



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciados en Administración de Empresas**

**TEMA: “Plan de negocios para la producción y
comercialización de una línea de fragancias
importadas en la ciudad de Ambato”**

AUTORES:

Ricardo Francisco Espinoza Freire

Madeleine Aracelly Hidalgo Alava

TUTOR: Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de **“Plan de negocios para la producción y comercialización de una línea de fragancias importadas en la ciudad de Ambato”** presentado por el señor **Espinoza Freire Ricardo Francisco** y la señorita **Hidalgo Alava Madeleine Aracelly**, para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de enero del 2026



Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Ricardo Francisco Espinoza Freire y Madeleine Aracelly Hidalgo Alava** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ricardo Francisco Espinoza Freire

C.I.1804557062



Madeleine Aracelly Hidalgo Alava

C.I. 1850492461

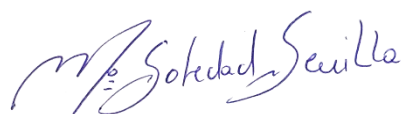
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Francisco Abril Flores', with a horizontal line drawn through it.

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ing. María Soledad Sevilla Galarza', with a horizontal line drawn through it.

Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

C.I. 1802928141

Ambato, 8 de enero del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Ricardo Francisco Espinoza Freire

C.I.1804557062



Madeleine Aracelly Hidalgo Alava

C.I. 1850492461

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, con todo mi cariño y gratitud, a mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo permanente han sido la base que ha sostenido cada uno de mis pasos. Gracias por creer en mí aun en los momentos más retadores y por acompañarme con paciencia, comprensión y fortaleza.

A mi esposa, dedico estas páginas con profundo amor y reconocimiento. Su compañía, aliento y confianza en mi capacidad han sido inspiración constante. Gracias por ser mi refugio, mi impulso y mi mayor motivación para continuar avanzando con determinación y esperanza.

A mis docentes, dedico también este logro. Su guía, dedicación y compromiso con mi formación han dejado una huella invaluable en mi crecimiento académico y personal. Gracias por compartir su conocimiento, por motivarme a dar siempre lo mejor y por ser parte esencial de este camino.

Ricardo Francisco Espinoza Freire

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por permitirme culminar esta importante etapa de mi vida. Su guía constante, su protección y la fortaleza que me ha concedido en cada desafío han sido el fundamento que me ha sostenido a lo largo de este camino académico y personal.

Deseo expresar también mi profundo y sincero agradecimiento a mi Grupo de AA. Gracias por brindarme serenidad, tranquilidad y una guía invaluable en los momentos de mayor dificultad. Sus enseñanzas, su acompañamiento y la luz que han aportado en tiempos de oscuridad han sido esenciales para mantenerme firme, avanzar con claridad y continuar creciendo como persona.

A todos quienes han sido parte de este proceso, gracias por iluminar mi camino y por ser un pilar fundamental en la culminación de este logro.

Ricardo Francisco Espinoza Freire

DEDICATORIA

Antes que nada, a nuestro Padre celestial, quien ha estado conmigo en cada paso de mi camino. A él, que nunca me ha abandonado ni siquiera en los momentos más difíciles cuando sentía que no tenía fuerzas para continuar.

Este proyecto va dedicado a mi familia, que ha sido la fuerza que me impulsa a seguir creciendo, por su confianza inacabable y por enseñarme que los sueños se construyen con disciplina, amor y valentía.

También me lo dedico a mí misma, por no rendirme, por creer en mi esfuerzo, por mi determinación y para honrar las veces que seguí adelante a pesar del cansancio.

Este es un logro más de los muchos que vendrán; y aunque la vida me ponga a prueba, seguiré avanzando con la convicción de que estoy construyendo un futuro del que podré sentirme orgullosa.

Madeleine Aracelly Hidalgo Alava

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, desde lo más profundo de mi corazón a todas las personas que formaron parte del camino que dio vida a este proyecto. A mis padres, mis hermanos, mis abuelitos y mi tía. Y en especial, a mi abuelita Genny Cedeño, por su lucha constante con el cáncer, por enseñarme que la vida exige coraje y que, aunque el camino se bifurque, siempre hay que seguir caminando con fe.

A todos por su paciencia y confianza infinita, por nunca soltar mi mano en momentos difíciles, por sus consejos y por ser el mejor hogar que Dios me pudo haber dado.

A mis amigos y especial mi mejor amiga, por escucharme, brindarme apoyo e ideas, acompañarme en momentos de estrés y agotamiento.

Y quiero extender también mi gratitud a mis docentes de la carrera, quienes, con su guía, su exigencia y su dedicación me ayudaron a crecer, a cuestionarme y a creer en mis capacidades. Gracias por compartir su conocimiento con tanta entrega y por impulsarme a dar siempre un paso más.

Este plan de negocios es el reflejo del apoyo, la fe, el cariño de todos ustedes que hacen que valga la pena y la vida duela un poco menos. Gracias por caminar conmigo mientras sigo construyendo este sueño.

Madeleine Aracelly Hidalgo Alava

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE ANEXOS	xx
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
ABSTRACT.....	xxii
 CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de investigación	1
1.1.1. Contextualización.....	1
1.1.1.1. Macro contextualización	2
1.1.1.2. Meso contextualización.....	2
1.1.1.3. Micro contextualización.....	3
1.1.1.4. Análisis de involucrados	4
1.2. Desarrollo y análisis del problema.....	8
1.2.1. Árbol de problemas	8
1.2.2. Análisis del árbol de problemas	9
1.2.3. Árbol de objetivos	10
1.2.3.1. Análisis del árbol de objetivos	11
1.3. Alternativas de solución.....	12
CAPÍTULO II	13
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	13
2.1. Justificación	13
2.2. Objetivos	13
2.2.1. Objetivo General	14

2.2.2.	Objetivos específicos	14
2.3.	Beneficiarios	14
2.3.1.	Beneficiarios directos.....	14
2.3.2.	Beneficiarios indirectos.....	15
2.4.	Resultados a alcanzar	15
CAPÍTULO III.....		17
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	17
3.1.	Descripción de los usos y características del producto	17
3.1.1.	Características y usos del producto	17
3.2.	Segmentación de mercado.....	18
3.2.1.	Buyer persona.....	20
3.2.2.	Mapa de empatía	22
3.3.	Proyección del mercado meta	23
3.4.	Población y muestra	24
3.4.1.	Población.....	24
3.4.2.	Muestra 24	
3.5.	Metodología de la investigación	25
3.5.1.	Enfoque de la investigación	26
3.5.1.1.	Enfoque cuantitativo	26
3.6.	Tipos de Investigación	26
3.6.1.	Investigación bibliográfica.....	26
3.6.2.	Investigación de campo.....	27
3.6.3.	Investigación transversal.....	27
3.7.	Nivel de Investigación.....	27
3.7.1.	Diseño no experimental.....	28
3.8.	Instrumento	28
3.8.1.	Encuesta	28
3.8.2.	Cuestionario	28
3.8.3.	Validez de instrumento	29
3.9.	Tabulación, análisis e interpretación.....	30
3.10.	Análisis de la demanda.....	49
3.10.1.	Calculo de la demanda	49
3.10.2.	Demanda en personas.....	50
3.10.3.	Proyección de la demanda futura	50
3.10.4.	Demanda en productos.....	52
3.11.	Análisis de la oferta.....	55

3.11.1. Oferta en personas.....	55
3.11.2. Proyección de la oferta en personas	56
3.11.3. Oferta en productos	57
3.11.4. Proyección de la oferta en productos	58
3.12. Mercado potencial.....	59
3.12.1. Cálculo del mercado potencial	60
3.13. Análisis de precio.....	61
3.13.1. Precio de la fragancia Seductive de 30 ml	62
3.14. Comercialización.....	64
3.14.1. Canales de comunicación.....	64
3.14.2. Canales de distribución	65
3.15. Matriz FODA	65
3.16. Análisis interno (PCI O EFI).....	67
3.17. Análisis externo (POAM o EFE)	70
3.18. Matriz FODA cruzada.....	73
CAPÍTULO IV	77
4. ESTUDIO TÉCNICO	77
4.1. Tamaño optimo del emprendimiento	77
4.2. Factores cualitativos.....	77
4.2.1. Factores determinantes del tamaño	77
4.2.1.1. Demanda potencial insatisfecha	77
4.2.1.2. Insumos 79	
4.2.1.3. Material indirecto	79
4.2.1.4. Equipos y herramientas	79
4.2.1.5. Recursos tecnológicos.....	80
4.2.1.6. Materia prima	80
4.2.1.7. Financiamiento.....	80
4.3. Factores cuantitativos.....	81
4.3.1. Tamaño optimo	81
4.3.2. Macro y micro localización.....	82
4.3.3. Localización optima	84
4.3.4. Ingeniería del proyecto.....	86
4.3.4.1. Estado inicial del proyecto	86
4.3.4.2. Proceso de producción	89
4.3.5. Diagrama de flujo.....	91
4.3.6. Distribución de la planta	95

CAPÍTULO V.....	100
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	100
5.1. Aspectos generales	100
5.2. Jerarquización	101
5.3. Diseño organizacional.....	103
5.3.1. Misión 103	
5.3.2. Visión 103	
5.3.3. Valores corporativos	104
5.4. Estructura organizativa.....	104
5.5. Estructura funcional	105
5.6. Manual de funciones	106
CAPÍTULO VI.....	112
6. ESTUDIO FINANCIERO	112
6.1. Ingresos brutos	112
6.2. Costo y/o gastos	113
6.2.1. Gastos de operación	114
6.2.1.1. Depreciación	117
6.2.3. Gastos administrativos	118
6.2.4. Gastos financieros	120
6.2.5. Gastos de venta	121
6.3. Costos fijos y costos variables	123
6.4. Inversión inicial.....	124
6.4.1. Activos tangibles.....	124
6.4.2. Capital de trabajo	125
6.4.2.1. Activos corrientes.....	125
6.4.2.1.1. Disponible (Caja – bancos)	126
6.4.2.1.2. Realizable (inventario de materia prima)	126
6.4.2.1.3. Cuentas por cobrar	129
6.4.2.2. Pasivos.....	130
6.4.1.2.1. Pasivo a corto plazo.....	130
6.5. Plan de inversión (inversión inicial)	131
6.5.1. Plan de inversión (% aportación de las fuentes)	132
6.5.2. Resultados del ejercicio.....	132
6.6. Estado de resultados proyectados.....	133
6.7. Situación financiera inicial.....	135
6.8. Situación financiera proyectada	136

6.9. Flujo de caja	139
6.10. Punto de equilibrio	141
6.10.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	141
6.10.2. Punto de equilibrio en unidades vendidas	142
6.11. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada	143
6.11.1. Cálculo Tmar 1 sin financiamiento	143
6.11.2. Cálculo Tmar2 con financiamiento	144
144	
6.11.3. Cálculo Tmar1 global mixto	144
6.11.4. Cálculo Tmar2 global mixto	144
6.12. Indicadores financieros tiempo presente	145
6.12.1. Índice de solvencia	145
6.12.2. Índice de liquidez	146
6.12.3. Índice de endeudamiento.....	147
6.12.4. Índice de apalancamiento	147
6.12.5. Rentabilidad	148
6.13. Evaluador de tiempo futuro.....	149
6.13.1. Valor presente neto o valor actual neto VAN	149
6.13.1.1. Cálculo VAN 1	149
6.13.1.2. Cálculo VAN 2	150
6.13.2. Tasa beneficio-costo.....	151
6.13.3. Período de recuperación de la inversión	152
6.13.4. Tasa interna de retorno TIR	153
6.14. Análisis de sensibilidad.....	154
CAPÍTULO VII.....	156
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	156
7.1. Conclusiones	156
7.2. Recomendaciones.....	157
8. BIBLIOGRAFIA	158
9. ANEXOS	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de involucrados	4
Tabla 2	Propiedades, atributos y usos del producto	17
Tabla 3	Segmento de mercado	19
Tabla 4	Proyección del mercado objetivo	23
Tabla 5	Jueces de expertos	29
Tabla 6	Validación de Aiken.....	30
Tabla 7	Pregunta 2	31
Tabla 8	Pregunta 3	32
Tabla 9	Pregunta 4	33
Tabla 10	Pregunta 5	35
Tabla 11	Pregunta 6	36
Tabla 12	Pregunta 7	37
Tabla 13	Pregunta 8	38
Tabla 14	Pregunta 9	39
Tabla 15	Pregunta 10	41
Tabla 16	Pregunta 11	42
Tabla 17	Pregunta 12	43
Tabla 18	Pregunta 13	44
Tabla 19	Pregunta 14	45
Tabla 20	Pregunta 15	46
Tabla 21	Pregunta 16	48
Tabla 22	Demanda de personas.....	50
Tabla 23	Proyección demanda en personas.....	51
Tabla 24	Demanda en productos.....	52
Tabla 25	Demanda en productos.....	52
Tabla 26	Proyección de la demanda en productos	53
Tabla 27	Oferta en personas.....	56
Tabla 28	Proyección de la oferta en personas	56
Tabla 29	Oferta en productos	57
Tabla 30	Proyección de la oferta en productos	58
Tabla 31	Demanda potencial insatisfecha	60

Tabla 32	Precio de la fragancia de 30ml	62
Tabla 33	Matriz FODA análisis interno	66
Tabla 34	Matriz FODA análisis externo	67
Tabla 35	Matriz PCI.....	68
Tabla 36	Regla de Decisión de la matriz PCI	69
Tabla 37	Matriz POAM	71
Tabla 38	Matriz de estrategias	74
Tabla 39	DPI real	78
Tabla 40	Capacidad de comercialización.....	81
Tabla 41	Capacidad comercial	81
Tabla 42	Micro localización.....	83
Tabla 43	Escala de impacto.....	84
Tabla 44	Método de los factores ponderados para "Seductive"	84
Tabla 45	Materia Prima.....	86
Tabla 46	Insumos	86
Tabla 47	Materiales indirectos	86
Tabla 48	Servicios básicos	87
Tabla 49	Equipos.....	87
Tabla 50	Herramientas	88
Tabla 51	Muebles y enseres	88
Tabla 52	Suministros de limpieza	88
Tabla 53	Suministros de oficina.....	89
Tabla 54	Mano de obra directa.....	89
Tabla 55	Proceso de producción	90
Tabla 56	Simbología diagrama de flujo	92
Tabla 57	Diagrama de flujo "Seductive" Fragancias 30 ml	93
Tabla 58	Áreas de comercialización	95
Tabla 59	Simbología de la distribución de la planta	98
Tabla 60	Logotipo Seductive	100
Tabla 61	Componentes del logotipo	101
Tabla 62	Matriz axiológica	104
Tabla 63	Ingresos brutos	112
Tabla 64	Materia prima	115

Tabla 65	Insumos	115
Tabla 66	Materiales indirectos	116
Tabla 67	Mantenimiento de equipo.....	116
Tabla 68	Mano de obra directa.....	116
Tabla 69	Depreciación activos tangibles.....	117
Tabla 70	Costos de operación	117
Tabla 71	Arriendo	118
Tabla 72	Personal administrativo	118
Tabla 73	Permisos de funcionamiento	118
Tabla 74	Servicios Básicos	119
Tabla 75	Suministros de oficina.....	119
Tabla 76	Suministros de limpieza	119
Tabla 77	Costos administrativos	120
Tabla 78	Préstamo bancario	121
Tabla 79	Gastos financieros	121
Tabla 80	Sueldos y salarios en ventas.....	121
Tabla 81	Publicidad.....	122
Tabla 82	Gastos de venta	122
Tabla 83	Gastos totales del proyecto.....	122
Tabla 84	Activos tangibles.....	125
Tabla 85	Caja y bancos	126
Tabla 86	Inventario de producción del lote económico	127
Tabla 87	Total activo corriente	130
Tabla 88	Total capital de trabajo.....	131
Tabla 89	Total inversión inicial	131
Tabla 90	Plan de inversión % de las fuentes.....	132
Tabla 91	Estado de resultados proyectados.....	134
Tabla 92	Situación financiera inicial.....	135
Tabla 93	Situación financiera proyectada	136
Tabla 94	Flujo de caja	139
Tabla 95	Tmar Global mixto 1	144
Tabla 96	Tmar Global mixto 2.....	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Árbol de objetivos	10
Figura 3 Buyer persona	21
Figura 4 Mapa de empatía.....	22
Figura 5 Pregunta 1	31
Figura 6 Pregunta 2	32
Figura 7 Pregunta 3	33
Figura 8 Pregunta 4.....	34
Figura 9 Pregunta 5	35
Figura 10 Pregunta 6.....	36
Figura 11 Pregunta 7	37
Figura 12 Pregunta 8.....	38
Figura 13 Pregunta 9.....	40
Figura 14 Pregunta 10.....	41
Figura 15 Pregunta 11	42
Figura 16 Pregunta 12.....	43
Figura 17 Pregunta 13.....	44
Figura 18 Pregunta 14.....	45
Figura 19 Pregunta 15.....	47
Figura 20 Pregunta 16.....	48
Figura 21 Proyección de la demanda en personas	51
Figura 22 Proyección de la demanda en productos.....	53
Figura 23 Proyección de la oferta en personas	56
Figura 24 Proyección de la oferta en productos.....	59
Figura 25 Demanda potencial insatisfecha	61
Figura 26 Precio fragancia Seductive 30 ml	63
Figura 27 Canales de distribución.....	65
Figura 28 DPI real.....	78
Figura 29 Macro localización	82
Figura 30 Micro localización	83
Figura 31 Distribución del punto de distribución	99

Figura 32	Niveles jerárquicos de "Seductive"	102
Figura 33	Organigrama Estructural de Seductive	104
Figura 34	Organigrama funcional Seductive	105
Figura 35	Manual de funciones – gerente	106
Figura 36	Manual de funciones - jefe de producción.....	108
Figura 37	Manual de Funciones - jefe Marketing y Ventas.....	110
Figura 38	Ingresos brutos.....	113
Figura 39	Punto de equilibrio	142

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1	Validación de encuesta por expertos Dr. Mauricio Vizuite.....	165
Anexo 2	Validación de encuesta DR. Fernando Silva PhD.....	167
Anexo 3	Validación de encuesta Ing. Amparito León.....	169
Anexo 4	Calculo v de Aiken – preguntas dicotómicas	171
Anexo 5	Calculo v de aiken - preguntas politómicas	172
Anexo 6	Encuesta – cuestionario	174
Anexo 7	Simulador de crédito	175
Anexo 8	Tasa activa referencial.....	180
Anexo 9	Inflación acumulada	180
Anexo 10	Impuesto a la renta RIMPE emprendedor SRI.....	181
Anexo 11	Riesgo País 2025	181
Anexo 12	Población mercado meta Ambato INEC	182
Anexo 13	Imagen del producto – fragancia seductive.....	182

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto desarrolla un plan de negocios orientado a la producción y comercialización de una línea de fragancias concentradas en presentación de 30 ml bajo la marca Seductive, dirigido al mercado del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. La propuesta surge como respuesta a la creciente demanda de productos de perfumería accesibles, con buena fijación, diseño moderno y una adecuada relación entre precio y calidad, especialmente en consumidores jóvenes y adultos con alta presencia en entornos digitales.

La investigación se fundamenta en un análisis integral del entorno interno y externo del emprendimiento, mediante la aplicación de un estudio de mercado que permitió identificar las preferencias del consumidor, su disposición de compra y los canales más utilizados para adquirir este tipo de productos. Los resultados evidencian una aceptación favorable hacia fragancias concentradas en formatos prácticos y un marcado interés por alternativas locales que ofrezcan calidad comparable a marcas reconocidas, pero a precios más accesibles.

A partir de estos hallazgos, se plantea una propuesta que integra procesos técnicos definidos para el envasado y control de calidad del producto, una estructura organizacional básica que facilite la gestión operativa y estrategias de comercialización centradas en medios digitales y ferias de emprendimiento. El análisis financiero demuestra indicadores positivos de rentabilidad, liquidez y sostenibilidad, lo que respalda la viabilidad del proyecto.

En conclusión, el plan de negocios Seductive presenta condiciones favorables para su implementación y crecimiento, constituyéndose como una alternativa competitiva dentro del sector de fragancias en el mercado local.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, FRAGANCIAS CONCENTRADAS, PLAN DE NEGOCIOS, COMERCIALIZACIÓN, VIABILIDAD FINANCIERA.

ABSTRACT

This project develops a business plan aimed at the production and commercialization of a line of concentrated fragrances in 30 ml presentations under the brand Seductive, targeted at the market of the canton of Ambato, in the province of Tungurahua. The proposal arises as a response to the growing demand for accessible perfumery products with long-lasting aromas, modern design, and an appropriate balance between price and quality, especially among young and adult consumers with a strong presence in digital environments.

The study is based on a comprehensive analysis of the internal and external environment of the venture, supported by market research that identified consumer preferences, purchase willingness, and the most commonly used sales channels for this type of product. The results show favorable acceptance of concentrated fragrances in practical formats, as well as a significant interest in local brands that offer quality comparable to well-known products at more affordable prices.

Based on these findings, the proposal includes clearly defined technical processes for product packaging and quality control, a basic organizational structure that supports operational management, and commercialization strategies focused on digital media and entrepreneurship fairs. The financial analysis reveals positive indicators of profitability, liquidity, and sustainability, supporting the overall feasibility of the project.

In conclusion, the Seductive business plan presents favorable conditions for implementation and growth, positioning itself as a competitive alternative within the local fragrance market.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, CONCENTRATED FRAGRANCES, BUSINESS PLAN, COMMERCIALIZATION, FINANCIAL FEASIBILITY.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

En la ciudad de Ambato, el mercado de fragancias importadas muestra un dinamismo creciente, caracterizado por la presencia de marcas reconocidas que han logrado consolidar una posición preferente entre los consumidores. Sin embargo, para los nuevos emprendimientos que buscan incursionar en este sector, el principal reto radica en la dificultad de diferenciarse y posicionarse frente a competidores con mayor trayectoria, inversión publicitaria y fidelidad de marca. Aunque existe una demanda sostenida por productos de perfumería, el acceso a canales de comercialización eficientes continúa siendo limitado para propuestas locales, lo que condiciona el alcance del consumidor final y restringe las posibilidades de expansión. Adicionalmente, la falta de estrategias sólidas de marketing digital y el insuficiente conocimiento del perfil del cliente limitan la capacidad de captar y mantener una base de consumidores estable. Esta situación genera una brecha entre la demanda existente y la respuesta que pueden ofrecer los emprendimientos emergentes, derivando en baja competitividad, menor participación en el mercado y desaprovechamiento de oportunidades de crecimiento. Por ello, se evidencia la necesidad de plantear acciones organizadas y estructuradas que permitan superar estas limitaciones y fortalecer la oferta de fragancias importadas a nivel local.

1.1.1. Contextualización

El estudio de factibilidad para el desarrollo de la línea de fragancias Seductive responde a las oportunidades que ofrece un mercado en crecimiento a nivel global, regional y nacional. El consumo de perfumes se ha consolidado como un hábito ligado no solo a la estética y la moda, sino también a la identidad personal y la percepción de estatus social.

Este proyecto parte de una realidad que cada vez se nota más en el mercado, del que muchas personas buscan productos con un alto margen de calidad sin tener que pagar

precios exagerados. Esa tendencia hacia un lujo más accesible ha ido ganando espacio y, tomando en cuenta cómo se mueve el comercio en el país y en especial en Ambato, se concentra esta idea a nuestro entorno. Por eso se trabaja con fragancias concentradas en presentaciones de 30 ml, un tamaño que encaja muy bien con lo que hoy valora la mayoría de consumidores, como algo práctico, fácil de llevar y con un diseño que realmente llame la atención.

1.1.1.1. Macro contextualización

La industria de fragancias en América Latina ha presentado una tendencia bastante robusta en los años recientes. Este mercado, para el 2023, se acercó a los USD 3.329 millones y las proyecciones indican que podría continuar creciendo a una tasa de aproximadamente un 5% anual hasta el año 2030. Este comportamiento está estrechamente vinculado con el incremento del poder de compra de la clase media, el interés en artículos que brindan una sensación de lujo a precios razonables y la persistente influencia de tendencias globales (Grand View Research, 2023).

Por otro lado, el segmento de fragancias finas en la región también ha mostrado un desempeño importante. En el año 2022 generó ingresos cercanos a los USD 2.300 millones y las proyecciones indican que podría mantener un crecimiento aproximado del 4,3 % anual hasta el 2030. Este comportamiento refleja que el público no solo busca aromas agradables, sino que también valora la calidad y la identidad propia que transmiten estas fragancias. (Grand View Research, 2023).

A escala internacional, las estimaciones señalan que el mercado de perfumes podría superar los USD 68.000 millones en 2024. Dentro de ese escenario, América Latina aporta alrededor del 5 % del total, una participación que demuestra cómo la región ha ido ganando espacio y peso dentro de la industria global. (Cognitive Market Research, 2024).

1.1.1.2. Meso contextualización

Ecuador cuenta con infraestructura técnica y logística para la producción de perfumes. Un caso especial es perfumes “factory” que tiene varias sedes en el Ecuador en centros

comerciales que distribuye perfumes de alta calidad y de las mejores marcas reconocidas mundialmente ya que se encuentra en centros comerciales reconocidos como quicentro shopping, san Luis shopping, entre otros.

Por otro lado, en un ámbito asociativo, la asociación ProCosméticos (2025) concentra el 95% de los ingresos del rubro de belleza y cosméticos, alrededor de USD 2 300 millones, y juega un rol clave en la definición de normas sanitarias, además de impulsar eventos como el “Salón del Perfume”, que estimulan la innovación y el avance tecnológico en el sector.

En cuanto a formatos de producto, el segmento global conocido como “travel size” (frascos de ≤ 30 ml) continúa en auge. A nivel internacional, este nicho alcanzó un valor de USD 1,6 mil millones en 2024, impulsado por la conveniencia para viajes y por tendencias en redes sociales que favorecen colecciones compactas. Este enfoque coincide con la propuesta de valor de *Seductive* que quiere emplear, basada en la el envasado y comercialización de fragancias de 30 ml para hombres y mujeres.

1.1.1.3. Micro contextualización

Ambato, cuarta ciudad con mayor número de empresas en Ecuador, alberga alrededor de 40 550 negocios, lo que revela un fuerte ecosistema industrial y comercial local, diverso más allá de la agricultura o minería, La Hora (2024), y con una población de 177 316 habitantes, además de un área metropolitana superior a 550 000 personas, el perfil regional muestra amplitud de mercado y capacidad de influencia económica.

La base productiva de Ambato se centra en manufactura y comercio, sectores que absorben a más de 32 000 empleados por cada actividad en el cantón. La manufactura local incluye desde metalmecánica hasta tejidos, calzado y plásticos, mostrando una infraestructura logística sólida que *Seductive* puede aprovechar para el envasado local y distribución (La Hora, 2024).

Las redes sociales en la última década han sido de valor fundamental para las empresas y ha tomado mayor acogida la red social tik tok para poder promocionar cualquier producto ya que es una herramienta gratuita y totalmente útil al momento de vender es

por esta razón que la marca apunta hacia esa utilización de herramientas y realización de videos especializados en cosmetología.

1.1.1.4. Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Consumidores finales (hombres y mujeres interesados en “oler bien”)	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrutar de perfumes con alta intensidad, modernos y de larga duración. - Mejorar la imagen individual. - Disponer de perfumes pequeños para el alcance de cualquier lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se disfruta de fragancias potentes y que perdure el aroma. - Dar una percepción segura de sí mismo. - No existe aromas de calidad a precios accesibles. - miedo a marcas desconocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 4: “Los consumidores tienen derecho a recibir productos de calidad, a la información clara, veraz y completa sobre los bienes que adquieran, y a la libre elección de estos.” - Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 5: “Se garantizará la protección de la salud y seguridad de los consumidores frente a riesgos ocasionados por prácticas comerciales inadecuadas.”
Clientes mayoristas y distribuidores locales	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir un producto top, elegante y listo para revender sin problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos proveedores serios que manejen 	<ul style="list-style-type: none"> - Ley de Defensa y Desarrollo del Trabajador Autónomo y del Comerciante Minorista, Art. 5: “Respetar las

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
	<ul style="list-style-type: none"> - Tener precios y stock fijos, sin sorpresas ni cortes de suministro. - Ganar buenos márgenes que realmente valgan la pena. 	<ul style="list-style-type: none"> perfumes bien concentrados. - mala competencia de vendedores externos. - Siempre atado a las importaciones para no quedarte sin stock. 	<ul style="list-style-type: none"> normas de calidad, así como los pesos, medidas y precios de los bienes y/o servicios que produzcan y/o comercialicen.” - Código de Comercio del Ecuador, Art. 51: “Las actividades de intermediación y distribución deberán sujetarse a contratos formales que garanticen derechos y obligaciones de las partes.”
Proveedores internacionales (esencias, frascos, fijadores e insumos)	<ul style="list-style-type: none"> - Introducirse más fuerte en el mercado ecuatoriano. - Conservar a buenos proveedores - Hacer cumplir políticas de cuentas por cobrar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atrasos en aduana y en todo el papeleo logístico. - Que el comprador resulte ser informal o poco serio. - Riesgos por cambios de moneda y por lo que pueda pasar en el transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> -Acuerdo Ministerial ARCSA 067-2015: “Todo producto cosmético o de perfumería importado debe contar con registro sanitario otorgado por la ARCSA antes de su comercialización.” - Resolución SENAE-2019-0113-RE: “Los importadores de perfumes deberán declarar bajo el régimen 10 (importación para el consumo)

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
			<p>cumpliendo con las tarifas arancelarias correspondientes.”</p> <p>- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), Art. 137: “El Estado fomentará la facilitación del comercio exterior mediante la simplificación de procesos aduaneros.”</p>
Competencia (marcas extranjeras y locales emergentes)	<p>- Mantener la fidelización de los clientes.</p> <p>- Ser persuasivos para que Seductive siga pasando la voz.</p>	<p>- Ingreso de perfumes locales con una amplia publicidad.</p> <p>- exceso de confiabilidad por parte de vendedores ambulantes.</p> <p>-La falta de pago de impuestos.</p>	<p>- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 45: “La publicidad y etiquetado de productos deberán evitar información falsa o engañosa que distorsione la decisión del consumidor.”</p> <p>- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), Art. 362: “La propiedad industrial protege los signos distintivos, incluyendo marcas, nombres comerciales y logotipos.”</p>

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Estado y entes reguladores (ARCSA, MIPRO, SRI, SENA, GADs)	<ul style="list-style-type: none"> - Avanzar en la formalización del mercado de fragancias. - Implementar políticas para el cobro de impuestos y aranceles. - Fomentar la innovación y el desarrollo de emprendimientos locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evasión sistemática de impuestos en importaciones. - Controles insuficientes de calidad en productos no regulados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reglamento ARCSA 067-2015, Art. 65: “El registro sanitario y los certificados serán otorgados según dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas y resoluciones aplicables.” - Código Orgánico de la Salud (COS), Art. 146: “Los productos cosméticos y de perfumería deben cumplir con Buenas Prácticas de Manufactura y estar debidamente autorizados.” - Código Tributario, Art. 28: “El Servicio de Rentas Internas ejercerá control sobre el pago de tributos derivados de importaciones y comercialización de productos.” - Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Art. 10: “Se implementarán programas de apoyo a microempresas

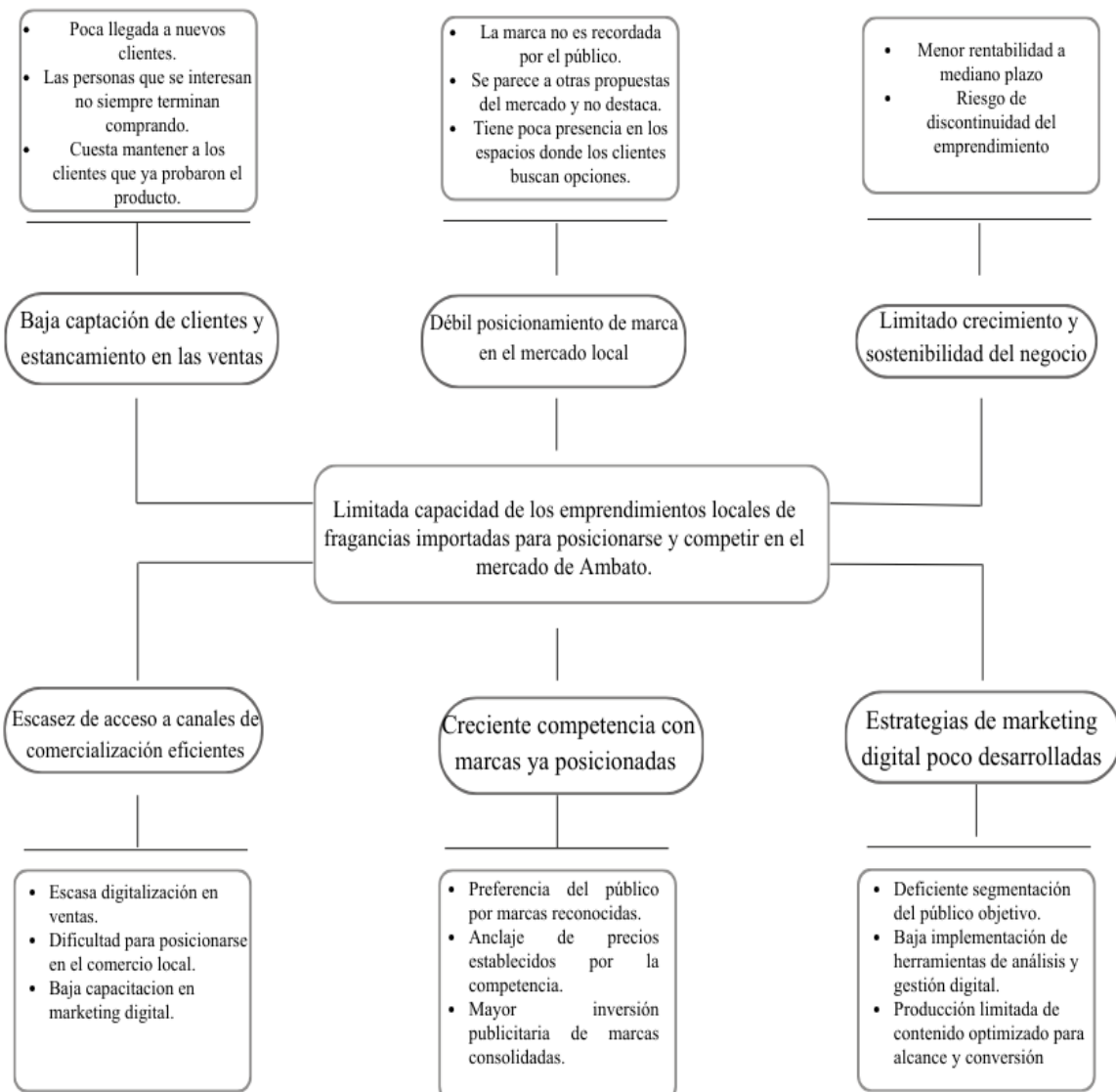
Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
			y emprendimientos en coordinación con los GADs.”

1.2. Desarrollo y análisis del problema

1.2.1. Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problemas



1.2.2. Análisis del árbol de problemas

Párrafo 1

Debido al bajo conocimiento de marketing digital por parte de los emprendedores, a la dificultad para posicionarse en el comercio local y también a la escasa digitalización en ventas, existe la falta de acceso a canales de comercialización eficientes, dando así un problema sobre la dificultad para posicionar una marca local en un mercado altamente competitivo, frente a las preferencias por marcas consolidadas y barreras en el acceso a canales de comercialización eficientes. Como consecuencia entra la baja captación de clientes y el estancamiento en las ventas; por ello hay la escasa conversión de visitas en compras y el bajo tráfico en redes y plataformas digitales.

Párrafo 2

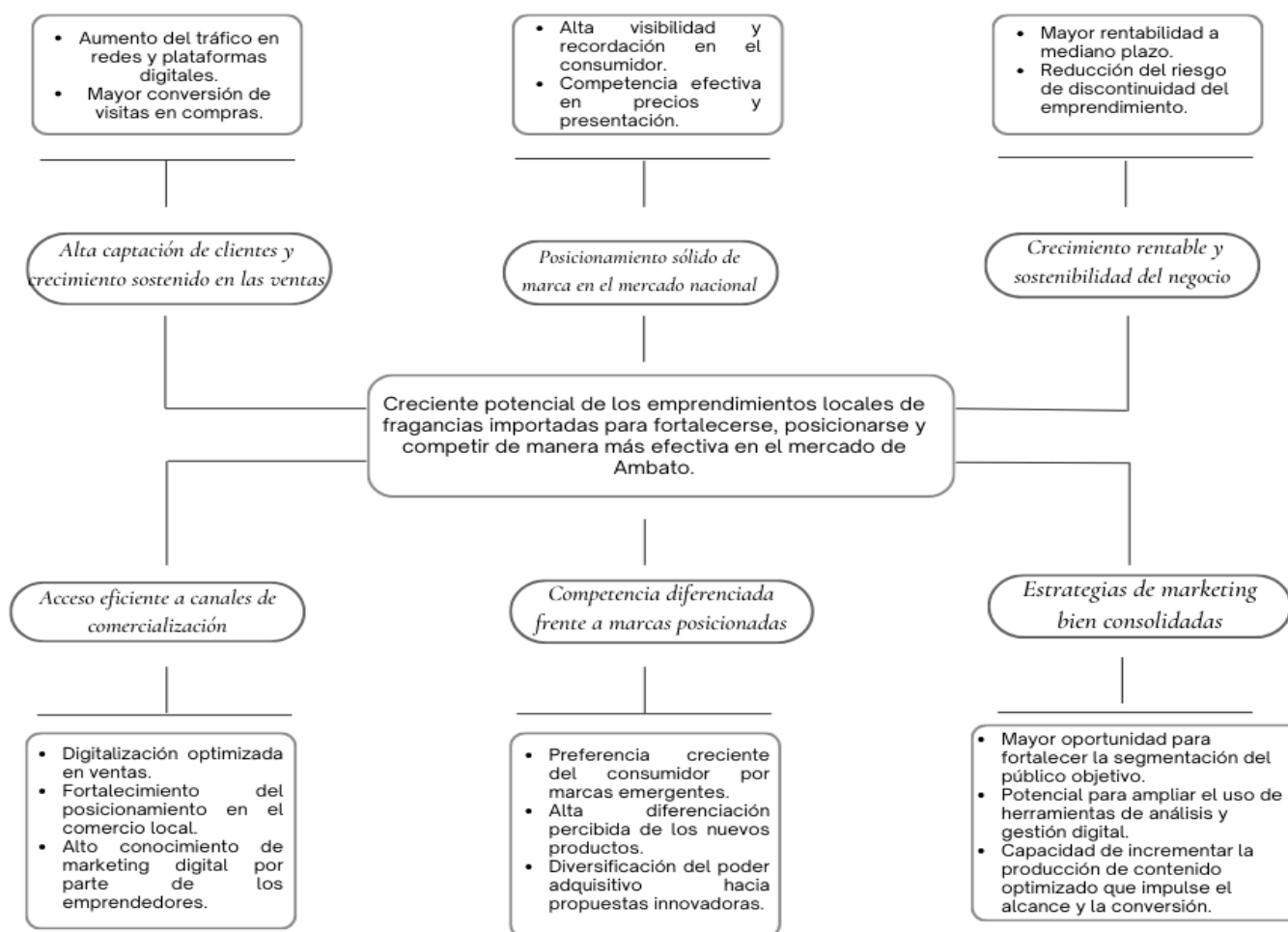
Debido a la preferencia del consumidor por marcas extranjeras, a la baja diferenciación percibida en nuevos productos y a que el poder adquisitivo se orienta hacia marcas tradicionales, se evidencia una alta competencia con marcas ya posicionadas. Esto lleva a plantearse la siguiente problemática dificultad para posicionar una marca local en un mercado altamente competitivo, frente a las preferencias por marcas consolidadas y barreras en el acceso a canales de comercialización eficientes. Como consecuencia, se genera un débil posicionamiento de la marca en el mercado nacional, expresado en la falta de visibilidad, baja recordación en el consumidor y la dificultad para competir en términos de precios y presentación.

Párrafo 3

Debido a los recursos económicos limitados para adquirir equipos modernos, al hecho de que la producción artesanal no permite escalar procesos y a la dificultad para mantener estándares de calidad constantes, existen notorias limitaciones técnicas y de producción en el emprendimiento. Esto desemboca en la siguiente problemática: dificultad para posicionar una marca local en un mercado altamente competitivo, frente a las preferencias por marcas consolidadas y barreras en el acceso a canales de comercialización eficientes. Como efecto, se observa un limitado crecimiento y sostenibilidad del negocio, el cual impide lograr expansión comercial.

1.2.3. Árbol de objetivos

Figura 2
Árbol de objetivos



1.2.3.1. Análisis del árbol de objetivos

Párrafo 1

Gracias a que se posee un alto conocimiento de marketing digital, a que hay fortalecimiento del posicionamiento en el comercio local y que hay una digitalización optimizada en ventas, existe un acceso eficiente a canales de comercialización lo que permite una firme oportunidad para posicionar una marca local de fragancias en un mercado competitivo, aprovechando canales de comercialización eficientes y un valor diferenciado frente a marcas consolidadas. Dando como resultado una alta captación de clientes y crecimiento sostenido en las ventas, por ello hay mayor conversión de visitas en compras y gran aumento del tráfico en redes sociales y plataformas digitales.

Párrafo 2

Debido a que hay diversificación del poder adquisitivo hacia propuestas innovadoras, una alta diferenciación percibida de los nuevos productos y una preferencia creciente del consumidor por marcas emergentes hay una competencia diferenciada frente a las marcas posicionadas, dándonos como firme oportunidad para posicionar una marca local de fragancias en un mercado competitivo, aprovechando canales de comercialización eficientes y un valor diferenciado frente a marcas consolidadas., consecuente a esto hay un posicionamiento solido de marca en el mercado nacional, que nos permite una competencia efectiva en precios y presentación con una alta visibilidad y recordación en el consumidor.

Párrafo 3

Dado a que hay un aseguramiento de estándares de calidad constante, una mejora en procesos con enfoque semiindustrial y una inversión en equipos modernos mediante una buena y estructurada planificación financiera, existe un fortalecimiento técnico y productivo lo cual nos arroja a una firme oportunidad para posicionar una marca local de fragancias en un mercado competitivo, aprovechando canales de comercialización eficientes y un valor diferenciado frente a marcas consolidadas., por ello se establece un buen crecimiento rentable y sostenibilidad de negocio, lo que nos propicia una

reducción del riesgo de discontinuidad del emprendimiento y una mayor rentabilidad misma proyectada a mayor plazo

1.3. Alternativas de solución

- a) Potenciar las vías de venta aprovechando herramientas digitales y redes sociales, junto con talleres prácticos en marketing online, para revertir el bajo nivel de digitalización en el proceso comercial y elevar la tasa de transformación de visitantes en clientes reales.
- b) Determinar diferentes tácticas para presentaciones de 30ml que sirva para posicionarse más que todo en un mercado juvenil ya que es más para precios accesibles
- c) Dar a conocer la marca en diferentes puntos estratégicos como por ejemplo en ferias de emprendimiento, en ferias de los gads municipales y de igual forma promocionar de manera digital para darle dirección a un público juvenil.
- d) Implementar softwares contables que ayude a tener un mejor control en el sistema financiero, así como de igual forma en el inventario y tener un mejor control de los costos para así garantizar una mejor utilidad para los beneficiarios

De todo este análisis surge la idea de poner inicio la marca SEDUCTIVE como unos de los pioneros en fragancias importadas de total calidad y envasadas de los mejores materiales dando como prioridad a la digitalización y comercialización a través de plataformas digitales y ferias de emprendimiento.

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Justificación

En los últimos años, el mercado de fragancias en Ecuador ha ganado terreno notable, tironeado por evoluciones en los patrones de consumo y la llegada masiva de artículos de cuidado personal al alcance de diversos bolsillos. En medio de este contexto surge Seductor, un proyecto nacido en Ambato que se juega por perfumes intensos en frascos de 30 ml —un tamaño ideal para quienes priorizan olores duraderos, empaques con onda actual y la chance de armar su aroma a gusto. Justo responde a esa demanda por productos livianos de llevar, visualmente atractivos y listos para comprarse online sin complicaciones.

Este proyecto también ayuda abrir empleo local con mano de obra ambateña de igual forma ayuda a dar movimiento a la economía local y nacional ya que se trabajará con proveedores altamente reconocidos, así como intermediarios y por último compradores finales dando así una economía local que aporte como sociedad y dando giro al negocio.

Es decir el plan de negocios ayudará para promover espacios y tasas de empleo para que no exista la informalidad en la ciudad con el único objetivo de ofrecer fragancias de alta calidad que aporte a la economía y por último ofrecer precios accesibles que este al alcance de todos en donde se podrá adquirir desde estudiantes hasta personas adultas que les guste el buen aroma y tener seguridad en sí mismos al momento de colocarse el perfume de la marca implementada.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de una línea de fragancias concentradas bajo la marca “Seductive” en la ciudad de Ambato.

2.2.2. Objetivos específicos

Ejecutar un estudio de mercado orientado a evaluar la viabilidad comercial de las fragancias importadas en formato de 30 ml en Ambato.

Implementar un estudio técnico – organizacional que se desarrollará todo el plan para el funcionamiento adecuado de la marca.

Desarrollar un estudio financiero que implemente todos los estudios contables y de igual forma todos los indicadores tanto como presentes y futuros para dar a conocer si el plan de negocios es rentable o no.

2.3. Beneficiarios

2.3.1. Beneficiarios directos

Los principales beneficiarios directos del proyecto son los consumidores de la ciudad de Ambato y de otras zonas del país que adquieran las fragancias de Seductive. Este grupo se verá favorecido al contar con perfumes de 30 ml concentrados, de alta fijación y presentaciones modernas a precios accesibles, lo que responde a la necesidad de disponer de productos confiables y diferenciados frente a la saturación de opciones informales en el mercado.

Otro grupo de beneficiarios directos corresponde a los emprendedores y comerciantes locales que se integren a la red de distribución de Seductive. Estos tendrán la posibilidad de generar ingresos mediante la comercialización al por mayor o al detalle, fortaleciendo

su actividad económica y fomentando la formalización de pequeños negocios. De igual manera, el equipo de trabajo del proyecto en áreas de producción, marketing digital, ventas y logística que se beneficiará al contar con oportunidades laborales y de desarrollo profesional dentro de un emprendimiento innovador y en crecimiento.

2.3.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos abarcan distintos niveles. Para empezar, las familias de los empleados y distribuidores involucrados en el proyecto, que verán ingresos extras gracias a los puestos de trabajo y las ventas de fragancias. Igualmente ganan los proveedores de materiales y servicios relacionados, como transportistas, talleres de impresión para envases o diseñadores que den forma a la imagen de la marca.

En otro plano, la gente de Ambato y la provincia de Tungurahua sale favorecida de forma colateral, porque el proyecto activa el comercio formal, estimula el gasto en la zona y da un empujón a la economía tanto urbana como rural.

2.4. Resultados a alcanzar

El objetivo central del proyecto es desarrollar un plan de negocios que permita la producción y comercialización de fragancias importación bajo la marca “Seductive” en la ciudad de Ambato.

La idea es desarrollar diferentes estrategias de estudio tanto para la parte interna y externa del plan de negocios en donde se implementara herramientas en las cuales ayudara para el estudio tanto como una matriz FODA en donde esta se ampliara con un mejor estudio analizando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dando a conocer el PCI, POAM y PESTEL de manera oportuna tanto en lo económico y social.

Se armará un estudio de factibilidad que cubrirá mercado, técnicas, organización y números. Esto ayudará a idealizar el cliente para el proyecto, revisando cómo compra,

cuánto es su presupuesto, por dónde prefiere adquirir y qué lo motiva de verdad. Así mismo, se mirará la oferta y demanda en perfumes de 30 ml para fijar precios que adhieran y tácticas que la diferencia de marcas tanto de aquí y de afuera.

En la parte financieramente hablando se aplicara herramientas contables como los costos y gastos para así dar a conocer un estado de resultado que nos ayudara a implementar un estado de balance inicial con ello se conocerá los resultados y la utilización de herramientas vitales como son los indicadores para saber si el plan de negocios es rentable o no.

Se definirá misión, visión y valores en los cuales haya una mejor dirección del plan de negocios con una implementación agresiva en publicidad dando énfasis a mejorar las ventas del negocio.

Por último se seguirá un control estricto para cumplir las garantías de un producto de calidad tanto para los distribuidores, proveedores tanto de local nacional e internacional dando así una mejor posición competitiva dentro del mercado cosmético para que el consumidor final se sienta satisfecho del producto que ha llegado a sus manos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de los usos y características del producto

Un producto puede entenderse como la integración de bienes y servicios que una organización pone a disposición de su mercado meta con el propósito de cubrir necesidades o deseos específicos.

La fragancia se puede delimitar como una composición elaborada de esencias naturales o artificiales, combinadas con fijadores y feromonas, donde su objetivo es generar un perfume único, agradable y diferenciable y sobre todo de calidad.

No se limita únicamente a ser una sustancia aromática, ya que integra componentes químicos con significados simbólicos y sensoriales que despiertan emociones y sensaciones. De este modo, el perfume trasciende lo material para convertirse en una manifestación de la personalidad, el estilo de vida y las preferencias de quien lo utiliza.

3.1.1. Características y usos del producto

Tabla 2

Propiedades, atributos y usos del producto

Producto	Propiedades	Atributos	Usos
----------	-------------	-----------	------

	Alta fijación y duración del aroma	Frascos de vidrio de 30 ml, diseño estilizado	Uso diario como parte del cuidado personal
	Variedad de notas aromáticas (florales, cítricas, frutales, amaderadas, unisex)	Tapas metálicas de diferentes colores que diferencian cada fragancia	Uso social en reuniones, citas y eventos especiales
	Sensación de bienestar y confianza personal	Presentaciones compactas y fáciles de transportar (bolsillo, cartera, viajes)	Uso laboral, proyectando buena imagen en el entorno profesional
	Inspiración en fragancias internacionales reconocidas	Aromas modernos adaptados a consumidores jóvenes y adultos	Ideal para viajes por su tamaño portable
	Accesibilidad con valor agregado (precio competitivo vs. calidad premium)	Envasado local con insumos importados, garantizando calidad	Comercialización al por mayor para distribuidores y emprendedores
	Identidad y diferenciación de marca local innovadora	Variedad para hombre, mujer y unisex	Regalo personal o detalle distintivo en ocasiones especiales

3.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado ayuda a recabar información debidamente adecuada a la composición del mercado y es una herramienta que ayuda a determinar diferentes tipos de clientes que incentiven a la compra del producto debidamente planeado a realizarse con estructuras que determinen un mercado meta (Chambi Condori, 2023).

La segmentación de mercado emerge como factor crítico, al posibilitar la estratificación de consumidores de fragancias concentradas según variables demográficas, edad, género, estratos socioeconómicos y patrones de adquisición. Esto habilita a la marca a focalizar intervenciones de marketing digital y canales de venta en subgrupos de mayor propensión, maximizando la eficiencia asignativa de recursos y consolidando su posicionamiento competitivo en el ámbito ecuatoriano.

En base a lo mencionado anterior se realiza la segmentación de mercado llegando a cubrir el grupo de personas que contengan características o comportamientos similares a nuestro mercado de interés que adquieran nuestro producto.

Tabla 3

Segmento de mercado

Variables de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Zona 3	1677.761	NEC	2022
Geográfica	Provincia de Tungurahua	577.551	INEC	2022
Demográfica	Población Ambato	177.316	INEC	2022

Demográfica	Población	107.078	INEC	2022
	económicamente			
	activa			
Demográfica	Población	98.513	INEC	2022
	económicamente			
	activa (18 -60			
	años)			

3.2.1. Buyer persona

Un buyer persona es una representación de tu cliente ideal, creada a partir de estudios de mercado y de audiencia. Los buyer personas incluyen información esencial sobre tu cliente objetivo (como datos demográficos, comportamiento, intereses, desafíos, etc.) y te ayudan a llegar a él y a satisfacer mejor sus necesidades (Needle, 2025).

La elaboración del buyer persona se convierte en un paso clave, ya que permite reconocer con claridad quién es el cliente ideal y cuáles son las razones que lo llevan a consumir este tipo de productos. Este perfil se construye a partir de información sociodemográfica y de las costumbres de compra detectadas en la investigación de mercado. En este caso, se considera como buyer persona a hombres y mujeres que forman parte de la población económicamente activa de 18 a 60 años, principalmente residentes en zonas urbanas de Ambato y en otras ciudades estratégicas del país. Se trata de consumidores con ingresos medios, que destinan parte de su presupuesto a productos de cuidado personal y que buscan fragancias accesibles, con buena fijación y una presentación moderna y se caracterizan por utilizar con frecuencia redes sociales y plataformas digitales para informarse y realizar sus compras.

La aplicación del buyer persona en el siguiente plan de negocios permite orientar mejor las estrategias de marketing, destacando atributos como la duración del aroma, la calidad y la relación precio - beneficio. También ayuda a identificar los canales de venta más adecuados, priorizando los espacios digitales y los puntos de distribución que son más

visitados por este segmento de clientes. Por ello se convierte en una herramienta práctica que facilita alinear la propuesta de valor del producto con las expectativas reales del consumidor y aumenta las posibilidades de lograr una buena aceptación en el mercado.

Figura 3

Buyer persona



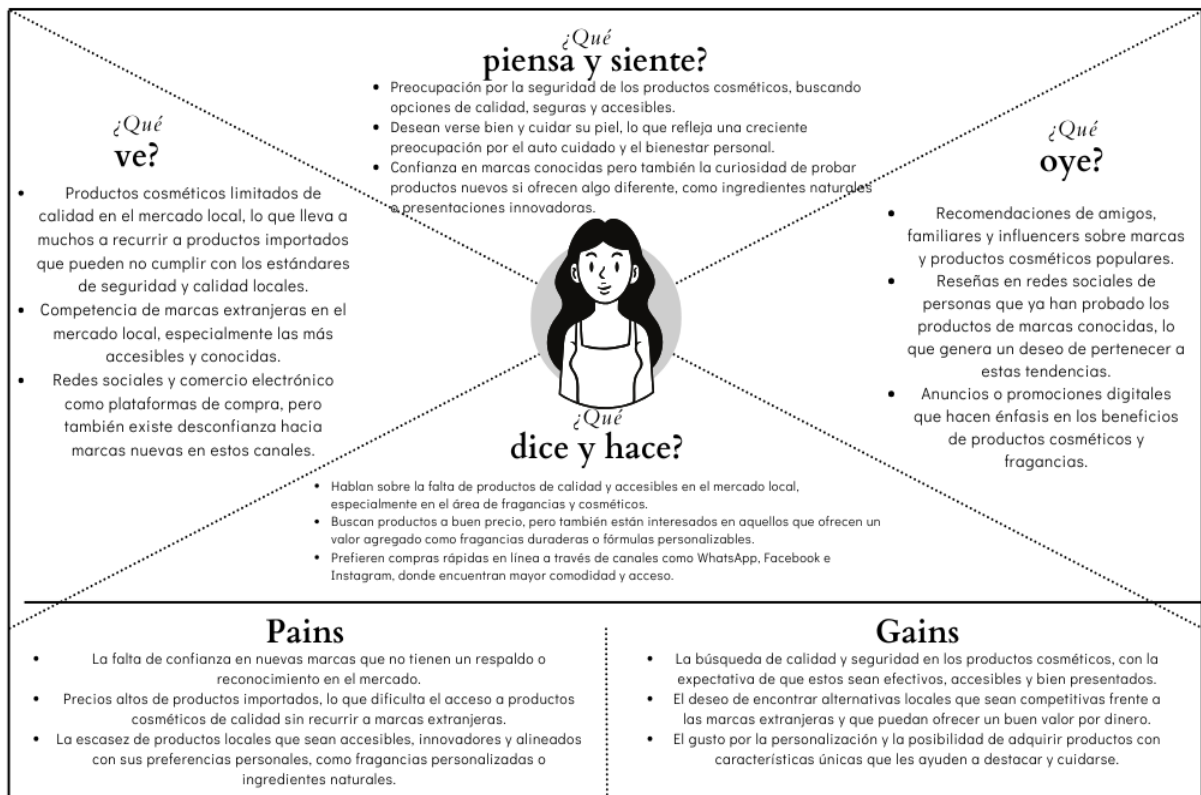
3.2.2. Mapa de empatía

De acuerdo con Coursera (2025) un mapa de empatía es “una herramienta visual simple usada en design thinking y enfoques centrados en el usuario para comprender y empatizar mejor con un grupo específico de personas, como clientes o usuarios. Ayuda a los equipos a obtener percepciones más profundas sobre los pensamientos, sentimientos, necesidades y comportamientos del público objetivo.”

El mapa de empatía para el plan de negocios permite comprender que el consumidor no solo busca un aroma, sino una experiencia que refuerce su identidad personal. Al aplicar este modelo, el proyecto se enfocará en sus mensajes de marketing en aspectos emocionales (seguridad, autoestima, estilo) y funcionales (duración, precio justo, accesibilidad), aumentando así la conexión con el público objetivo.

Figura 4

Mapa de empatía



3.3. Proyección del mercado meta

Definir el mercado meta implica identificar a las personas con mayor probabilidad de necesitar, desear o comprar un producto, lo cual permite enfocar los esfuerzos de marketing, ventas, diseño de producto y atención al cliente de manera más eficiente. Esto no solo mejora la comunicación con los consumidores, sino que también incrementa la rentabilidad al reducir costos de segmentación mal dirigida (Solé & Guix, 2020).

TCP = TASA DE NATALIDAD - TASA DE MORTALIDAD

TCP = 1,07%

Tabla 4

Proyección del mercado objetivo

AÑO	Mercado Meta	TCP
2022	98.513	1,07%
2023	99.507	1054
2024	100.632	1065
2025	101.708	1076

Análisis

El mercado meta refleja un crecimiento constante con una tasa promedio anual de 1,07%. Entre 2022 y 2025 la población económicamente activa de Ambato pasa de 98.513 a 101.708 personas de acuerdo con la proyección, dándonos como resultado un total de 3.195 individuos. Lo que confirma la existencia de una base de consumidores en expansión, lo que favorece la proyección de ventas y respalda la factibilidad del proyecto de fragancias ‘Seductive’.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población es el conjunto de elementos que comparten características similares y son objeto de estudio. Puede tener un tamaño limitado o ilimitado, y constituye la base para desarrollar investigaciones y tomar decisiones en distintos ámbitos (Acosta, Laines, & Piña, 2023).

La población no solo define el grupo que se va a estudiar, sino que también establece el contexto en el que se desarrollan las conclusiones. Considero que una adecuada identificación y caracterización de la población permiten obtener resultados más precisos y relevantes. Además, en un mundo cada vez más diverso, reconocer la heterogeneidad de las poblaciones es crucial para abordar temas sociales, económicos y de salud de manera efectiva. (Acosta, Laines, & Piña, 2023)

3.4.2. Muestra

Una muestra es un subconjunto representativo de elementos extraídos de una población más amplia. Se selecciona mediante un plan de muestreo diseñado para asegurar su representatividad. Este proceso permite que la muestra capture fielmente las características y la diversidad de la población, facilita inferencias precisas y decisiones fundamentadas en datos confiables

Las muestras son una herramienta fundamental en la investigación y el análisis, ya que permiten obtener información valiosa sin la necesidad de examinar cada elemento de una población. Esto no solo ahorra tiempo y recursos, sino que también facilita la toma de decisiones informadas. Considero que, al seleccionar adecuadamente una muestra representativa, se pueden hacer inferencias precisas y relevantes que reflejan la realidad del grupo más amplio.

Cálculo de la muestra con Población finita

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Datos:

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = A favor 50% (0.5)

Q = En contra 50% (0.5)

N = Población -Mercado Meta

e = Nivel de error 5% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{Z^2 x P x Q + N x e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x (0,5) x (0,5) x 101.708}{(1,96)^2 x (0,5) x (0,5) + 55 x (0,05)^2}$$

$$\mathbf{n = 383}$$

3.5. Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es el conjunto de técnicas y procesos que permiten obtener información confiable para responder a un problema planteado. Según (Hernández-Sampiere, Mendoza, C., & Bravo-Ponce, 2024) la metodología es el camino que sigue la investigación para alcanzar el conocimiento científico y la estructuración de cada fase del trabajo científico, integrando enfoques y diseños que permiten responder de manera precisa a los objetivos planteados.

La metodología será la columna vertebral que permitirá organizar el plan de negocios de manera ordenada y confiable. A través de la revisión bibliográfica se consultarán estudios y teorías previas que aporten fundamentos sobre estrategias de comercialización y consumo de perfumes, mientras que la investigación de campo permitirá obtener datos frescos directamente de los habitantes de Ambato. Con ello se podrá diseñar un plan sólido que no solo se base en supuestos, sino en información real que refleje las necesidades, gustos y tendencias de los consumidores. Este proceso será clave para disminuir riesgos, identificar oportunidades y establecer proyecciones realistas para la empresa.

3.5.1. Enfoque de la investigación

3.5.1.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque determina la manera en que se aborda el fenómeno a estudiar. De acuerdo con (Morán Lozano, y otros, 2025), el enfoque es la visión desde la cual se orienta el análisis de la realidad destacando que su aplicación resulta indispensable en estudios de mercado, ya que proporciona patrones de comportamiento y tendencias verificables

El enfoque cuantitativo servirá para obtener datos exactos que permitan tomar decisiones fundamentadas. A través de encuestas y cuestionarios aplicados a consumidores de Ambato, se identificarán las preferencias de aromas, la disposición a pagar por perfumes importados y la frecuencia con que estarían dispuestos a adquirirlos. Estos resultados serán analizados estadísticamente para proyectar la demanda, segmentar al público objetivo y establecer estrategias de precios competitivos. De esta forma, la empresa podrá conocer de manera precisa las oportunidades de posicionamiento en el mercado local y reducir la incertidumbre antes de invertir.

3.6. Tipos de Investigación

3.6.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica implica analizar información procedente de diversas fuentes secundarias con el objetivo de construir un marco teórico sólido. Este método se basa en la revisión de documentos impresos o digitales que aportan antecedentes, conceptos y fundamentos necesarios para comprender y sustentar el tema de estudio. (Arias, 2012).

Este tipo de investigación ayuda a recopilar información a través de libros, documentos digitales confiables para recabar información debidamente adecuada y totalmente segura para la implementación de un plan de negocios

Es decir este tipo de investigación ayuda a determinar información empresarial ayudando a fortalecer decisiones empresariales que contenga sustento , diferentes tipos de diseños así como tácticas comerciales dando a una mejor iniciativa para la marca SEDUCTIVE.

3.6.2. Investigación de campo

La investigación de campo se centra en recolectar información de manera directa en el lugar donde ocurre el fenómeno. (Hurtado, 2015) menciona que este enfoque permite captar percepciones, actitudes y prácticas tal como las expresan los actores en su ambiente natural, aportando datos empíricos para validar hipótesis y complementar la evidencia teórica extraída de la bibliografía.

3.6.3. Investigación transversal

Una investigación transversal recolecta los datos en un solo momento. De acuerdo con (SciELO Perú, 2021), determina que este diseño es especialmente útil para obtener una “fotografía” del fenómeno, identificar prevalencias y caracterizar comportamientos o actitudes sin necesidad de realizar seguimientos prolongados; sin embargo, presenta limitaciones para establecer relaciones causales o analizar cambios a lo largo del tiempo. El enfoque transversal es idóneo porque necesitamos conocer, con prontitud y precisión, las preferencias actuales de los consumidores de Ambato respecto a fragancias importadas y su disposición de compra antes de lanzar el producto. Aplicar un estudio de corte transversal permitirá recopilar información suficiente para segmentar clientes por ejemplo por edad, género y poder adquisitivo, establecer precios de referencia y decidir canales de venta iniciales tienda física, venta online, consignación en perfumerías.

3.7. Nivel de Investigación

3.7.1. Diseño no experimental

En este diseño no se manipulan las variables, sino que se observan en su ambiente natural. (Hernández-Sampiere, Mendoza, C., & Bravo-Ponce, 2024) explican que en el diseño no experimental se estudian fenómenos tal y como se dan en su contexto resultando útil cuando se pretende analizar escenarios empresariales sin alterar el comportamiento de los participantes, dentro de esta categoría se encuentran estudios descriptivos, correlacionales y ex post facto donde su fortaleza radica en la posibilidad de estudiar fenómenos reales con alta validez.

El diseño no experimental permitirá medir asociaciones relevantes como la relación entre nivel de ingreso y disposición a pagar, o entre preferencia olfativa y frecuencia de compra sin intervenir en el comportamiento de los consumidores. Esto es coherente y ético para un estudio de mercado previo al lanzamiento donde se observará y registrará cómo se comportan los potenciales clientes y cómo se exhiben los productos en puntos de venta reales, en lugar de someterlos a experimentos controlados. La estrategia práctica incluirá análisis descriptivos, así como de precios que ayudará con el estudio de medias y frecuencias.

3.8. Instrumento

3.8.1. Encuesta

De acuerdo con el autor, las encuestas en línea, o encuestas digitales, conservan el enfoque tradicional para recolectar datos, donde un equipo de investigación recoge información de diferentes unidades de análisis o registros sobre un tema en particular. No obstante, incluyen innovaciones en su diseño, aplicación y análisis, lo cual incrementa tanto la efectividad como el acceso al proceso de recolección de datos (Fernández y Malegarie, 2020).

3.8.2. Cuestionario

Un cuestionario es una serie de preguntas, tanto abiertas como cerradas, que se entrega al encuestado para que las responda de manera autónoma, sin la intervención del investigador. Debido a la ausencia de alguien para explicar o resolver dudas durante su aplicación, el cuestionario debe estar redactado de manera clara y emplear un lenguaje familiar para los encuestados, de modo que puedan comprender fácilmente cada pregunta (Rojas, 2023).

3.8.3. Validez de instrumento

La validez de un instrumento se refiere a su capacidad para medir lo que se propone medir de manera precisa. Es un proceso mediante el cual se evalúa si el instrumento refleja fielmente el constructo o variable de interés. La validez de un instrumento implica que los resultados obtenidos sean representativos y adecuados para hacer inferencias válidas sobre la población o fenómeno estudiado. Además, es crucial para garantizar que el instrumento sea útil en la toma de decisiones basadas en los datos obtenidos de expertos para asegurar la pertinencia y precisión del instrumento (Arango, 2024).

Se utilizó la herramienta para la validación del instrumento la V de vaiken con el único objetivo de determinar cada ítem fuera debidamente adecuado para aplicarlo los encuestadores en donde se colaboró con diferentes expertos que están empapados con el tema respectivo por otro lado se aplicó diferentes escalas en el cuestionario como politómica y dicotómica dando así una cierta validez al contenido y una mejor forma al cuestionario.

Tabla 5
Jueces de expertos

Jueces	
1.	Vizueté Muñoz Julio Mauricio
2.	Saltos León Amparito
3.	Silva Ordoñez Iván Fernando

Tabla 6
Validación de Aiken

Tipo de escala	N.º de jueces	N.º de ítems	V de Aiken promedio
Dicotómica	3	5	1.00
Politómica	3	10	0.83

Análisis

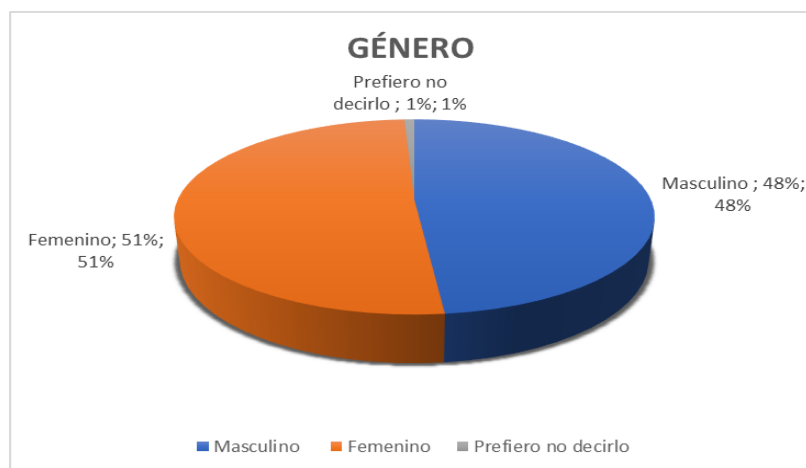
La validación del cuestionario se llevó a cabo mediante el coeficiente V de Aiken, con la participación de tres jueces expertos. En la escala dicotómica, aplicada a cinco ítems, se obtuvo un promedio de 1.00, indicador de aceptación unánime y validez excepcional en cada constructo evaluado. Para la escala politómica con diez ítems, se obtuvo un promedio de 0.83, valor que superó el corte de 0.80 y valida la pertinencia de los ítems respecto a los objetivos investigativos.

3.9. Tabulación, análisis e interpretación

Pregunta 1. Señale con qué genero se identifica

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Masculino	185	49011	48%
Femenino	195	51661	51%
Prefiero no decirlo	3	795	1%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 5
Pregunta 1



Análisis e interpretación

La información recopilada evidencia que dentro de la muestra el 51 % corresponde a mujeres, el 48 % a hombres y el 1 % a quienes prefirieron no revelar su género. Estos porcentajes se reflejan de manera similar en el mercado objetivo, lo que demuestra un equilibrio bastante parejo entre los dos principales segmentos.

Pregunta 2. Por favor, indique el rango de edad al que pertenece

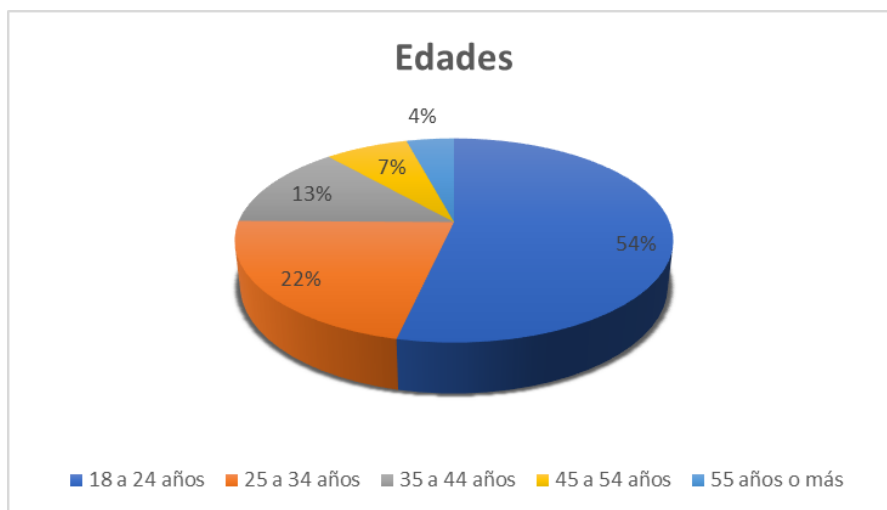
Tabla 7
Pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
18 a 24 años	205	54310	54%
25 a 34 años	83	21989	22%
35 a 44 años	51	13511	13%
45 a 54 años	28	7418	7%

55 años o más	16	4239	4%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 6

Pregunta 2



Análisis e interpretación

El total de la muestra fue de 383 personas, de las cuales el 54 % se encuentra en el rango de 18 a 24 años, equivalente a 54,310 individuos del mercado objetivo. El segundo grupo con mayor participación corresponde a las personas de 25 a 34 años con un 22 % (21,989 personas). En menor proporción se ubican los rangos de 35 a 44 años con el 13 % (13,511), 45 a 54 años con el 7 % (7,418) y finalmente quienes tienen 55 años o más con un 4 % (4,239) del mercado objetivo.

Pregunta 3. ¿De acuerdo a sus intereses estaría ud dispuesto a comprar una fragancia de 30ml con aroma de alta calidad a precio accesible?

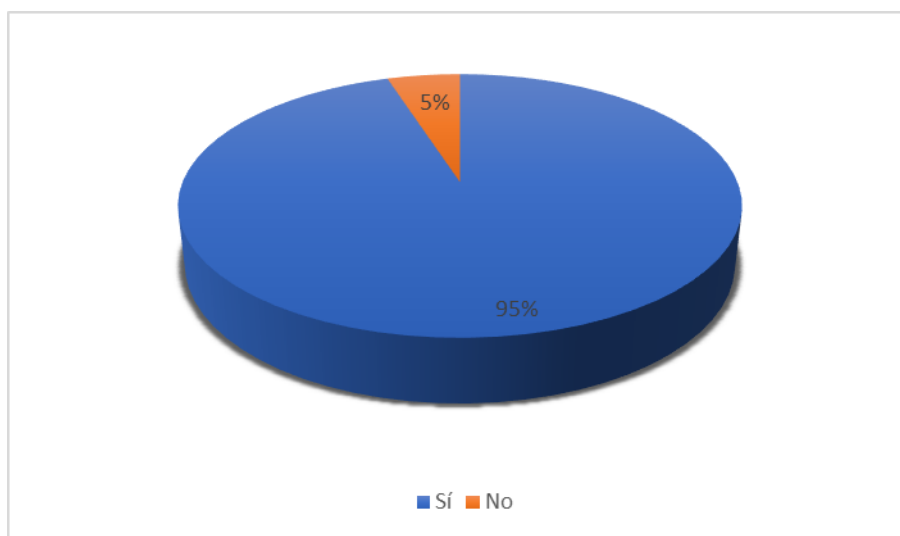
Tabla 8

Pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Sí	364	96433	95%
No	19	5034	5%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 7

Pregunta 3



Análisis e interpretación

Los resultados demuestran que la gran mayoría de los participantes manifestó interés en adquirir fragancias importadas a precios accesibles, alcanzando un 95 % de aceptación. Solo un 5 % expresó no estar interesado, lo que demuestra que la tendencia general dentro de la muestra se inclina de manera clara hacia la respuesta afirmativa.

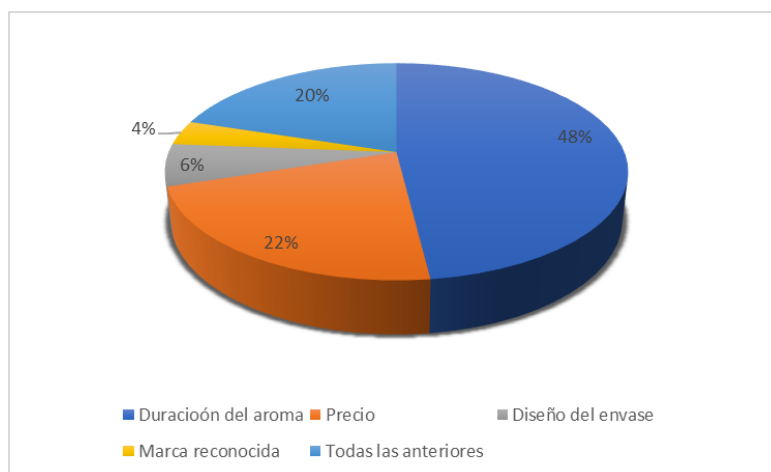
Pregunta 4. ¿Qué observa ud al momento de comprar una fragancia?

Tabla 9

Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Duración del aroma	184	48747	48%
Precio	84	22254	22%
Diseño del envase	24	6358	6%
Marca reconocida	14	3709	4%
Todas las anteriores	77	20399	20%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 8
Pregunta 4



Análisis e interpretación

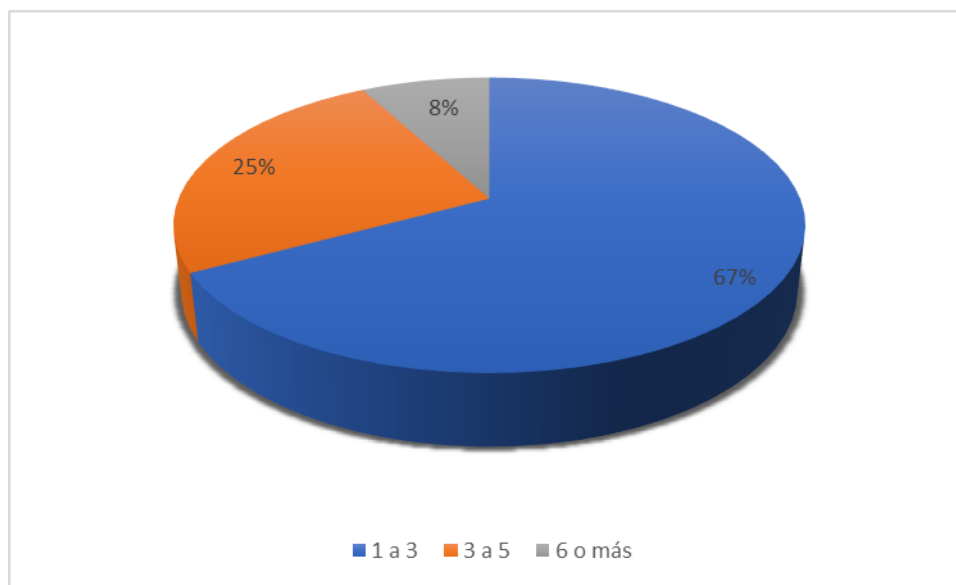
Los datos muestran que el aspecto más valorado al momento de adquirir una fragancia es la duración del aroma, señalado por el 48 % de los encuestados. En segundo lugar, el 22 % indicó que el precio es el factor más importante, mientras que un 20 % consideró que todos los aspectos mencionados son relevantes en conjunto. En menor medida, un 6 % valoró el diseño del envase y apenas un 4 % la marca reconocida.

Pregunta 5. Semestralmente ¿Cuántos envases de fragancias de 30 ml. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir?

Tabla 10
Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
1 a 3	257	68086	67%
3 a 5	96	25433	25%
6 o más	30	7948	8%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 9
Pregunta 5



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de encuestados (67 %) estaría dispuesta a adquirir entre 1 y 3 envases de 30 ml de fragancias cada semestre, lo que equivale a 68,086

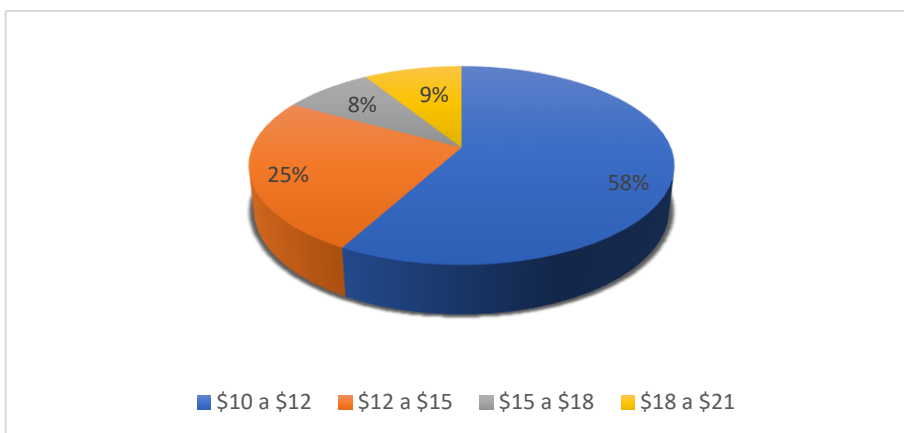
personas en el mercado objetivo. Un 25 % señaló que compraría de 3 a 5 envases, representando a 25,433 individuos. Finalmente, el 8 % indicó que adquiriría 6 o más envases, es decir, 7,948 personas del mercado objetivo.

Pregunta 6. ¿Cuál es su rango de presupuesto para la compra de una fragancia de 30 ml.?

Tabla 11
Pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
\$10 a \$12	222	58814	58%
\$12 a \$15	96	25433	25%
\$15 a \$18	31	8213	8%
\$18 a \$21	34	9008	9%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 10
Pregunta 6



Análisis e interpretación

Como resultado se muestra que la mayoría de los encuestados (58 %) destina entre \$10 y \$12 para la compra de una fragancia de 30 ml, equivalente a 58,814 personas dentro del mercado objetivo.

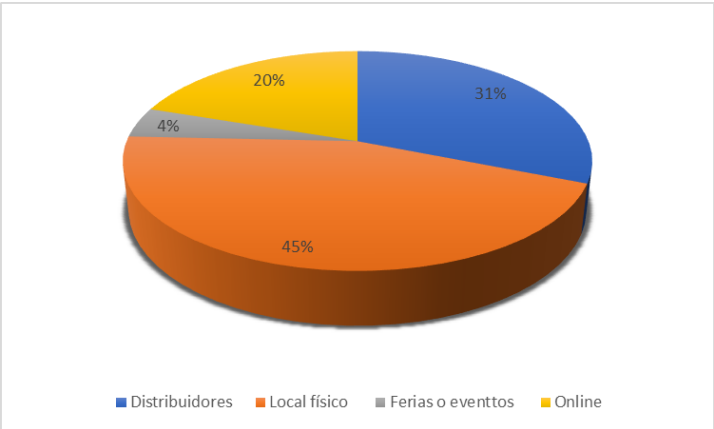
La mayoría de la población muestreada opera en un rango de gasto medio-bajo al adquirir fragancias, con clara preferencia por escalas de precios accesibles. No obstante, se detectan subgrupos con mayor disposición marginal al pago, señalando heterogeneidad en la capacidad adquisitiva del mercado.

Pregunta 7. ¿En qué lugar compraría sus fragancias de 30 ml con mayor frecuencia?

Tabla 12
Pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Distribuidores	119	31526	31%
Local físico	171	45302	45%
Ferias o eventos	17	4504	4%
Online	76	20134	20%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 11
Pregunta 7



Análisis e interpretación

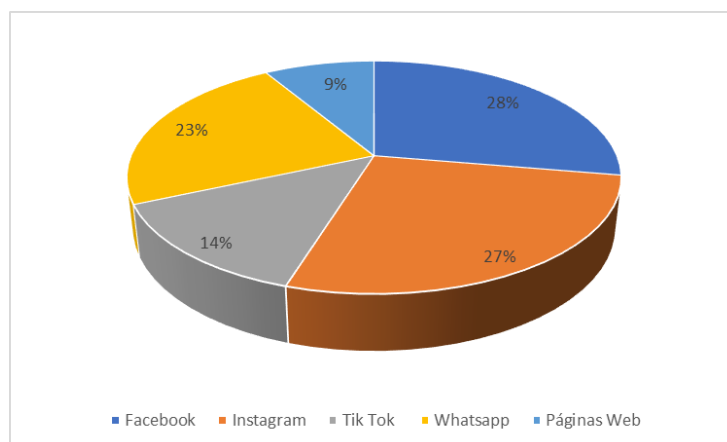
De acuerdo con los resultados, el 45 % de los encuestados prefiere adquirir sus fragancias en locales físicos, mientras que un 31 % opta por comprar a través de distribuidores. En menor medida, el 20 % manifestó preferencia por las compras en línea y únicamente el 4 % mencionó ferias o eventos como su lugar habitual de adquisición.

Pregunta 8. ¿Mediante que red social le interesaría comprar o informarse sobre la comercialización de estas fragancias?

Tabla 13
Pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Facebook	106	28082	28%
Instagram	104	27552	27%
Tik Tok	52	13776	14%
Whatsapp	88	23314	23%
Páginas Web	33	8743	9%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 12
Pregunta 8



Análisis e interpretación

Se considera una distribución bastante equilibrada entre las principales redes sociales. Facebook ocupa el primer lugar con un 28 % de preferencia, seguido muy de cerca por Instagram con el 27 %. En tercer lugar, aparece WhatsApp con un 23 %, mientras que TikTok y las páginas web registran porcentajes menores, con un 14 % y 9 % respectivamente. Esto demuestra que los usuarios recurren principalmente a plataformas de uso cotidiano para informarse o realizar compras relacionadas con fragancias.

La red social que más influye según los encuestados es la de Facebook seguida por Instagram dado que es mayormente atractiva en esas plataformas por otro lado se encuentra whatsapp ya que es una herramienta comercial para la distribución adecuada y pedidos de clientes al momento de adquirir el producto.

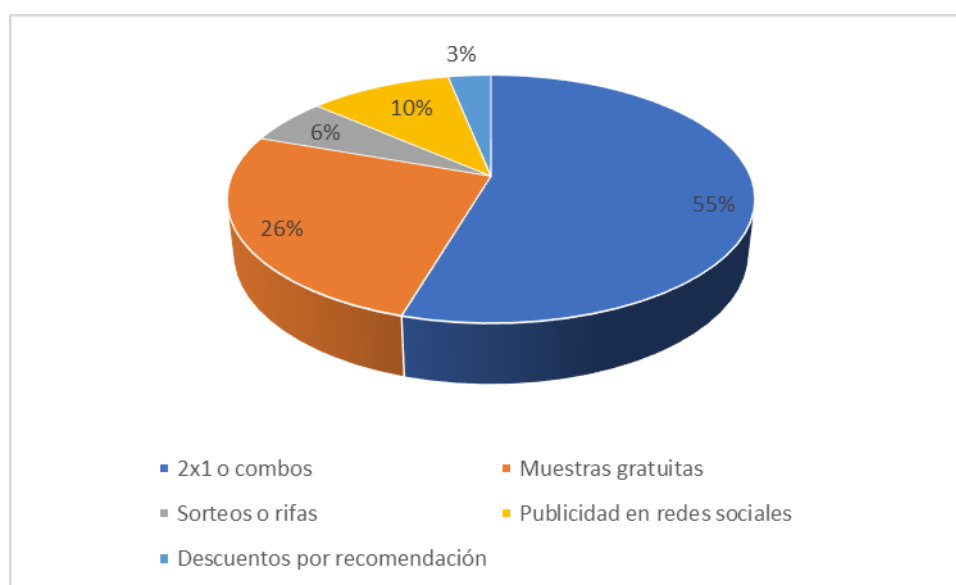
Pregunta 9. ¿Cuál de las siguientes formas de promoción le resulta más atractiva o llamativa para la comercialización de fragancias importadas “Seductive” de 30ml??

Tabla 14
Pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
2x1 o combos	209	55370	55%
Muestras gratuitas	99	26228	26%

Sorteos o rifas	23	6093	6%
Publicidad en redes sociales	40	10597	10%
Descuentos por recomendación	12	3179	3%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 13
Pregunta 9



Análisis e interpretación

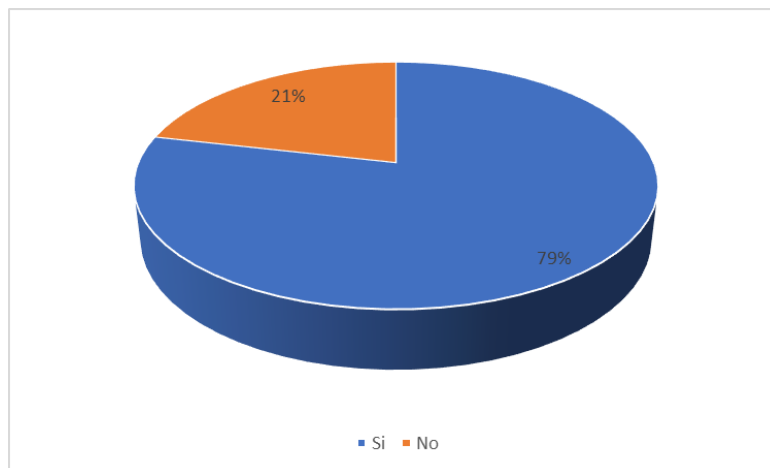
Entre las distintas opciones de promoción, la preferencia más alta corresponde a la modalidad *2x1 o combos*, elegida por el 55 % de los encuestados. En segundo lugar se ubican las *muestras gratuitas*, con un 26 %, mientras que la *publicidad en redes sociales* alcanza un 10 %. Las opciones de *sorteos o rifas* y *descuentos por fidelidad* presentan porcentajes menores, con un 6 % y 3 % respectivamente. Esto indica una clara inclinación hacia las promociones que ofrecen beneficios directos e inmediatos al consumidor.

Pregunta 10. ¿Conoce o ha comprado fragancias importadas que son vendidas por otros emprendimientos similares al nuestro en su localidad?

Tabla 15
Pregunta 10

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	301	79743	79%
No	82	21724	21%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 14
Pregunta 10



Análisis e interpretación

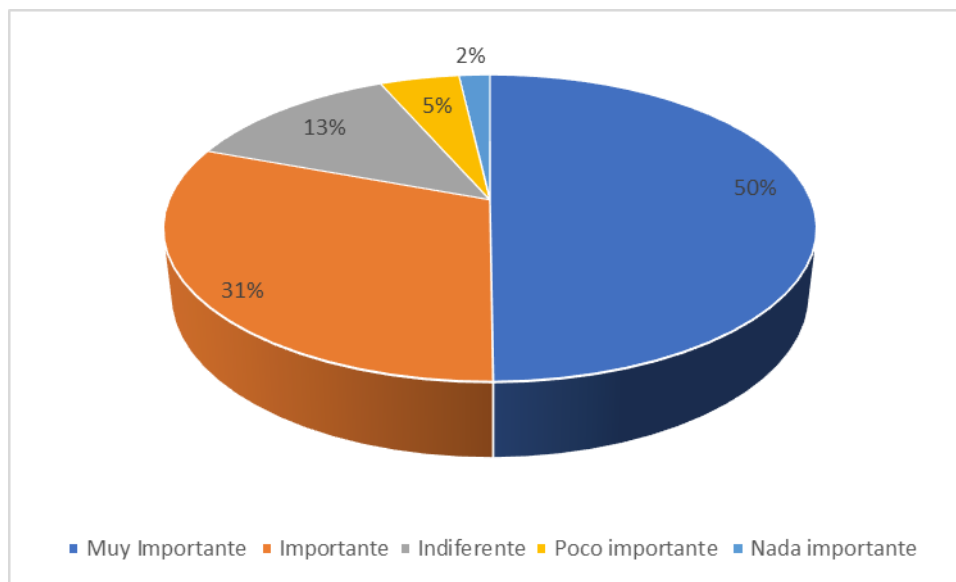
Los resultados revelan que el 79 % de los encuestados afirmó conocer o haber adquirido fragancias importadas ofrecidas por otros emprendimientos en su localidad, mientras que el 21 % indicó no tener ese tipo de experiencia. Esta diferencia marca una presencia considerable de productos similares en el entorno, lo que evidencia un mercado con cierto grado de competencia.

Pregunta 11. ¿Qué tan importante es para ud la presentación del frasco o envase en un perfume?

Tabla 16
Pregunta 11

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Muy Importante	191	50601	50%
Importante	118	31261	31%
Indiferente	49	12981	13%
Poco importante	18	4769	5%
Nada importante	7	1854	2%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 15
Pregunta 11



Análisis e interpretación

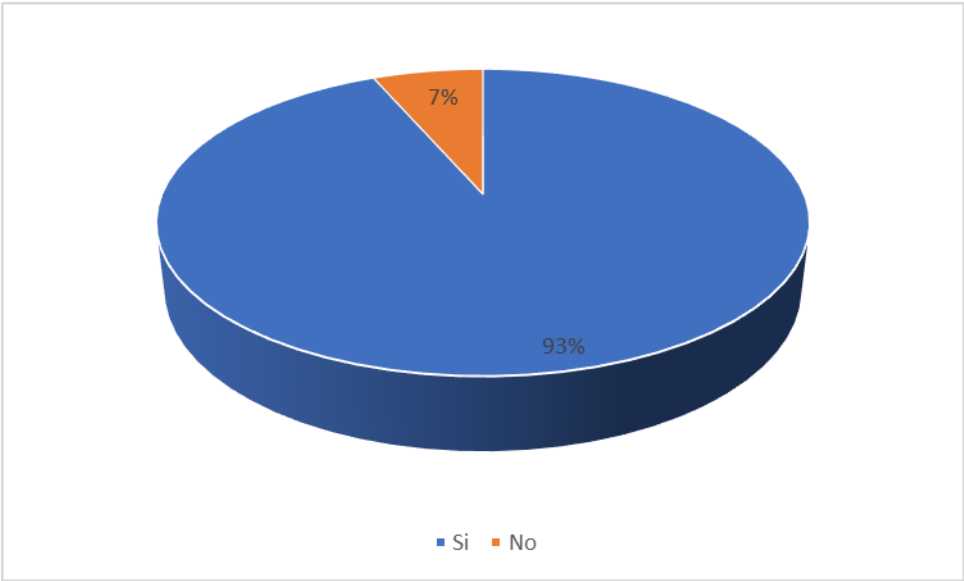
Los resultados evidencian que la mitad de los encuestados (50 %) considera *muy importante* la presentación y el diseño del frasco o empaque al momento de adquirir una fragancia. Un 31 % lo califica como *importante*, mientras que el 13 % se mantiene *indiferente*. Los porcentajes más bajos corresponden a quienes lo consideran *poco importante* o *nada importante*. Esto refleja una clara tendencia a valorar los aspectos visuales y estéticos del producto.

Pregunta 12. ¿Desearía que las fragancias sean debidamente personalizadas si el cliente así lo requiere?

Tabla 17
Pregunta 12

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	358	94844	93%
No	25	6623	7%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 16
Pregunta 12



Análisis e interpretación

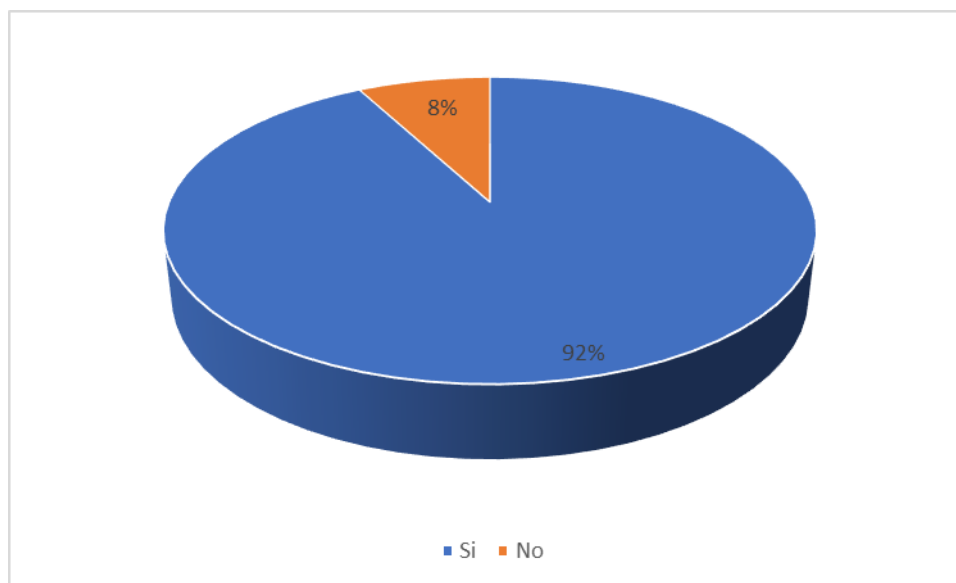
La gran mayoría de los encuestados manifestó que le gustaría que las fragancias fueran personalizadas de acuerdo con sus gustos o las temporadas del año, mientras que solo el 7 % indicó lo contrario. Esto demuestra una clara inclinación hacia propuestas que ofrezcan variedad y adaptación a las preferencias individuales.

Pregunta 13. ¿Enviaría ud recomendaciones o sugerencias para la mejor distribución o aroma del producto?

Tabla 18
Pregunta 13

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	353	93519	92%
No	30	7948	8%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 17
Pregunta 13



Análisis e interpretación

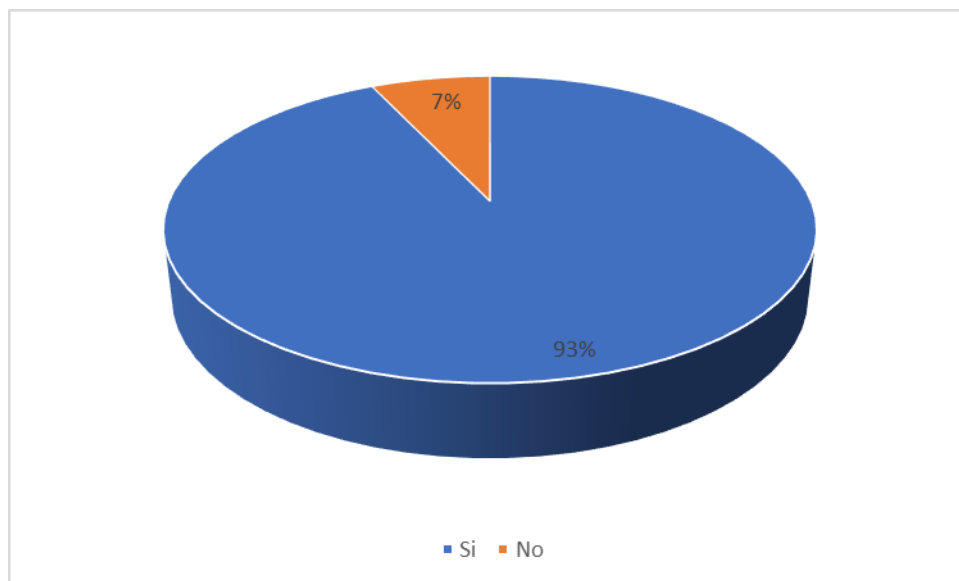
De los 383 encuestados, el 92 % manifestó interés en recibir recomendaciones personalizadas de fragancias basadas en su estilo o personalidad, mientras que solo el 8 % respondió que no. Esta amplia mayoría refleja una clara disposición del público hacia propuestas que integren la personalización como parte de la experiencia de compra.

Pregunta 14. ¿Según su criterio le gustaría ud un producto que contenga feromonas con alto tiempo de duración?

Tabla 19
Pregunta 14

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	356	94314	93%
No	27	7153	7%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 18
Pregunta 14



Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados expresó su interés en que las fragancias incluyan ingredientes como feromonas o fijadores que prolonguen su duración. Solo un 7 % indicó que no considera necesario este tipo de componentes. Esta tendencia muestra una clara preferencia por productos que ofrezcan una fijación más duradera y características distintivas.

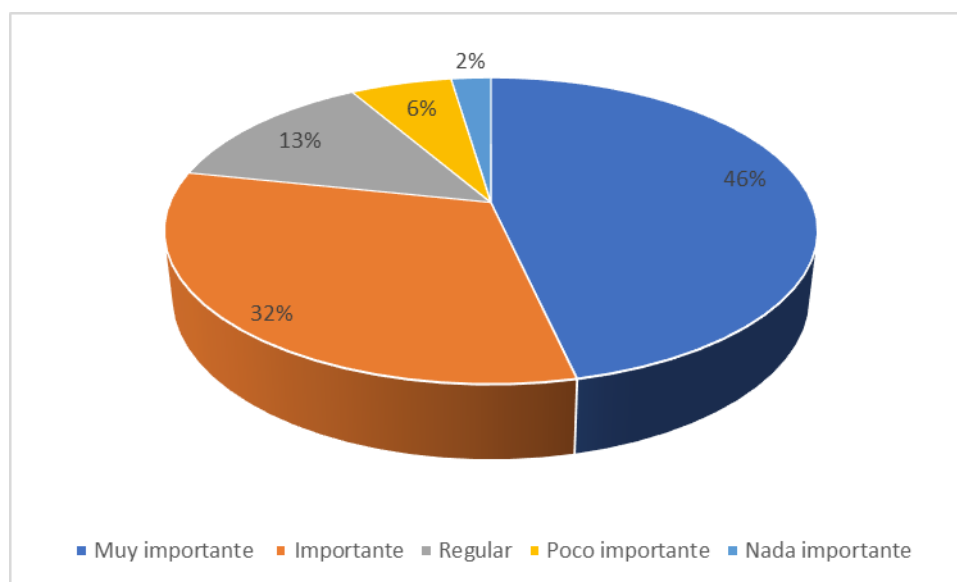
La información recopilada indica que los consumidores muestran una clara preferencia por fragancias que conserven su aroma por más tiempo y que integren componentes que transmitan un sentido de distinción. La amplia aprobación sugiere que existe un interés significativo por propuestas que combinen duración e innovación.

Pregunta 15. ¿Qué tan importante es para usted que las fragancias sean de elaboración nacional o de importación?

Tabla 20
Pregunta 15

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Muy importante	178	47157	46%
Importante	122	32321	32%
Regular	51	13511	13%
Poco importante	23	6093	6%
Nada importante	9	2384	2%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 19
Pregunta 15



Análisis e interpretación

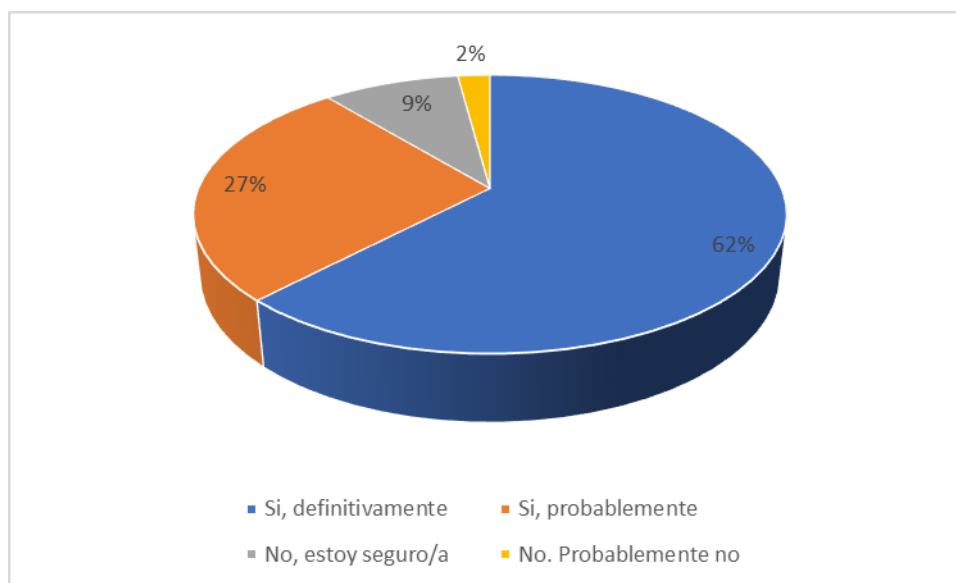
Los resultados reflejan que el 46 % de los encuestados considera muy importante el origen de las fragancias, mientras que un 32 % lo califica como importante. Un 13 % se mantiene en una posición neutral, y porcentajes menores corresponden a quienes lo consideran poco importante (6 %) o nada importante (2 %). En general, se aprecia que la mayoría de los participantes presta atención al lugar de procedencia del producto.

Pregunta 16. ¿Recomendaría la fragancia "Seductive" de 30 ml. Para amigos y/o familiares?

Tabla 21
Pregunta 16

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si, definitivamente	238	63053	62%
Si, probablemente	103	27287	27%
No, estoy seguro/a	34	9008	9%
No. Probablemente no	8	2119	2%
TOTAL	383	101467	100%

Figura 20
Pregunta 16



Análisis e interpretación

Se muestra que el 46 % de los encuestados considera *muy importante* el origen de las fragancias, mientras que un 32 % lo califica como *importante*. Un 13 % se mantiene en una posición *neutral*, y porcentajes menores corresponden a quienes lo consideran *poco*

importante (6 %) o *nada importante* (2 %). En general, se aprecia que la mayoría de los participantes presta atención al lugar de procedencia del producto.

3.10. Análisis de la demanda

Puede entenderse como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestas adquirir en el mercado con diferentes tipos de precios en un periodo determinado de tiempo (Eggers, 2018).

Es un consumo final donde se toma distintos factores para la toma de una decisión en donde influye tanto como el precio, las necesidades, o preferencias individuales del consumidor así como la disponibilidad del bien o servicio (Asemoglu, 2017).

Es la cantidad de productos o servicios que una empresa está dispuesta a realizar con un determinado precio en lo cual esto puede variar dependiendo las circunstancias y que la pendiente puede ser negativa o positiva arraigándose del factor precio como también reflejándose el deseo y la capacidad de las personas para adquirir un producto considerando tanto su valor económico como la utilidad y satisfacción que les proporciona.

3.10.1. Cálculo de la demanda

La demanda representa el nivel de interés y la disposición de compra del público objetivo hacia las fragancias importadas de 30 ml que ofrece Seductive. Para su determinación, se aplicó una encuesta a una muestra de 383 personas económicamente activas de la ciudad de Ambato, con el propósito de conocer sus preferencias, hábitos de consumo y frecuencia de compra. Los resultados permitieron estimar el tamaño del mercado potencial y proyectar la cantidad de unidades que podrían comercializarse anualmente, considerando la aceptación del producto, la segmentación del mercado y las características

socioeconómicas de los consumidores. De esta manera, la demanda calculada constituye una base sólida para la planificación de la producción y las estrategias de venta de la empresa.

3.10.2. Demanda en personas

La demanda en personas corresponde al número de individuos del mercado objetivo que muestran disposición a adquirir las fragancias importadas de 30 ml ofrecidas por la marca Seductive en la ciudad de Ambato. Mismo se estableció a partir de la pregunta: “¿Estaría usted interesado/a en adquirir fragancias importadas a precios accesibles en la ciudad de Ambato?”. Los resultados de la encuesta evidenciaron una respuesta altamente positiva por parte de los participantes, reflejando una clara intención de compra y una percepción favorable hacia el producto ofrecido.

Tabla 22
Demanda de personas

RESPUESTA	FRECUENCIA DE	MERCADO	%
	MUESTRA	OBJETIVO	
SI	364	96433	95%
NO	19	5034	5%
TOTAL	383	101467	100%

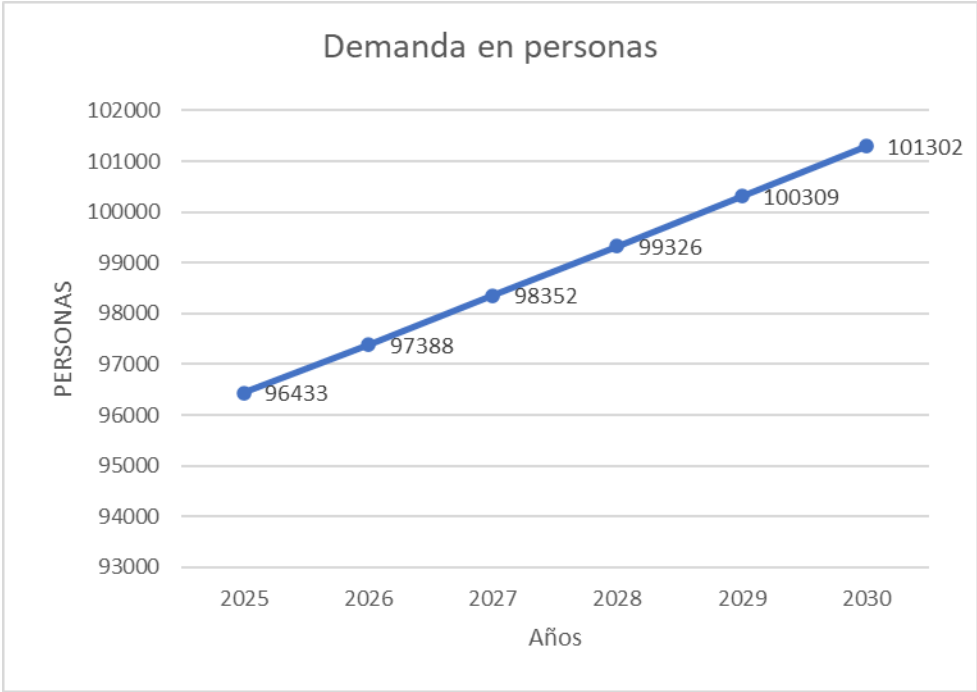
3.10.3. Proyección de la demanda futura

Se determina que la demanda en personas para “Seductive” será de 96.433 personas que representan al 93% del mercado objetivo, el mismo se proyecta a 5 años futuros, es decir del año presente 2025, hasta el año 2030, con una base en la Tasa de Crecimiento Poblacional del 99% establecido por datos del CNE para la ciudad de Ambato a partir del censo 2022.

Tabla 23
Proyección demanda en personas

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TCP
		0,99%
2025	96433	955
2026	97388	964
2027	98352	974
2028	99326	983
2029	100309	993
2030	101302	1003

Figura 21
Proyección de la demanda en personas



Análisis e Interpretación

Existe un porcentaje de aceptación del 95% donde el mercado objetivo a demandarse es de 96433 personas dando que este mercado se encuentra en el rango de personas activamente económica es decir que tienen un trabajo estable cumpliendo con los requisitos establecidos dando así mismo como resultado que en el quinto año de vida del emprendimiento tomando en cuenta que la tasa de crecimiento poblacional reflejada en el último mes del año de 2024 del 0,99% se llegará a 101302 personas que se puedan demandar teniendo una muy buena aceptación en el público estudiado.

3.10.4. Demanda en productos

La demanda de productos determina el número de envases de fragancias que los consumidores estarían dispuestos a adquirir dentro de un periodo determinado. Este análisis se fundamenta en la pregunta: “Semestralmente, ¿cuántos envases de fragancias de 30 ml estaría dispuesto a adquirir?”.

Tabla 24

Demanda en productos

VARIABLES	FRECUENCIA DE	MERCADO	%
	MUESTRA	OBJETIVO	
1-3	257	68086	67,10%
3-5	96	25433	25,07%
6 o más	30	7948	7,83%
TOTAL	383	101467	100,00%

Tabla 25

Demanda en productos

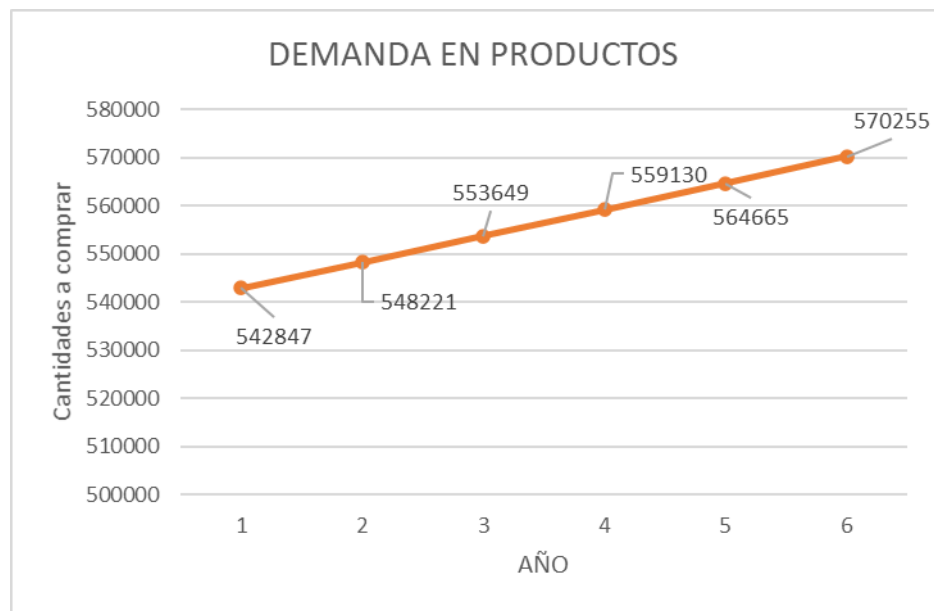
AÑO	PORCENTAJE DE ACEPTACION	DEMANDA EN PERSONAS
0	95%	96433

VARIABLES	FRECUENCIA DE MUESTRA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE	CANTIDAD PROMEDIO	ANUALMENTE	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL
1-3	257	64709	67,10%	2	2	258834
3-5	96	24171	25,07%	4	2	193370
6 o más	30	7554	7,83%	6	2	90642
TOTAL	383	96433	100,00%			542847

Tabla 26
Proyección de la demanda en productos

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	TCP 0,99%
2025	542847	5374
2026	548221	5427
2027	553649	5481
2028	559130	5535
2029	564665	5590
2030	570255	5646

Figura 22
Proyección de la demanda en productos



Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos reflejan buen nivel de consumo y una proyección positiva de crecimiento en la demanda de fragancias importadas en la ciudad de Ambato. Según la tabulación de datos, el mercado objetivo estimado es de 96.433 consumidores potenciales, lo que representa una oportunidad considerable para la inserción del producto en el mercado local así como también la frecuencia de compra, la mayoría de los compradores aproximadamente el 67,10% adquiere entre una y tres fragancias al año, mientras que un 25,07% compra entre tres y cinco, y un 7,83% adquiere seis o más fragancias anualmente. Esta distribución evidencia que el hábito de consumo de fragancias está bien arraigado en la población ambateña, con un comportamiento estable y un uso regular del producto donde el consumidor gasta anualmente un promedio de \$542.846,96, lo que demuestra una demanda económica significativa que puede sostener la operación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de fragancias reflejando este valor que el mercado no solo existe, sino que mantiene un nivel de consumo constante, impulsado por factores como la búsqueda de buena presentación personal.

3.11. Análisis de la oferta

De acuerdo con Eggers (2018), la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado a un precio determinado, es decir que representa la respuesta del productor ante las condiciones del mercado, pues de acuerdo con el nivel de precios, los costos de producción y la demanda existente, las empresas deciden cuánto ofrecer para satisfacer las necesidades de determinados consumidores.

Otro autor menciona que la oferta depende directamente de la capacidad productiva y la disposición de los vendedores o proveedores para comercializar sus productos dentro de un periodo de tiempo específico, esto implica que no solo se ve influenciada por el precio, sino también por factores como la tecnología, la disponibilidad de recursos, la competencia y las expectativas económicas del sector (Asemoglu, 2017).

En este sentido, puede entenderse la oferta como la voluntad y posibilidad real de los empresarios para poner a disposición del mercado cierta cantidad de productos o servicios, considerando sus respectivos costos, utilidades esperadas y el contexto comercial a donde se quiere llegar. Es, por tanto, una expresión del equilibrio entre lo que las empresas pueden producir como también que cantidad se puede comercializar y que están dispuestas a vender, con el propósito de alcanzar un posicionamiento estable y competitivo en el transcurso del tiempo y que el fin primordial de una oferta bien estructurada permite a los productores mantenerse vigentes, adaptarse a los cambios del entorno y responder de forma eficiente a las variaciones en la demanda del consumidor.

3.11.1. Oferta en personas

A partir de la pregunta “¿Conoce o ha comprado fragancias importadas que son vendidas por otros emprendimientos similares al nuestro en su localidad?”, se identificó que una parte importante de los encuestados ha tenido contacto con este tipo de productos o los reconoce dentro del mercado local. Los resultados reflejan la presencia de competidores activos en la ciudad de Ambato y una oferta establecida que responde a la demanda existente.

Tabla 27
Oferta en personas

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRA	MERCADO OBJETIVO	%
SI	301	79743	79%
NO	82	21724	21%
TOTAL	383	101467	100%

3.11.2. Proyección de la oferta en personas

Tabla 28
Proyección de la oferta en personas

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TCP 0,99%
2025	79743	789
2026	80532	797
2027	81330	805
2028	82135	813
2029	82948	821
2030	83769	829

Figura 23
Proyección de la oferta en personas



Análisis e interpretación

La proyección de la oferta en personas muestra un incremento gradual desde 79 743 en el año 2025 hasta 83 769 en 2030, evidenciando una tendencia positiva y estable dentro de la comercialización de fragancias en Ambato. Este crecimiento, sustentado en la TCP del 0,99 %, refleja una expansión moderada del sector y la permanencia de competidores activos que mantienen un flujo constante de consumidores.

3.11.3. Oferta en productos

La oferta en productos determina la cantidad de fragancias importadas de 30 ml que los diferentes emprendimientos del mercado intentan ofrecer para satisfacer la demanda existente. Su cálculo se basa en la pregunta: “Semestralmente, ¿cuántos envases de fragancias de 30 ml estaría dispuesto a adquirir?”. A partir de las respuestas obtenidas, se identificaron los porcentajes correspondientes a cada opción seleccionada, los cuales se multiplicaron por el número de personas establecidas en la oferta, obteniendo así la cantidad aproximada de envases que los competidores son capaces de comercializar en cada periodo.

Tabla 29

Oferta en productos

	AÑO	PORCENTAJE DE ACEPTACION	OFERTA EN PERSONAS			
	0	79%	79743			
VARIABLES	FRECUENCIA DE MUESTRA	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE	CANTIDAD PROMEDIO	ANUALMENTE	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL
1-3	257	53509	67,10%	2	2	214036
3-5	96	19988	25,07%	4	2	159902
6 o más	30	6246	7,83%	6	2	74954
TOTAL	383	79743	100,00%			448893

3.11.4. Proyección de la oferta en productos

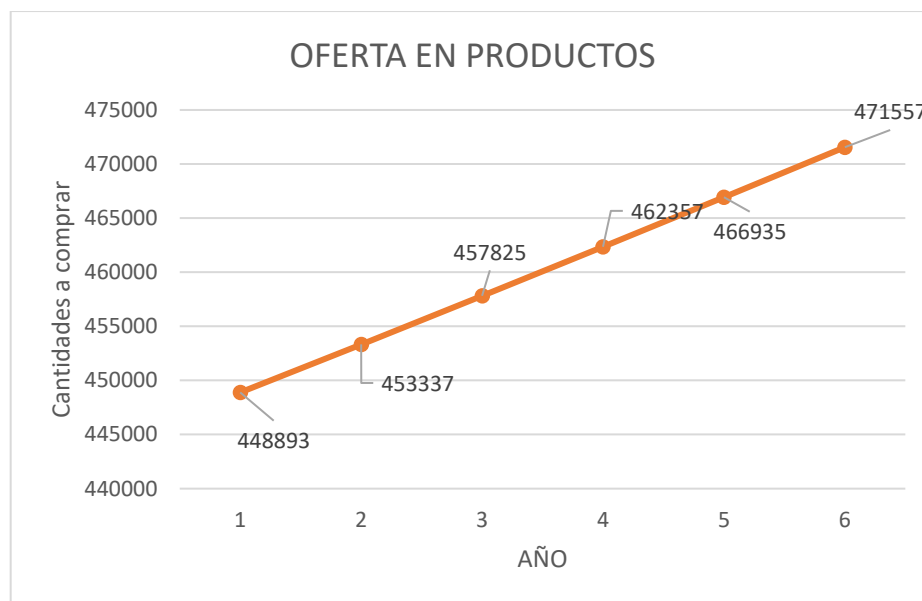
De manera similar al cálculo de la demanda, se requiere determinar la cantidad de fragancias importadas de 30 ml que el mercado podrá cubrir hasta el año 2030, considerando una proyección a cinco años basada en la tasa de crecimiento poblacional del 0,99 %.

Tabla 30

Proyección de la oferta en productos

AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TCP
		0,99%
2025	448893	4444
2026	453337	4488
2027	457825	4532
2028	462357	4577
2029	466935	4623
2030	471557	4668

Figura 24
Proyección de la oferta en productos



Análisis e interpretación

La proyección de la oferta en productos muestra un incremento constante en la cantidad de fragancias importadas de 30 ml disponibles en el mercado, pasando de 448 893 unidades en el año 2025 a 471 557 unidades en 2030. Este crecimiento responde a la aplicación de la Tasa de Crecimiento Poblacional (0,99 %), lo que refleja una expansión moderada del sector y una oferta estable proveniente de los distintos emprendimientos que operan en la ciudad de Ambato. El aumento progresivo evidencia la capacidad del mercado para mantener un flujo continuo de productos, acorde con la demanda estimada de los consumidores locales.

3.12. Mercado potencial

El mercado potencial o también la demanda potencial insatisfecha se refiere a la cantidad de bienes o servicios que un grupo específico de consumidores desea adquirir, pero que no puede hacerlo debido a ciertos factores que limitan su acceso, estas limitaciones pueden estar relacionadas con el precio, la falta de disponibilidad del producto en el mercado, la escasa variedad de opciones o incluso la falta de promoción y conocimiento de la marca

dando como resultado una oportunidad valiosa para las empresas, ya que permite identificar segmentos de mercado con necesidades reales no atendidas, sobre los cuales se pueden desarrollar estrategias comerciales y de marketing que impulsen las ventas y el posicionamiento del producto (Eggers, 2018).

Por su parte, Asemoglu (2017) esta situación también puede interpretarse como la capacidad extra que los productores o emprendedores podrían poner a disposición de un mercado que aún no está completamente atendido. Dicho de otra manera, existe un espacio entre lo que las personas quieren comprar y lo que realmente están ofreciendo los negocios. Cuando la competencia no alcanza a cubrir la demanda o no brinda productos que coincidan con las expectativas del público, aparece una brecha comercial que nuevos proyectos pueden aprovechar. Esta brecha se vuelve un mercado potencial importante, sobre todo si la empresa es capaz de presentar una propuesta distinta, con elementos innovadores y un valor agregado que resulte más atractivo para el consumidor.

3.12.1. Cálculo del mercado potencial

El mercado potencial para la comercialización de fragancias importadas de 30 ml se determina mediante la diferencia entre la demanda de productos previamente estimada y la oferta de productos calculada para cada año del periodo proyectado. Este valor permite identificar la oportunidad real de participación de Seductive en el mercado local, reflejando el volumen de productos que aún no es cubierto por los competidores actuales.

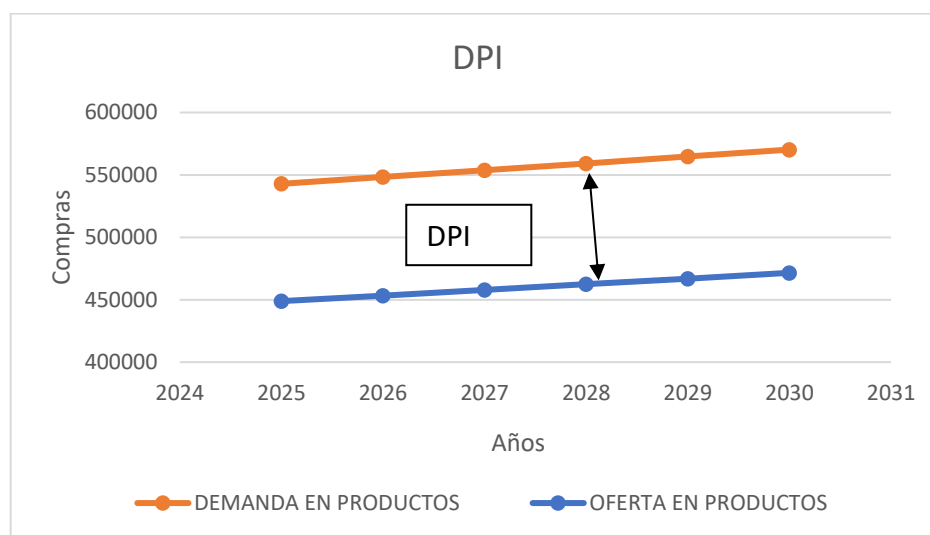
$$\text{DPI} = \text{DEMANDA DE PRODUCTOS} - \text{OFERTA DE PRODUCTOS}$$

Tabla 31
Demanda potencial insatisfecha

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	OFERTA EN PRODUCTOS	DPI
2025	542847	448893	93954
2026	548221	453337	94884

2027	553649	457825	95824
2028	559130	462357	96772
2029	564665	466935	97730
2030	570255	471557	98698

Figura 25
Demanda potencial insatisfecha



Análisis e interpretación

La demanda potencial insatisfecha muestra valores en aumento, pasando de 93 954 unidades en 2025 a 98 698 en 2030, lo que evidencia que la demanda crece más rápido que la oferta disponible. La tendencia observada deja en evidencia que Seductive cuenta con una oportunidad relevante dentro del mercado, pues existe un grupo de consumidores cuya necesidad de compra no ha sido cubierta del todo por la oferta actual.

3.13. Análisis de precio

El precio puede entenderse como una expresión económica acompañada de una valoración emocional que los consumidores asocian al momento de adquirir un producto o servicio, pues no solo refleja un costo, sino también la percepción del valor que este genera en quien lo compra (Gómez, 2018).

De igual manera, representa la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio, la cual se establece considerando los costos de producción, los gastos operativos y el margen de ganancia esperado por el empresario (Eggers, 2018). Valor monetario que se puede determinar realizando un estudio de costos y analizar a la competencia para adentrar al mercado de forma efectiva y que se pueda lograr los objetivos establecidos con utilidades altamente positivas.

3.13.1. Precio de la fragancia Seductive de 30 ml

El precio de una fragancia importada de 30 ml representa el monto que los consumidores están dispuestos a pagar por adquirir el producto, considerando factores como la calidad, duración del aroma y presentación del envase. Para determinar este valor, se tomó como referencia la pregunta: “¿Cuál es su presupuesto para la compra de una fragancia de 30 ml?”, con la finalidad de conocer el rango de precios que el público objetivo considera accesible. A partir de esta información, se realiza una proyección a cinco años, tomando en cuenta la inflación acumulada del 2,23% registrada en septiembre de 2025, según el boletín mensual de inflación del Banco Central del Ecuador, con el propósito de estimar el precio futuro y la capacidad adquisitiva del mercado local.

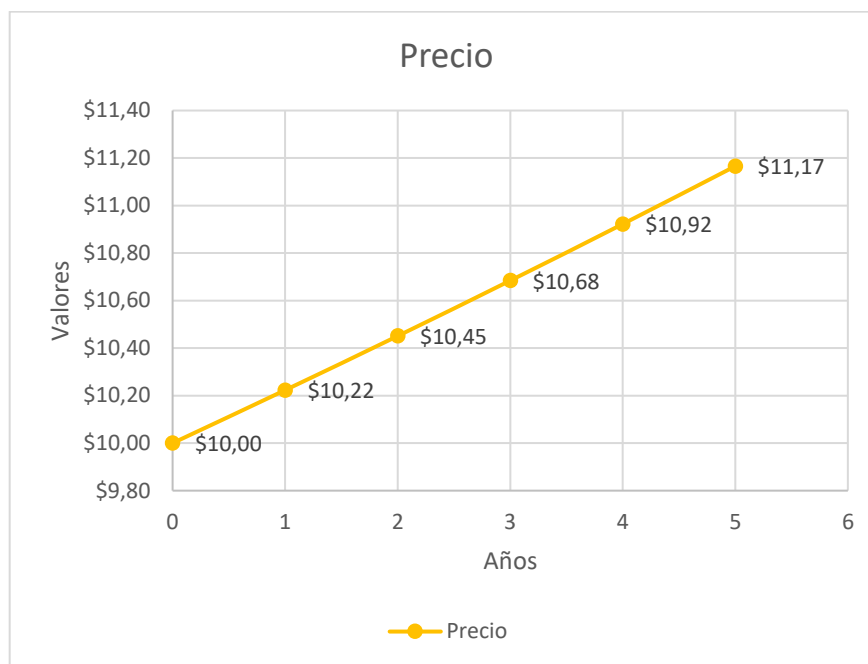
Tabla 32

Precio de la fragancia de 30ml

Año	Precio	Inflación
		Acumulada
0	\$10,00	2,23%
1	\$10,22	\$0,22
2	\$10,45	\$0,23
3	\$10,68	\$0,23
4	\$10,92	\$0,24

5	\$11,17	\$0,24
---	---------	--------

Figura 26
Precio fragancia Seductive 30 ml



Análisis e interpretación

La proyección del precio de las fragancias importadas de 30 ml muestra un incremento progresivo a lo largo de los cinco años analizados, pasando de \$11,00 en el año base a \$12,28 en el quinto año. Este crecimiento responde al efecto de la inflación acumulada del 2,23 %, lo que evidencia un comportamiento estable del mercado y una tendencia moderada al alza en los costos. El aumento gradual refleja un equilibrio entre el ajuste de precios y la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Según la proyección realizada, el precio del producto se mantendría dentro de un rango accesible para el mercado local, lo cual resulta favorable para la competitividad de Seductive. Este ajuste moderado permitiría compensar los efectos de la inflación sin generar un impacto negativo en cómo el cliente percibe el valor del producto, manteniendo al mismo tiempo un margen de ganancia razonable. Asimismo, la estabilidad prevista en los precios respalda la sostenibilidad económica del negocio en el mediano plazo.

3.14. Comercialización

3.14.1. Canales de comunicación

Los canales de comunicación son los medios a través de los cuales se transmite un mensaje desde un emisor hacia un receptor, permitiendo el intercambio de información de manera eficiente. Constituyen la vía por la que circulan los mensajes dentro o fuera de una organización y pueden clasificarse como unidireccionales, cuando la información fluye en un solo sentido, o bidireccionales, cuando existe retroalimentación entre las partes (Umoren & Ukpe, 2025)

Dentro del entorno empresarial, los canales de comunicación cumplen un papel fundamental al facilitar la interacción entre la empresa, su personal y los clientes. Dichos medios pueden clasificarse en formales o informales, y adoptan formatos tanto presenciales como virtuales, según la organización y sus metas institucionales. En la actualidad, las compañías recurren sobre todo a herramientas digitales, como el correo electrónico, las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea que agilizan y simplifican el intercambio de información (Wuersch, Neher, & Maley , 2024)

Los canales de comunicación constituyen herramientas clave para la difusión de información y la interacción entre Seductive y su público objetivo. Según los resultados de la encuesta aplicada, respecto a la pregunta “¿Mediante qué red social le interesaría comprar o informarse sobre la comercialización de estas fragancias?”, se identificó que las redes sociales representan los principales medios de preferencia para los consumidores.

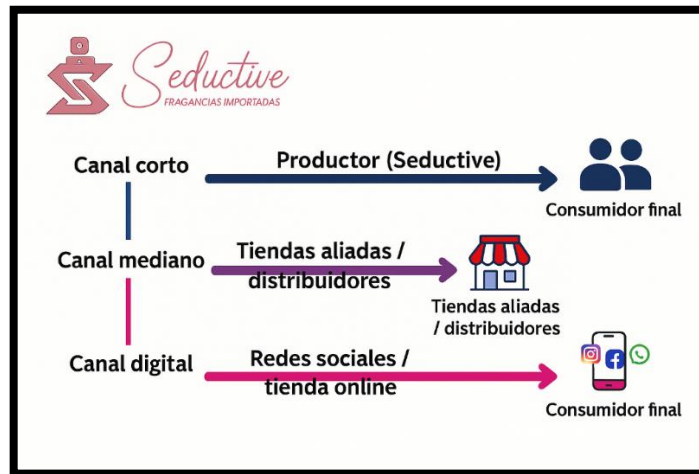
De acuerdo con el análisis realizado, la red social con mayor presencia dentro del mercado objetivo es Facebook, que concentra el 28 % del público, equivalente a 28 082 personas. Muy cerca aparece Instagram, con un 27 % (27 552 personas). En un tercer nivel se ubica WhatsApp, que alcanza al 23 % del segmento (23 314 personas). Por su parte, TikTok reúne el 14 % (13 776 personas) y, en último lugar, las páginas web agrupan el 9 % del total (8 743 personas).

3.14.2. Canales de distribución

Un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final. Permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta (Acosta, 2019, pág. 9).

Para el emprendimiento se implementará un sistema de distribución que combina distintos medios para hacer llegar sus productos al consumidor final de forma práctica y eficiente.

Figura 27
Canales de distribución



3.15. Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de diagnóstico estratégico que permite a las organizaciones comprender su situación interna y externa mediante la identificación de sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, esta metodología facilita la planificación y la toma de decisiones, ayudando a los directivos a formular estrategias basadas en los recursos disponibles y las condiciones del entorno (Díaz & Villafuerte, 2022).

De acuerdo con Cañas, (2023) el análisis FODA es un instrumento que evalúa la posición competitiva de una organización al analizar factores internos y externos, sirviendo como punto de partida para establecer estrategias orientadas al crecimiento, sostenibilidad y adaptación ante los cambios del mercado

El FODA puede entenderse como un espejo estratégico que refleja la realidad empresarial en cuatro dimensiones esenciales, en la cual no se trata únicamente de listar elementos positivos o negativos, sino de comprender cómo interactúan entre sí para construir un camino sostenible hacia los objetivos organizacionales en donde es una guía viva que orienta las decisiones en entornos cambiantes y competitivos.

Tabla 33

Matriz FODA análisis interno

FORTALEZA
1. Personalización de fragancias y productos cosméticos según las preferencias del cliente.
2. Uso de insumos importados de alta calidad garantizando durabilidad y fijación del aroma.
3. Imagen de marca atractiva, moderna y alineada con tendencias estéticas actuales.
4. Disposición total de redes sociales promoviendo las ventas online.
5. Ubicados en la parte centro de la ciudad dando lugar a un mejor movimiento y conocimiento del producto.
DEBILIDADES
1. Depender de proveedores donde sus costos pueden variar y perder utilidad.
2. Incapacidad de implementar mayores productos ante una demanda creciente.
3. Falta de experiencia en softwares digitales avanzados para una mejor implementación de inventario.
4. Un capital corto limitando una diversión a largo plazo.
5. Limitada producción a gran escala.

Tabla 34
Matriz FODA análisis externo

OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente tendencia hacia productos personalizados y con identidad local. 2. Mayor incorporación en redes sociales en el Ecuador. 3. Apoyo del gobierno para micro y pequeñas empresas que impulsan la economía local. 4. Implementación de canales de distribución con mercados minoristas. 5. Mejoramiento del mercado local al momento de comprar un producto nacional por calidad-precio.
AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. marcas reconocidas de perfumes con economías altamente viables 2. Altos costos de importación. 3. Vendedores ambulantes. 4. Alto índice de cambios de monedas que cambian en las importaciones de diferentes países. 5. Alta demanda de las marcas altamente reconocidas a nivel mundial.

3.16. Análisis interno (PCI O EFI)

El perfil de capacidad interna es una herramienta de análisis organizacional que permite identificar, medir y evaluar los recursos, habilidades, procesos y competencias internas de una institución mediante el propósito de determinar las fortalezas y debilidades que influyen directamente en el desempeño organizacional y en la formulación de estrategias efectivas (Chiavenato I. , 2019).

Concordando con Echeverría (2023) menciona que el PCI constituye una metodología clave dentro del diagnóstico institucional, ya que facilita la evaluación integral de la estructura, el talento humano, la tecnología y la cultura organizacional, permitiendo

establecer el nivel real de la capacidad que posee una entidad para alcanzar sus objetivos estratégicos.

CALIFICACIÓN
4 Alto impacto
3 Medio impacto
2 Medio bajo impacto
1 Bajo impacto

Tabla 35
Matriz PCI

FORTALEZAS			
DETALLE	PONDERACIÓN (Interna)	CLASIFICACIÓN (Externa)	VALOR PONDERADO
1. Personalización de fragancias y productos cosméticos según las preferencias del cliente.	0,083	3	0,249
2. Uso de insumos importados de alta calidad garantizando durabilidad y fijación del aroma.	0,066	2	0,132
3. Imagen de marca atractiva, moderna y alineada con tendencias estéticas actuales	0,178	4	0,712
4. Posicionamiento digital mediante redes sociales que facilitan la promoción y ventas online	0,084	3	0,252

5. Ubicación estratégica en el centro de Ambato, que optimiza la distribución y acceso a diferentes zonas del país.	0,089	3	0,267
TOTAL	0,5		1,612

DEBILIDADES			
DETALLE	PONDERACIÓN (Interno)	CLASIFICACIÓN (Externo)	VALOR PONDERADO
1. Dependencia de materias primas importadas (esencias, fijadores y envases), lo que eleva los costos ante variaciones cambiarias.	0,084	2	0,168
2. Capacidad limitada de producción frente a una demanda creciente.	0,165	2	0,33
3. Falta de experiencia en softwares digitales avanzados para una mejor implementación de inventario.	0,087	2	0,174
4. Capital de inversión reducido que restringe la expansión a corto plazo.	0,083	3	0,249
5. Infraestructura productiva en desarrollo, lo que limita la producción a gran escala.	0,081	3	0,243
TOTAL	0,5		1,164
$\Sigma =$	1		2,776

Tabla 36
Regla de Decisión de la matriz PCI

<i>Regla de decisión</i>
> 2.5 Fortalezas mayor que Debilidades
< 2.5 Fortalezas menor que Debilidades

Análisis e interpretación

Se muestra que las fortalezas (1,612) superan a las debilidades (1,164), evidenciando una buena posición interna, en donde la imagen de la marca es en donde mayormente resalta y un mejor mercado digital es donde la marca apunta y mejora su competitivas pero esto debido a que presenta altos costos de proveedores que cambian sus precios y por el cambio de moneda es decir que son valores variables que pueden repercutir a una mejor utilidad.

Esto refleja que el valor total refleja una capacidad interna superior a la media (2,5), lo que indica que el emprendimiento cuenta con bases sólidas para consolidarse y expandirse. No obstante, debe orientar sus estrategias hacia la optimización productiva, la innovación tecnológica y la búsqueda de financiamiento que le permitan sostener su crecimiento, mantener su calidad y aprovechar su posicionamiento en el mercado de fragancias personalizadas.

3.17. Análisis externo (POAM o EFE)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es una herramienta de análisis externo que permite identificar los factores ambientales, económicos, tecnológicos, sociales y políticos que influyen en la organización, su objetivo es reconocer las oportunidades que puedan aprovecharse y las amenazas que deban prevenirse (Chiavenato, 2020).

Como lo mencionan Díaz & Villafuerte, (2022) el POAM forma parte del proceso de diagnostico estrategico ya que proporciona una vision del entorno competitivo ayudando a las empresas en anticipar cambios y ajustar sus estrategias según las condiciones del mercado.

Se puede entender que el POAM es una brujula externa de la organización en el cual a traves de el las empresas interpretan los movimientos del entorno para decidir cuando y como actuar aprovechando las tendencias que surgen, su valor reside en anticipar riesgos y detectar oportunidades antes que la competencia.

CALIFICACIÓN

4 Alto impacto
3 Medio impacto
2 Medio bajo impacto
1 Bajo impacto

Tabla 37
Matriz POAM

OPORTUNIDADES			
DETALLE	PONDERACION (Interna)	CLASIFICACION (Externa)	VALOR PONDERADO
1. Creciente tendencia hacia productos personalizados y con identidad local.	0,176	4	0,704
2. Expansión sostenida del comercio electrónico y del marketing por redes sociales en Ecuador.	0,112	4	0,448
3. Programas de apoyo gubernamental a microempresas mediante créditos y ferias comerciales.	0,069	2	0,138
4. Posibilidad de incorporar canales de distribución al por mayor y alianzas con tiendas minoristas.	0,049	3	0,147

5. Preferencia del consumidor ecuatoriano por marcas nacionales emergentes con buena relación calidad-precio.	0,094	3	0,282
TOTAL	0,5		1,719

AMENAZAS			
DETALLE	PONDERACION (Interno)	CLASIFICACION (Externo)	VALOR PONDERADO
1. Alta competencia de marcas internacionales consolidadas y con economías de escala.	0,108	4	0,432
2. Inestabilidad en políticas de importación o variaciones arancelarias que afectan los costos.	0,097	4	0,388
3. Proliferación de vendedores informales y productos de imitación en el mercado local.	0,088	2	0,176
4. Fluctuaciones del tipo de cambio que alteran los precios de los insumos importados.	0,092	3	0,276
5. Saturación progresiva del mercado con nuevas	0,115	3	0,345

Tabla 38
Matriz de estrategias

<div> <div>EXTERNALIDADES</div> <div>INTERNALIDADES</div> </div>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Creciente tendencia hacia productos personalizados y con identidad local. 2. Mayor incorporación en redes sociales en el ecuador. 3. Apoyo del gobierno para micro y pequeñas empresas que impulsan la economía local. 4. Implementación de canales de distribución con mercados minoristas. 5. Mejoramiento del mercado local al momento de comprar un producto nacional por calidad-precio.	1. marcas reconocidas de perfumes con economías altamente viables 2. Altos costos de importación. 3. Vendedores ambulantes. 4. Alto índice de cambios de monedas que cambian en las importaciones de diferentes países. 5. Alta demanda de las marcas altamente reconocidas a nivel mundial.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Personalización de fragancias y productos cosméticos según las preferencias del cliente. 2. Uso de insumos importados de alta calidad garantizando durabilidad y fijación del aroma.	F2O1: Aprovechar la personalización y la alta calidad de los productos para alinearse con las tendencias actuales del mercado que priorizan lo natural, artesanal y personalizado. Esto permitirá captar a consumidores que buscan productos auténticos y sostenibles, fortaleciendo la imagen	F3A1: Utilizar la imagen sólida y la reconocida calidad de la marca para diferenciarse de la competencia extranjera, enfocándose en la autenticidad local, el uso de materias primas nacionales y la atención personalizada al cliente. F5A5: Crear campañas publicitarias que resalten

<p>3. Imagen de marca atractiva, moderna y alineada con tendencias estéticas actuales.</p> <p>4. Posicionamiento digital mediante redes sociales que facilitan la promoción y ventas online.</p> <p>5. Ubicación estratégica en el centro de Ambato, que optimiza la distribución y acceso a diferentes zonas del país.</p>	<p>de marca y aumentando la fidelización del cliente.</p> <p>F3O4: Implementar una línea de productos exclusivos con ingredientes naturales certificados, acompañados de empaques ecológicos y atractivos. Esta acción no solo responde a la demanda por sostenibilidad, sino que también refuerza el posicionamiento del negocio como referente en innovación responsable y respeto ambiental.</p>	<p>el valor cultural y el origen nacional de los productos, enfatizando la confianza, el respaldo y la tradición de la marca frente a productos importados que no siempre se adaptan a las necesidades o preferencias del consumidor local.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Depender de proveedores donde sus costos pueden variar y perder utilidad.</p> <p>2. Incapacidad de implementar mayores productos ante una demanda creciente.</p> <p>3. Falta de experiencia en softwares digitales avanzados para una mejor implementación de inventario.</p> <p>4. Un capital corto limitando una</p>	<p>D3O3: Fortalecer las áreas de marketing participando en programas destinados a microempresas y emprendimientos locales, donde se brinde acompañamiento y formación en herramientas digitales, técnicas de posicionamiento y métodos de venta en línea.</p> <p>D5O4: Implementar ferias de emprendimiento con universidades y gads municipales en donde estos se realizan gratuitamente e impulsan para</p>	<p>D1A2: Disminuir la vulnerabilidad frente a las variaciones del tipo de cambio al reducir la dependencia de insumos importados, fortaleciendo proveedores locales y aprovechando materias primas nacionales. Con ello se busca bajar costos y lograr una mayor estabilidad financiera para la empresa.</p> <p>D2A4: Analizar si existe proveedores locales que contengan la misma calidad internacional y que</p>

diversión a largo plazo. 5. Limitada producción a gran escala.	el reconocimiento de marcas y la economía local.	no afecten al cambio de moneda y que se mejore los costos y que estos no varíen mucho.
---	--	--

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño óptimo del emprendimiento

De acuerdo con Muntasir (2021) Desde el punto de vista económico, el tamaño óptimo hace referencia al nivel de operación en el que una empresa logra utilizar sus recursos de la manera más eficiente, permitiendo que los costos promedio disminuyan. Cuando los procesos y los factores de producción funcionan al máximo de su capacidad, la organización alcanza una escala en la que producir cada unidad resulta más económico y su desempeño general mejora de forma notable.

En el caso de la elaboración de fragancias, este tamaño óptimo se entiende como el punto en el que la producción se lleva a cabo con la mayor eficiencia posible, obteniendo el costo mínimo por unidad sin afectar la calidad que caracteriza al producto. Llegar a esta escala adecuada facilita que el emprendimiento distribuya mejor su carga de trabajo, utilice sus recursos con mayor orden y pueda responder de manera más oportuna a la demanda del mercado. A medida que Seductive continúe expandiéndose, este tamaño ideal también podría cambiar, ya que depende de la evolución de los procesos, de las tecnologías disponibles y de los hábitos de consumo de los clientes.

4.2. Factores cualitativos

Son elementos que no se puede determinar numéricamente, pero se atribuyen dimensiones tanto externas como internas que se puede influir en diferentes estándares y que cumplan con las mismas y se mide a través de escalas cumpliendo con las cualidades de las mismas (Vega & Alcivar, 2023).

4.2.1. Factores determinantes del tamaño

4.2.1.1. Demanda potencial insatisfecha

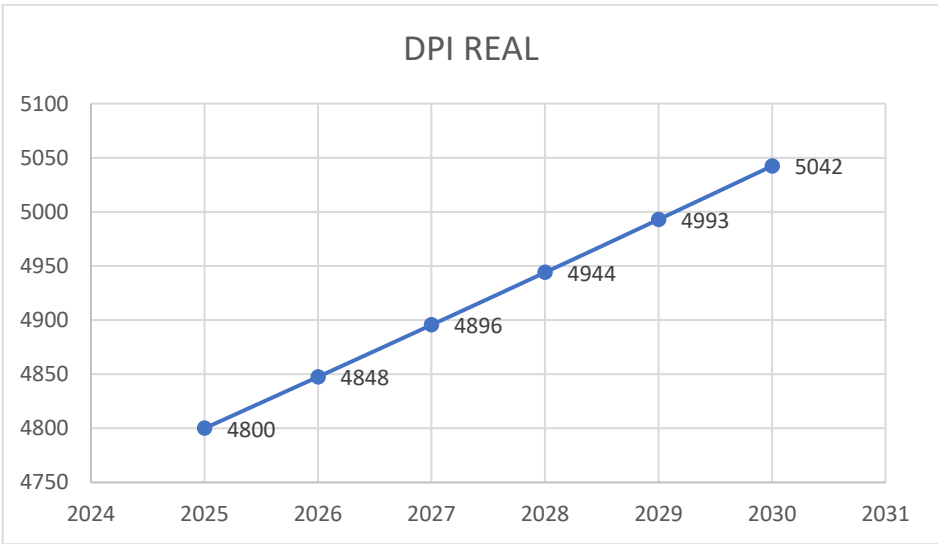
Una vez que se obtuvo la a demanda potencial insatisfecha, se reflejó un incremento constante, pasando de 93 954 unidades en 2025 a 98 698 en 2030, lo que evidencia que la demanda crece más rápido que la oferta. Esto representa una oportunidad para Seductive,

ya que aún existe un grupo de consumidores que no está siendo atendido por completo. Este comportamiento del mercado refleja un alto potencial de aprovechamiento, permitiendo a la marca ampliar su producción y fortalecer su posicionamiento en el segmento local de fragancias exclusivas.

Tabla 39
DPI real

AÑOS	DPI	ESTIMACIÓN %	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2025	93954	5,11%	4800	20
2026	94884	5,11%	4848	20
2027	95824	5,11%	4896	20
2028	96772	5,11%	4944	20
2029	97730	5,11%	4993	20
2030	98698	5,11%	5042	20

Figura 28
DPI real



Análisis e interpretación

Muestra una creciente constante de alrededor de ir aumentando cada año alrededor de 48 perfumes anualmente para cubrir lo que el mercado está solicitando en donde se podría mejorar las estrategias implementadas con un mayor alcance en publicidad y en zonas no allegadas de la ciudad.

4.2.1.2. Insumos

Los insumos son los recursos, materiales o elementos indispensables para llevar a cabo un proceso productivo y obtener un bien o servicio final. De acuerdo con Chiavenato (2019) constituyen la base del sistema de producción, ya que permiten transformar los recursos disponibles en productos que satisfacen las necesidades del consumidor.

4.2.1.3. Material indirecto

En conformidad con Koontz & Weihrich (2019), los materiales indirectos son “aquellos recursos de apoyo que intervienen en el proceso productivo sin incorporarse directamente al producto terminado, pero que contribuyen a su elaboración de forma complementaria”. Por ello, de acuerdo con el plan de negocios que se lleva a cabo, los materiales indirectos son aquellos que se utilizan durante el proceso de elaboración de las fragancias, pero que no forman parte del producto final.

4.2.1.4. Equipos y herramientas

Los equipos y herramientas representan recursos operativos esenciales, ya que facilitan la transformación eficiente de los insumos en bienes terminados, asegurando el cumplimiento de los estándares productivos establecidos por la empresa (Koontz & Weihrich, 2019)

Estos equipos y herramientas para Seductive son los medios físicos utilizados para llevar a cabo el proceso de producción y envasado de las fragancias. Incluyen mezcladoras, embudos, frascos, selladoras, equipos de medición; como grameras y utensilios de control

de calidad. Estos elementos permiten optimizar el tiempo de trabajo, mejorar la precisión en las formulaciones y garantizar uniformidad en cada producto

4.2.1.5. Recursos tecnológicos

En concordancia con Robbins & Coulter (2022) la tecnología constituye un factor esencial dentro de las organizaciones modernas, ya que mejora la eficiencia operativa, reduce errores y contribuye a la toma de decisiones estratégicas basadas en información precisa y actualizada.

4.2.1.6. Materia prima

La materia prima corresponde a todos los elementos básicos utilizados en la elaboración de las fragancias, como esencias aromáticas, fijadores, feromonas y alcohol etílico. Estos componentes son esenciales, ya que determinan la calidad, durabilidad y autenticidad del producto final. Según Robbins & Coulter (2022) la materia prima constituye el insumo fundamental del proceso productivo, pues a partir de su transformación se obtienen bienes capaces de satisfacer las necesidades del consumidor. Por ello, mantener un control adecuado sobre su selección y abastecimiento resulta clave para garantizar la estabilidad y excelencia de la producción.

4.2.1.7. Financiamiento

El financiamiento consiste en obtener los recursos económicos necesarios para desarrollar un proyecto, inversión o actividad empresarial. Estos fondos pueden provenir de fuentes internas, como ahorros o utilidades, o de fuentes externas, como préstamos y créditos, los cuales implican la devolución del capital con un interés acordado.

4.3. Factores cuantitativos

Los factores cuantitativos abarcan todos aquellos elementos que pueden medirse y expresarse mediante números, Así mismo como lo menciona Lombana & Cabeza (2024) lo que permite analizar el desempeño de una organización de manera objetiva y comparable. Incluyen datos como ventas, costos, niveles de producción, crecimiento, rentabilidad o participación en el mercado.

4.3.1. Tamaño optimo

Para la determinación del tamaño óptimo, se establece la cantidad de fragancias que el emprendimiento puede elaborar mensualmente según su capacidad operativa. Se proyecta trabajar de lunes a sábado, equivalente a 24 días al mes, con una producción estimada de 12 frascos diarios. La empresa tiene un alcance mensual de fabricación de 400 frascos de 30ml alcanzando así 4800 frascos anualmente esto da a entender una buena producción al inicio del proyecto permitiendo así poder cubrir las demandas del mercado sin dejar a un lado la calidad del producto con tiempos debidamente establecidos para la fabricación del mismo.

Tabla 40
Capacidad de comercialización

COMERCIALIZACIÓN DE FRASCOS DE 30 ML EN PERIODO			
Diaria	Semanal	Mensual	Anual
20	100	400	4800

Tabla 41
Capacidad comercial

CAPACIDAD COMERCIAL	TOTAL	PORCENTAJES
Capacidad de comercialización	4800	5,11%
DPI Insatisfecha	89154	94,89%

DPI de mercado	93954	100%
----------------	-------	------

Análisis e interpretación

Los datos muestran que la capacidad actual de comercialización solo cubre el 5,11% del mercado total, dejando una gran parte de la demanda sin atender. Esto revela una brecha importante entre lo que el mercado exige y lo que el proyecto puede cubrir hoy.

4.3.2. Macro y micro localización

La macro localización del emprendimiento Seductive se establece en la región Sierra, Zona 3, con enfoque en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Ambato, considerado un punto estratégico para el desarrollo empresarial y la distribución de productos cosméticos y de fragancias. Esta ubicación permite aprovechar el dinamismo comercial de la ciudad, la disponibilidad de mano de obra calificada y la cercanía con proveedores y rutas logísticas que facilitan la comercialización a nivel regional y nacional.

Figura 29

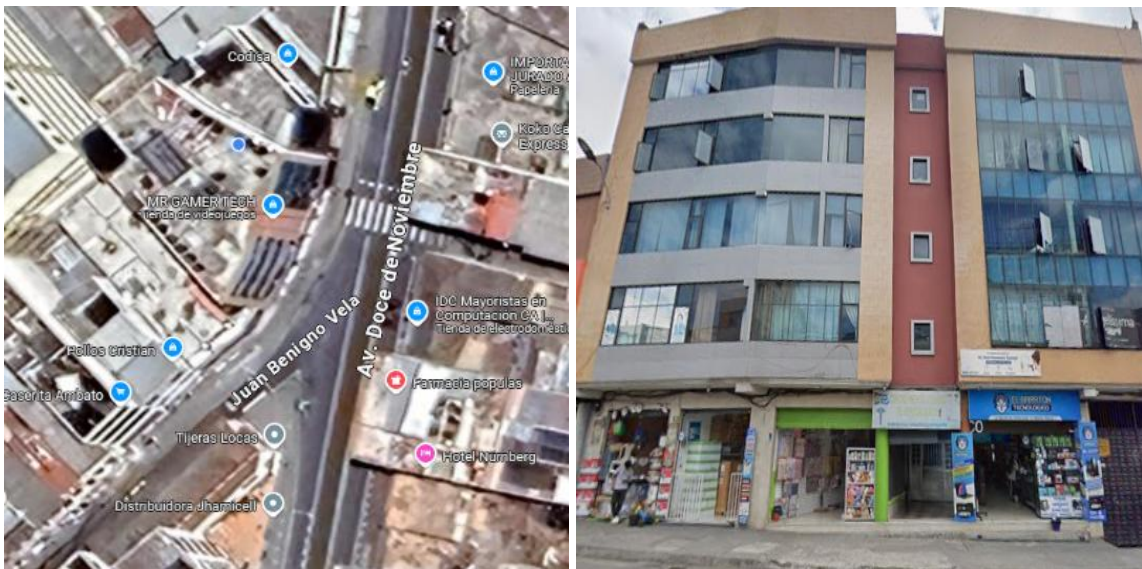
Macro localización



Tabla 42
Micro localización

Cantón	Ambato
Parroquia	La Matriz
Barrio	Centro de Ambato
Sector	Av. 12 de noviembre y Juan Benigno Vela

Figura 30
Micro localización



Las figuras muestran el satélite mediante Google Maps de las calles 12 de noviembre y Juan Benigno Vela, del edificio Ocaña, en la segunda planta es en donde se ubica “Seductive”

4.3.3. Localización optima

La localización óptima corresponde al lugar geográfico más conveniente para implantar una empresa o desarrollar un proyecto, con el propósito de aumentar los beneficios y reducir los costos operativos. Su determinación se basa en el análisis de factores cuantitativos, como los gastos de transporte, energía y mano de obra, junto con aspectos cualitativos, entre ellos la infraestructura disponible, el acceso al mercado y las normativas vigentes, a fin de lograr una mayor eficiencia y rentabilidad empresarial (López , Chung, & Ramírez, 2021).

El negocio se encuentra en un lugar estratégico donde existe alta afluencia de personas y que se pueda apreciar el producto de mejor manera y que haya un mayor impulso de comprar al momento de adquirir así mismo la presencia física del perfume puede motivar a la compra por su aroma.

Tabla 43
Escala de impacto

ESCALA DE IMPACTO	
3	Alto impacto
2	Mediano impacto
1	Bajo impacto

Tabla 44
Método de los factores ponderados para "Seductive"

N.º	FACTORES RELEVANTES	PESO (%)	CALIFICACIÓN (1- 3)	VALOR PONDERADO
-----	------------------------	----------	------------------------	--------------------

1	Ubicación de fácil ubicación	10%	3	030.
2	Infraestructura del local comercial	10%	2	0.20
3	Accesibilidad vehicular	8%	3	0.24
4	Cercanía a zonas circulares	10%	3	0.30
5	Adquisición de insumos	8%	2	0.16
6	Demanda de productos en la zona	12%	3	0.36
7	Seguridad del sector	10	2	0.20
8	Costo del arriendo	10%	3	0.30
9	Accesibilidad a servicios básicos	6%	3	0.18
10	Aprobación de permisos y normativa municipal	6%	2	0.12
11	Presencia de competidores en el sector	10%	2	0.20
TOTAL		100%		2.76

Análisis e interpretación

El resultado total de 2.76 sobre 3 refleja que la localización actual de “Seductive” es altamente favorable para su funcionamiento. La combinación de accesibilidad, demanda y visibilidad convierte al local en una ubicación estratégica para el desarrollo del emprendimiento.

4.3.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto comprende el conjunto de estudios técnicos y operativos que permiten definir con precisión cómo se ejecutará un proyecto, considerando los recursos, procesos, equipos e infraestructura necesarios para su implementación eficiente” (Preparación y evaluación de proyectos) (Chain , 2020).

4.3.4.1. Estado inicial del proyecto

Tabla 45

Materia Prima

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual
Esencia	Botellas 250 ml	24	288
Alcohol extra neutro	Galones	1,67	20
Feromonas	Botellas 250 ml	0,5	6
Fijador	Botellas 250 ml	0,5	6

Tabla 46

Insumos

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual
Alcohol de limpieza	Litros	1	12
Guantes de látex	Caja	1	12
Mascarillas	Caja	1	12
Paños de microfibra	Caja	1	12

Tabla 47

Materiales indirectos

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual
Embudos	Unidades	2	24

Pipeta	Unidades	2	24
Envases 30 ml	Unidades	400	4800
Packagings	Unidades	400	4800
Fundas			
biodegradables	Unidades	400	4800
Etiquetas	Unidades	400	4800
Jeringas	Unidades	5	60
Probetas	Unidades	2	24
Pinza de			
manipulación	Unidades	2	24
Papel absorbente			
industrial	Unidades	1	12
Bandeja de retención	Unidades	1	12

Tabla 48
Servicios básicos

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual
Agua	M3	8,14	97,68
Electricidad	kWh	12,56	150,72
Internet	Mbps	21	252
Total			500,4

Tabla 49
Equipos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario
Balanza digital de 1 gr a		
5 kg TRUPER	1	\$ 100,00
Impresora	1	\$ 550,00
Celular	1	\$ 1.200,00
Computadora portátil	1	\$ 1.250,00

Tabla 50
Herramientas

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Grafadora	1	\$ 33,00	\$ 33,00
Jeringas	4	\$ 0,15	\$ 0,60
Cutter	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Total			\$ 35,60

Tabla 51
Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Escritorio	2	\$ 280,00	\$ 560,00
Mesas auxiliares	3	\$ 125,00	\$ 375,00
Sillón de espera	4	\$ 48,00	\$ 192,00
Archivero	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Estantes	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Total			\$ 1517,00

Tabla 52
Suministros de limpieza

Descripción	Unidad de medida	Precio Unitario	Cantidad
Fundas de basura	Paquete	\$ 1,00	12
Recogedor de basura	Unidad	\$ 1,50	12
Escoba	Unidad	\$ 3,00	12
Trapeador	Unidad	\$ 4,00	12
Basurero	Unidad	\$ 2,00	12
Papel higiénico	Paquete	\$ 2,00	12
Desinfectante	Galón	\$ 7,00	12
Cloro	Galón	\$ 6,00	12

Total	\$	26,50	96
--------------	-----------	--------------	-----------

Tabla 53
Suministros de oficina

Descripción	Unidad de medida	Precio Unitario	Cantidad
Cuaderno	Unidad	\$ 0,65	2
Hojas	Resma	\$ 3,50	2
Esferos	Paquete	\$ 0,75	10
Carpetas	Unidad	\$ 0,25	20
Grapadora	Unidad	\$ 2,00	1
Perforadora	Unidad	\$ 2,00	3
Archivador	Unidad	\$ 300,00	1
Total	\$	309,15	37

Tabla 54
Mano de obra directa

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual	Precio total
Personal con experiencia y conocimiento para la elaboración de esencias preparadas Seductive	1 persona	\$ 470,00	\$ 470,00

4.3.4.2. Proceso de producción

’Un proceso de producción es un sistema estructurado de operaciones interrelacionadas que transforma insumos físicos, humanos y tecnológicos en productos o servicios capaces de satisfacer las necesidades del consumidor’’ (Heizer & Munson, 2022)

En otras palabras, el proceso de producción integra la planificación, el control y la ejecución de actividades que garantizan la eficiencia y la calidad dentro de la cadena productiva.

Para el proyecto se elaborara un plan de procesos para la elaboración del producto siguiendo diferentes fases como la mezcla, la maceración y de igual forma el envasado garantizando así una mejor calidad, que perdure el aroma y mejorar el uso de recursos.

Tabla 55
Proceso de producción

Actividad	Descripción	Tiempo estimado	Recursos	Intervención
1. Recepción de insumos	Se reciben y verifican las esencias, fijadores, feromonas, alcohol y frascos de vidrio de 30 ml, asegurando su calidad y cantidad.	2 horas	Hojas para su debido control	Empleado de la materia prima.
2. Colocación de los frascos	Limpieza y desinfección.	40min	Paños, Alcohol, toallas impermeables, paños humedos.	Empleado Mano de obra.
3. Medición y formulación directa	En cada frasco de 30 ml se agregan las cantidades precisas de esencia, fijador, feromonas y alcohol,	1 hora	Gramera digital, goteros, embudos, frascos de 30 ml.	Empleado Mano de obra.

Actividad	Descripción	Tiempo estimado	Recursos	Intervención
	siguiendo la fórmula establecida.			
4. Maceración	Los frascos se dejan reposar por un tiempo determinado para que los componentes se integren y se establezca el aroma.	20 min	Estante cerrado, espacio ventilado sin luz directa.	Operario de producción.
5. etiquetas y sellos	Los frascos se colocan sus respectivos sellos y etiquetas	1 hora	Sellos, etiquetas con logos	Empleado Mano de obra.
6. Control de Aroma	Se verifica el aroma si cumple con los estándares esperados.	40 min	Hojas, guantes, responsable.	Empleado mano de obra.
7. Almacenamiento final	Se organizan en cajas	30 min	Bodegas, perchas.	Bodeguero.
8. Distribución o despacho	Se embalan y se entregan a los transportistas.	1 hora	Cartones, etiquetas de envío.	Vendedor.

4.3.5. Diagrama de flujo

Bajo el criterio de Flores & Alarcón (2023), los diagramas de flujo o mapas de procesos permiten observar con claridad cómo se desarrolla el trabajo dentro de una organización. Gracias a esta representación visual, se fortalece la comunicación y la comprensión entre

los miembros del equipo, al brindar un lenguaje y una estructura común. Además, cuando se aplican como herramientas de gestión, reflejan una imagen momentánea del sistema, mostrando la secuencia de funciones, etapas, entradas y salidas que intervienen para generar valor al cliente.

Tabla 56

Simbología diagrama de flujo

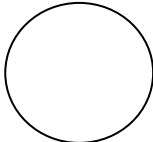
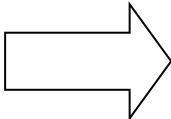
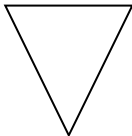
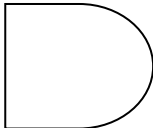
SIMBOLOGIA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Representa una etapa clave del proceso en la que se ejecuta una actividad o se realiza una transformación sobre un producto o servicio. Es el punto donde ocurre una acción fundamental dentro del flujo de trabajo.
	Inspección	Se utiliza para comprobar que los productos, materiales o procedimientos cumplan con los estándares de calidad establecidos antes de continuar con la siguiente fase del proceso.
	Transporte	Proceso de trasladar cualquier bien a otro lugar ya sea terrestre o vial.
	Almacenamiento	Símbolo en el cual determina si se encuentra almacenado o no.
	Demora	Se observa los debidos tiempos que se espera o interrupciones que exista.

Tabla 57

Diagrama de flujo "Seductive" Fragancias 30 ml



SEDUCTIVE								
Diagrama de flujo								
Producto: Fragancias de 30 ml				Inicia en: Recepción y verificación de insumos.				
Fabrica: Seductive				Termina en: Distribución o despacho				
Método: Diagrama de flujo vertical; Simbología ASME				Elaborado por: Espinoza Freire Ricardo Francisco - Hidalgo Alava Madeleine Aracelly				
Fecha:								
Nº	ACTIVIDADES	TIEMPO MINUTOS						OBS.
1	Recepción y verificación de insumos	120 min						
2	Limpieza y desinfección de frascos	40 min						
3	Medición y formulación directa	60 min						
4	Maceración	20 min						
5	Sellado (atomizador y tapa)	60 min						
6	Etiquetado y verificación final	40 min						
7	Almacenamiento final	30 min						
8	Distribución o despacho	60 min						

Análisis e interpretación

El diagrama muestra un proceso ordenado que va desde la recepción de insumos hasta el despacho final. Predominan las operaciones directas, mientras que las inspecciones y transportes aparecen en puntos clave para asegurar calidad y continuidad. Los tiempos asignados permiten ver qué etapas demandan más trabajo y cómo influyen en el rendimiento total del proceso.

Se determina como se encuentra organizada de manera óptima el debido proceso para la preparación de los frascos de 30ml de la marca Seductive y que exista una debida coherencia y funcionalidad al momento de operar.

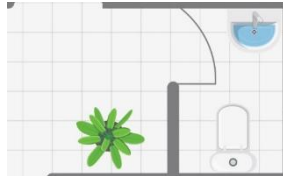
4.3.6. Distribución de la planta

Tabla 58
Áreas de comercialización

SEGMENTO	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
	Área administrativa	Lugar donde se gestionan pedidos, finanzas y decisiones del negocio. Es un espacio tranquilo pensado para trabajar y coordinar todas las actividades de Seductive.
	Espacio de venta	Área donde se puede visualizar el producto y de igual



forma que el cliente pueda probar el perfume y pueda presenciar su olor.



Baños

Lugar donde puede realizar sus debidas necesidades biológicas tanto para hombres y mujeres respectivamente



Lugar de almacenamiento de aroma

Aquí descansan tanto las esencias y feromonas para que alcance su aroma final y tengan la calidad esperada.



Botellas y empaques

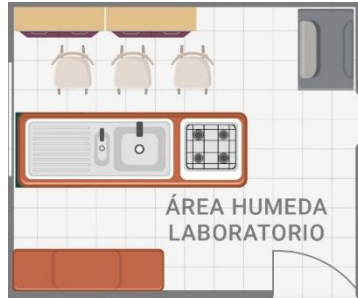
Aquí es donde se embotella, se etiqueta y se sella el producto

Punto de entrada de materia prima y materiales. Facilita



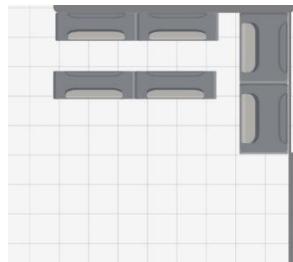
Área de recepción de insumos y garaje

la carga, descarga y revisión de lo que ingresa al proceso productivo.



Lugar de preparación

Se experimenta los mejores aromas y para que se dirijan al producto final.



Bodega del producto

Destinada a guardar las fragancias ya terminadas, listas para entrega o venta. Permite llevar control por lotes y mantener el orden.



Almacenamiento de insumos

Aquí se almacenas todos los materiales indirectos para el funcionamiento de la empresa.

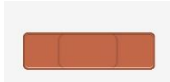
Ingreso

Aquí es la entrada del establecimiento otorgando un buen espacio para el



ingreso de
empleados y
clientes.

Tabla 59
Simbología de la distribución de la planta

Símbolo	Descripción	Símbolo	Descripción
	Planta decorativa		Estante
	Sillón de oficina		Baño
	Escritorio de oficina		Lavamanos
	Archivero		Organizador
	Mesa organizadora		Escritorio
	Estación de formulación		Alfombra

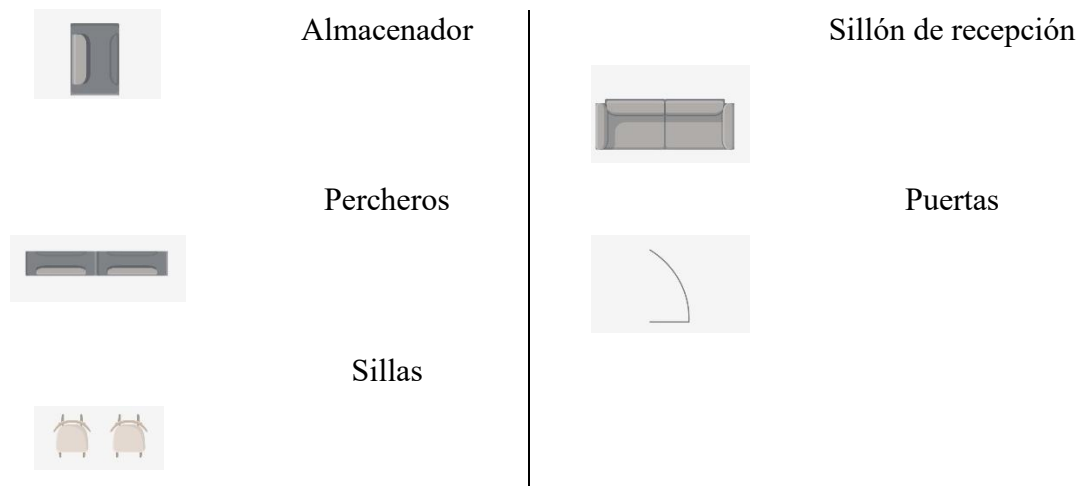


Figura 31
Distribución del punto de distribución



CAPÍTULO V

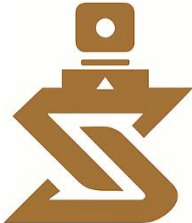
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

El presente emprendimiento tiene como propósito la producción y comercialización una línea exclusiva de fragancias importadas en la ciudad de Ambato. Este proyecto busca consolidarse como una alternativa innovadora en el mercado local ofreciendo productos con calidad con esencias internacionales, presentaciones elegantes y precios accesibles, la empresa contribuirá al desarrollo económico de la ciudad mediante generación de empleo y la diversificación del sector cosmético, el cual ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años.

Tabla 60

Logotipo Seductive

USO	FIGURA	USO	FIGURA
Versión icono		Versión de caja y agrandada	

Versión símbolo



Versión Negativo



Tabla 61

Componentes del logotipo

Característica	Descripción
Colores Corporativos	Dorado (#B8860B)
Tipografía Nombre	Sans Serif geométrica personalizada
Tipografía slogan	Lato Ligh

El logotipo de la empresa usa una letra S estilizada que simula la silueta de un frasco de perfume en el cual representa elegancia, equilibrio y modernidad. Su color dorado simboliza lujo y exclusividad, mientras que la tipografía cursiva expresa delicadeza y sofisticación, este diseño comunica visualmente los valores de la marca: calidad, distinción y atracción.

- Empresa: Seductive
- Slogan: Fragancias importadas
- Actividad comercial: Producción y comercialización de fragancias importadas
- Representante legal: Hidalgo Madeleine
- Dirección de la empresa: Avenida 12 de noviembre y Juan Benigno Vela

5.2. Jerarquización

La jerarquización organizacional permite definir la estructura de mando, las funciones y las responsabilidades de cada miembro dentro de la empresa, De acuerdo con Gil (2021) la jerarquización establece un orden jerárquico que facilita la toma de decisiones, la

comunicación interna y la eficiencia operativa en el cual establece 3 niveles principales como estratégico, táctico y operativo.

Nivel Estratégico

Encargado de la toma de decisiones globales, formulación de políticas empresariales, definición de la misión, visión y objetivos estratégicos siendo encargada principalmente por la gerencia general (Duque, 2023).

Nivel táctico

Encargado de organizar las actividades requeridas para alcanzar las estrategias definidas, abarcando la administración de adquisiciones, promoción, fabricación y envío de mercancías (Soto, 2021). Por ello este nivel esta conformado por el jefe de producción, junto con las áreas de marketing y logística, son aquellos que convierten las tácticas en acciones específicas: organización la creación de los aromas o las fragancias, monitorean la logística, administran las iniciativas de marketing y garantiza que las operaciones se lleven a cabo correctamente.

Nivel Operativo

En la parte inferior de la pirámide se hallan los colaboradores, los vendedores y el personal de apoyo, quienes realizan las tareas cotidianas de la empresa. Este nivel es responsable del empaquetado, etiquetado, servicio al cliente, ventas y asistencia administrativa, asegurando que los productos de Seductive alcancen al consumidor de manera oportuna y con la calidad esperada.

Figura 32

Niveles jerárquicos de "Seductive"



5.3. Diseño organizacional

5.3.1. Misión

Producir y comercializar fragancias exclusivas que transmitan emociones, elegancia y seguridad, utilizando ingredientes de calidad internacional y un diseño que refleje la personalidad única de cada cliente

5.3.2. Visión

Convertirse en la marca ecuatoriana líder en fragancias de lujo, reconocida por su innovación, compromiso con la sostenibilidad y atención personalizada al cliente.

5.3.3. Valores corporativos

Innovación: fomenta continuamente la generación de nuevas fusiones de fragancias, métodos de formulación y empaques exclusivos que se adapten a las tendencias del mercado y a las elecciones de los consumidores.

Elegancia: Desde el empaque presenta un elegante frasco dando así al comprador seguridad al momento de adquirir el perfume.

Transparencia: Todas las transacciones que se realiza dentro de la empresa se realizan de manera efectiva cumpliendo con éticas profesionales.

Tabla 62
Matriz axiológica

Valores	Cliente	Proveedores	Trabajadores	Competencia	Total
Calidad	5	4	5	4	18
Innovación	4	5	5	4	18
Sostenibilidad	4	4	4	3	15
Integridad	5	4	5	4	18
Compromiso	4	5	5	4	18
Pasión	5	5	5	5	20

5.4. Estructura organizativa

Figura 33
Organigrama Estructural de Seductive



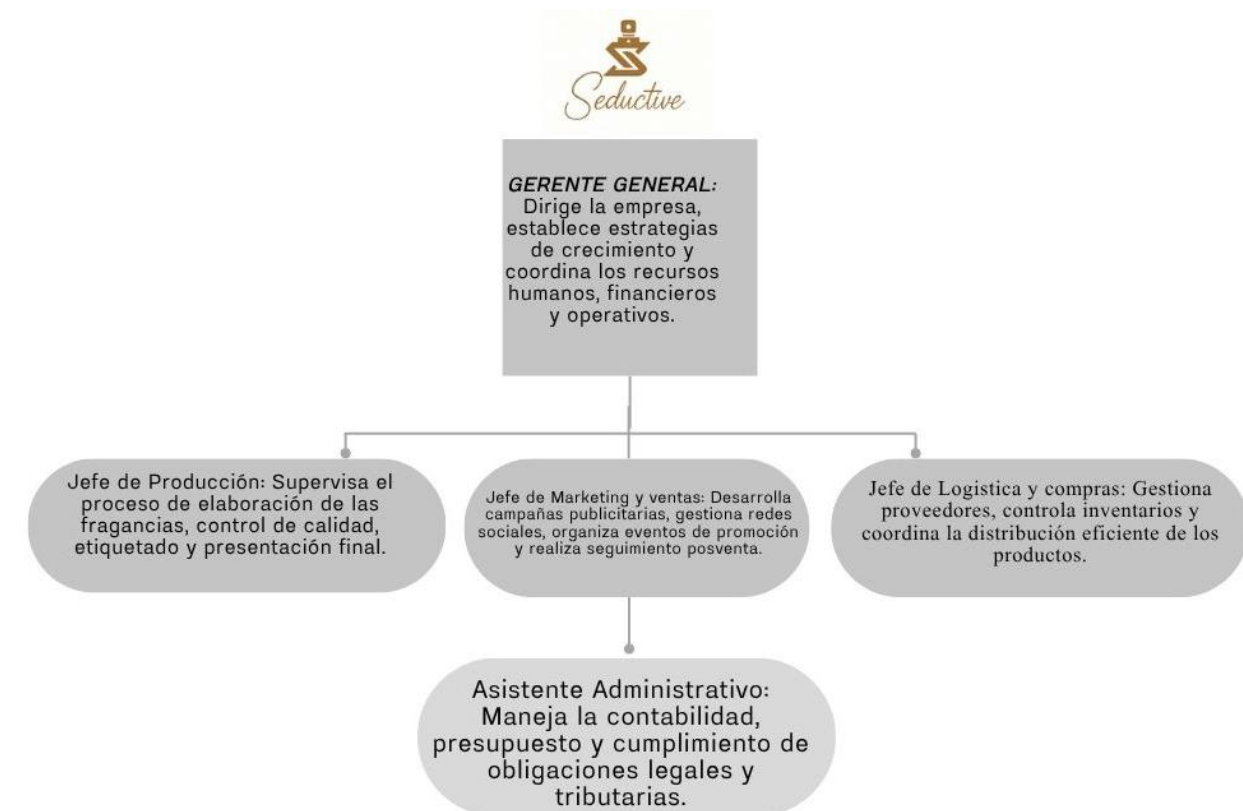
<i>Referencia</i>
<i>l Línea de autoridad</i>
<i>Administrativo</i>
<i>Operativo</i>
<i>Asesor temporal</i>

<i>Elaborado por:</i>	<i>Aprobado por:</i>	<i>Fecha de elaboración</i>
<i>Madeleine Hidalgo</i> <i>Ricardo Espinoza</i>	<i>Ing. Mayra Acosta</i>	<i>12/12/2025</i>

5.5. Estructura funcional

Figura 34

Organigrama funcional Seductive



<i>Referencia</i>
<i>l Línea de autoridad</i>
<i>Administrativo</i>
<i>Operativo</i>
<i>Asesor temporal</i>

<i>Elaborado por:</i>	<i>Aprobado por:</i>	<i>Fecha de elaboración</i>
<i>Madeleine Hidalgo Ricardo Espinoza</i>	<i>Ing. Mayra Acosta</i>	<i>12/12/2025</i>

5.6. Manual de funciones

Figura 35

Manual de funciones – gerente

	Manual de Funciones	Fecha	12/12/2025		
		Página	1	De	3
		Sustituye			
		Fecha			
		Página			
Descripción de Puesto					
Identificación					
Nombre del Puesto:		Gerente			
Nivel:		Nivel estratégico			
Código:		GG001			
Ámbito de Operación:		Administrativo (Gerencia)			
Relación					
Jefe Inmediato:		N/A			
Subordinados directos:		Área de de Compras, Diseño y Ventas			
Función principal		Planificar, Organizar, Direccionar y Controlar las operaciones generales de la empresa para alcanzar los objetivos estratégicos.			
Funciones Secundarias		Desarrollar estrategias para la implementación de perfumes.			
		Verificar estados financieros			
		Implementar ética profesional			
		Contrato de personal especializados en cosmetología			
Competencia:		Planificación - Organización - Control - Toma de decisiones, Resolución de Problemas			
Habilidades:		Liderazgo, pensamiento estratégico, Toma de Decisiones, Comunicación Efectiva			
Conocimiento		Manejo de Excel, gestión de estrategia, Elaboración de presupuestos.			

Requisitos	Mínimo 5 años de experiencia en gerencia.	
	Título en Lic. Administración de empresas	
	Disponibilidad de Tiempo	
Depende de:		
Consejo de Administración o Propietarios		
Elaborado por: Ricardo Espinoza Madeleine Hidalgo	Aprobado por:	Revisado por:

Figura 36
Manual de funciones - jefe de producción

	Manual de Funciones	Fecha	12/12/2025		
		Página	2	e	4
		Sustituye			
		Fecha			
		Página		e	
Descripción de Puesto					
Identificación					
Nombre del Puesto:		Jefe de Producción			
Nivel:		Nivel estratégico			
Código:		GG002			
Ámbito de Operación:		Administrativo (Compras)			
Relación					
Jefe Inmediato:		Gerente			
Subordinados directos:					
Función principal		Supervisar la formulación, mezcla y control de calidad de las fragancias.			

Funciones Secundarias	negociar con proveedores	
	Uso de inventarios	
	Manejo de normas de calidad	
Competencia:	Experiencia en manejo de inventarios en cosmetología	
Habilidades:	Manejo de inventarios y manuales de calidad	
Conocimiento	Manejo de Excel, Gestión de Inventario, Experto en estadística	
Requisitos	Experiencia mínimo 2 años en empresas de producción cosmética	
	Ingeniero químico o industrial con experiencia en cosmética.	
Depende de:		
Gerente		
Elaborado por: Ricardo Espinoza Madeleine Hidalgo	Aprobado por:	Revisado por:

Figura 37

Manual de Funciones - jefe Marketing y Ventas

	Manual de Funciones	Fecha	20/05/2023		
		Página	3	D	4
		Sustituye			
		Fecha			
		Página		D	
Descripción de Puesto					
Identificación					
Nombre del Puesto:		Jefe de Marketing y Ventas			
Nivel:		Nivel Operativo			
Código:		GG003			
Ámbito de Operación:		Operaciones (Diseño y Mantenimiento)			
Relación					
Jefe Inmediato:		Gerente			
Subordinados directos:		Asistente Administrativo			
Función principal		Función principal: Implementar estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes.			
Funciones Secundarias		Examinar los comportamientos y gustos de los consumidores a través de investigaciones en la industria de la belleza.			
		Generar prototipos y bosquejos de diseños de perfumes			
		Establecer un ambiente óptimo para el desarrollo adecuado de los perfumes, en condiciones adecuadas			
Competencia:		Comunicación, análisis de mercado, branding y ventas digitales.			
Habilidades:		Creatividad, conocimiento de tendencias, prototipado, Trabajo en Equipo			

Conocimiento	Manejo de Excel, Manejo de Java, Manejo de redes Sociales, NeuroMarketing	
Requisitos	Experiencia de 1 año en diseño y publicidad en empresas cosméticas.	
	Título en Lic. En Mercadotecnia	
Depende de:		
Consejo de Administración o Propietarios		
Elaborado por: Ricardo Espinoza Madeleine Hidalgo	Aprobado por:	Revisado por:

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Ingresos brutos

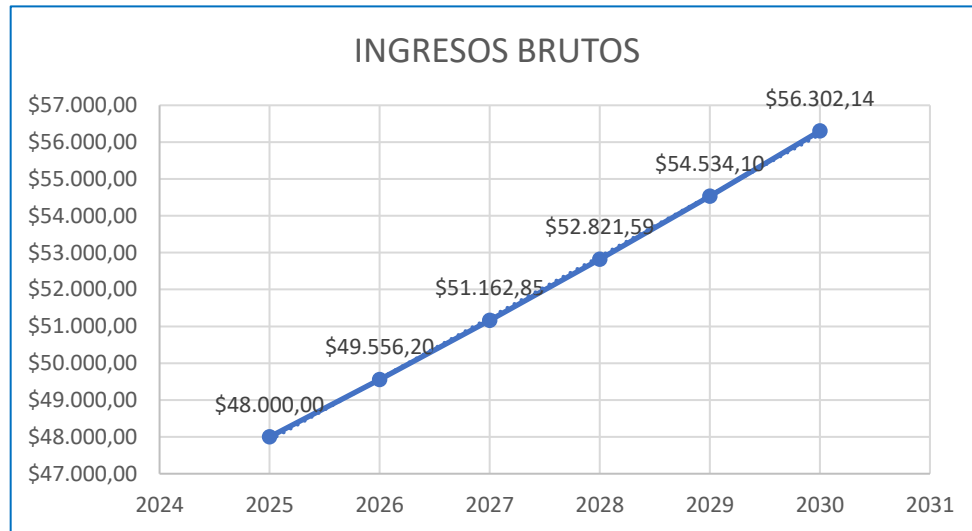
Los ingresos representan el total bruto de recursos económicos que recibe una empresa durante un período contable, producto de sus operaciones habituales, y que incrementan su patrimonio, con excepción de aquellos incrementos que provienen de aportes realizados por los propietarios. Los ingresos pueden denominarse de diversas maneras, como ingresos por ventas, comisiones, intereses, dividendos o regalías. Esta normativa se utiliza para el reconocimiento contable de los ingresos derivados de operaciones como la venta de productos, la prestación de servicios o la cesión del uso de activos de la empresa a terceros, lo que genera beneficios económicos reflejados en intereses, regalías y dividendos (Petković & Ivanova, 2024).

Por ello, el cálculo el que se implementó para obtener los ingresos brutos de Seductive, fue la multiplicación del DPI real de cada año por el precio del producto, en donde la proyección con la que hemos trabajado ha sido del año 2025 al año 2030.

Tabla 63
Ingresos brutos

<i>Año</i>	<i>DPI</i>	<i>Precio</i>	<i>Ingresos brutos</i>
2025	4800	\$10,00	\$48.000,00
2026	4848	\$10,22	\$49.556,20
2027	4896	\$10,45	\$51.162,85
2028	4944	\$10,68	\$52.821,59
2029	4993	\$10,92	\$54.534,10
2030	5042	\$11,17	\$56.302,14

Figura 38
Ingresos brutos



Análisis e interpretación

La proyección muestra un crecimiento sostenido de los ingresos entre 2025 y 2030, impulsado por aumentos moderados tanto en el DPI como en el precio unitario. Este comportamiento hace que los ingresos pasen de \$48.000 a \$56.302,14, evidenciando una tendencia estable y previsible que refleja una demanda constante y una correcta actualización de precios.

6.2. Costo y/o gastos

Los costos corresponden al valor económico asignado a los recursos que una organización emplea para generar productos, prestar servicios o cumplir determinados objetivos. Dentro de estos recursos se consideran elementos como materiales, mano de obra, consumo energético, tiempo, entre otros insumos que permiten el desarrollo de su actividad productiva. Asumir un costo implica una salida o sacrificio económico para la entidad, reflejado en la reducción de activos o en el incremento de obligaciones, lo cual puede traducirse finalmente en una disminución del patrimonio o capital disponible (Bondarenko, 2023).

Por otro lado, de acuerdo con Shubina , Miroshnyk, & Belyaninova (2022) los gastos representan la disminución de beneficios económicos durante un periodo contable, reflejada en la salida de recursos (dinero, bienes o servicios) o el aumento de obligaciones, que reduce el patrimonio neto de una empresa o entidad, excluyendo las distribuciones a los propietarios. Los gastos surgen por la adquisición o consumo de bienes y servicios necesarios para la operación, administración, producción, ventas u otras actividades empresariales

Los costos y los gastos tienen un impacto directo en la utilidad que una empresa es capaz de generar. Mantener bajo control el costo asociado a la producción permite que la ganancia por unidad vendida sea mayor, mientras que administrar con criterio los gastos relacionados con la administración y la venta ayuda a que el negocio se mantenga estable con el paso del tiempo.

Siguiendo esta línea de pensamiento, y reconociendo que tanto los costos como los gastos constituyen salidas económicas esenciales para el funcionamiento, la organización divide sus gastos en tres categorías: operacionales, de administración y financieros. Para establecer el monto de cada uno se tomaron en cuenta la DPI real anual, el consumo total del año y el costo unitario asociado a cada categoría.

6.2.1. Gastos de operación

Los gastos de operación, también conocidos como operativos u operacionales, corresponden a las erogaciones y consumos de recursos que una empresa realiza de forma permanente para mantener en marcha sus actividades fundamentales, entre ellas la producción, comercialización y gestión administrativa de bienes o servicios. Estos desembolsos permiten que el negocio funcione día a día, pero no forman parte de inversiones, impuestos ni gastos de carácter financiero (Oshchepkov & Mahdenko, 2023). Los gastos operacionales, como afirma Herrera , Lorena , & Suárez (2019) son constituidos por todo el dinero que la empresa gasta transformando el inventario en ganancia. Aquí se consideran gastos operacionales los salarios directos, indirectos y

administrativos. Igualmente, todos los demás gastos, como intereses bancarios, depreciación de maquinaria; etc., independientemente de si se realizan o no las ventas.

El emprendimiento contempla seis categorías principales de gastos necesarias para el desarrollo eficiente de sus operaciones, las cuales corresponden a insumos, materia prima, insumos, materiales indirectos, amortización y depreciación, mantenimiento de equipos, el personal que mantiene contacto directo con las actividades del negocio.

Tabla 64
Materia prima

Descripción	Consumo Anual	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total anual
Esencia	288	Botella 250ml	\$15,00	\$4.320,00
Alcohol extraneutro	20	Galones	\$12,75	\$255,00
Feromonas	6	Botella 250ml	\$8,26	\$49,56
Fijador	6	Botella 250ml	\$4,80	\$28,80
Fletes de materia prima	1			\$204,00
TOTAL			\$40,81	\$4.857,36

Tabla 65
Insumos

Descripción	Consumo Anua	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total anual
Alcohol de limpieza	12,00	Litros	\$8,00	\$96,00
Guantes de latex	12,00	Caja	\$12,45	\$149,40
Mascarillas	12,00	Caja	\$6,85	\$82,20
Paños de microfibra	12,00	Caja	\$4,50	\$54,00
TOTAL	48,00		\$31,80	\$381,60

Tabla 66
Materiales indirectos

Descripción	Consumo Anua	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total anual
Envases 30ml	4800	Unidades	\$0,36	\$1.728,00
Packackings	4800	Unidades	\$0,14	\$672,00
Fundas biodegradables	4800	Unidades	\$0,06	\$288,00
Etiqueta nombre	4800	Unidades	\$0,03	\$144,00
Etiquetas logo	4800	Unidades	\$0,03	\$144,00
Embudos	48	Unidades	\$2,00	\$96,00
Jeringas	60	Unidades	\$0,25	\$15,00
Probetas	24	Unidades	\$3,50	\$84,00
Pinza de manipulación	24	Unidades	\$3,50	\$84,00
Papel absorbente industrial	12	Unidades	\$4,00	\$48,00
Bandeja de retención	12	Unidades	\$8,00	\$96,00
Total				\$3.399,00

Tabla 67
Mantenimiento de equipo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo de mantenimiento
Balanza digital	1	\$ 100,00	\$ 5,00
Impresora	1	\$ 550,00	\$ 27,50
Celular	1	\$ 1.200,00	\$ 60,00
Computadora portatil	1	\$ 1.250,00	\$ 62,50
Total		\$ 3.100,00	\$ 155,00

Tabla 68
Mano de obra directa

Detalle	Valor	Cantidad	Valor anual
Persona encargada en la formulación de fragancias	\$ 470,00	1	\$5.640,00
TOTAL			\$5.640,00

6.2.1.1. Depreciación

Por lo general, la depreciación se aplica a activos como maquinarias, edificaciones, automóviles y otros bienes físicos que tienen una vida útil mayor a un año, aunque limitada. (Kasim, 2023).

Tabla 69

Depreciación activos tangibles

Descripción	Valor	Años	Depreciación
Equipos	\$ 3.100,00	3 años	\$ 1.033,33
Muebles y enseres	\$ 1.517,00	10 años	\$ 151,70
TOTAL	\$ 4.617,00		\$ 1.185,03

La empresa no tiene activos intangibles debido a que su funcionamiento no depende de inversiones a largo plazo sino corto plazo por lo tanto no existe de igual forma no hay patentes realizadas o que generen algún ingreso monetario externo hacia la organización.

Por esta causa, no se llevan a cabo amortizaciones, dado que no hay activos intangibles o inversiones a

largo plazo que necesiten ser asignadas financieramente durante un período.

Tabla 70

Costos de operación

Gastos de producción	Valor total anual
Materia prima	\$4.857,36
Insumos	\$381,60
Materiales indirectos	\$3.399,00
Depreciación	\$1.185,03

Mantenimiento	\$155,00
Mano de obra directa	\$5.640,00
Total, costo producción	\$15.617,99

6.2.3. Gastos administrativos

De acuerdo con Larjow (2018) los gastos administrativos abarcan todas las erogaciones necesarias para que una organización pueda operar de manera adecuada en su estructura interna, aun cuando estas no estén ligadas directamente al proceso productivo ni a la comercialización de sus bienes o servicios.

Tabla 71

Arriendo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Anual
Arriendo	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Total	1		\$ 4.200,00

Tabla 72

Personal administrativo

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total Anual
Administrador con experiencia de 1 año en manejo de cosméticos	470,00	2	11280,00
TOTAL			11280,00

Tabla 73

Permisos de funcionamiento

Descripción	Consumo anual	Precio unitario	Precio total
-------------	---------------	-----------------	--------------

Permisos de funcionamiento	1	\$54,00	\$54,00
Patentes	1	\$91,60	\$91,60
Total			\$145,60

Tabla 74
Servicios Básicos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total Anual
Luz	1456	Kilovatios	\$0,03	\$176,76
Agua	88,88	Metro Cúbico	\$0,02	\$197,00
Internet	1200	Mbps	\$0,04	\$240,00
	TOTAL			\$613,76

Tabla 75
Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Anual
Cuaderno	2	\$ 0,65	\$ 1,30
Resma de papel bond	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Esferos	10	\$ 0,75	\$ 2,25
Carpetas	20	\$ 0,25	\$ 0,50
Grapadora	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Perforadora	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Archivador	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total		\$ 309,15	\$ 325,30

Tabla 76
Suministros de limpieza

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo total anual
-------------	---------------	------------------	----------------	-------------------

Fundas de basura	12	Unidad	\$1,00	\$12,00
Recogedor de basura	12	Unidad	\$1,50	\$18,00
Escoba	12	Unidad	\$2,00	\$24,00
Trapeador	12	Unidad	\$2,50	\$30,00
Basurero	12	Unidad	\$4,00	\$48,00
Papel higiénico	12	Unidad	\$9,50	\$114,00
Desinfectante	12	Unidad	\$7,00	\$84,00
Cloro	12	Unidad	\$6,00	\$72,00
TOTAL				\$402,00

Tabla 77
Costos administrativos

Gastos administrativos	Valor total anual
Personal administrativo	\$11.280,00
Arriendo	\$4.200,00
Permisos de funcionamiento	\$145,60
Servicios básicos	\$613,76
Suministros de oficina	\$325,30
Suministros de limpieza	\$402,00
Total, costo administrativo	\$16.966,66

6.2.4. Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden a las salidas de dinero que surgen cuando una empresa utiliza fuentes externas de financiamiento, ya sea por medio de préstamos, líneas de crédito, emisión de deuda u otros mecanismos similares. Dentro de esta categoría se incluyen pagos como intereses, comisiones bancarias, costos por emisión de valores y cualquier otro desembolso vinculado al acceso y uso de capital externo (Fernández E. , 2023).

Tabla 78
Préstamo bancario

Descripción	Monto solicitado	Total Anual	Interés	Total, valor anual 2 años
			16,77%	
Crédito bancario	2000	2000	335,4	2670,8
Total		\$	335,40	111,28

Tabla 79
Gastos financieros

Costo financiero	Valor Total	
	Anual	
Interés bancario	\$	335,40
Total	\$	335,40

6.2.5. Gastos de venta

Los gastos de ventas corresponden a aquellos desembolsos que surgen directamente del proceso de comercialización de un bien o servicio. Dicho de otro modo, son costos que aparecen únicamente cuando existe una transacción de venta, pues si no hubiera actividad comercial, estos gastos no se generarían. A este tipo de egresos también se les denomina gastos comerciales (Llamas, 2020).

Tabla 80
Sueldos y salarios en ventas

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor anual
-------------	----------	----------------	-------------

Sueldo Vendedor	1	\$470,00	\$5.640,00
TOTAL			\$ 5.640,00

Tabla 81
Publicidad

Descripción	Cantidad mensual	Precio mensual	Precio Anual
Publicidad	12	\$ 500	\$ 6.000,00
TOTAL			\$ 6.000,00

Tabla 82
Gastos de venta

Costos de venta	Valor total anual
Vendedor	\$ 5.640,00
Publicidad	\$ 6.000,00
TOTAL	11.640,00

Tabla 83
Gastos totales del proyecto

Resumen gastos totales del proyecto	
Gastos de producción	\$15.617,99
Gastos administrativos	\$16.966,66
Gastos/costos financieros	\$335,40
Gasto de ventas	\$11.640,00
Total	\$44.560,05

6.3. Costos fijos y costos variables

Los gastos fijos son aquellos desembolsos que la compañía necesita afrontar, sin importar

la cantidad de producción, ya sea alta, baja o nula. Se mantienen bastante constantes a lo largo del tiempo y no se ven afectados por el grado de actividad. Esto abarca pagos como arrendamiento, servicios de administración, salarios de empleados fijos o depreciaciones. Son obligaciones que la entidad debe cumplir de manera constante para seguir funcionando. (Cuevas, 2021).

Así mismo lo afirma el autor que los costos variables, en cambio, cambian al ritmo de la producción. Mientras más unidades se fabriquen o más servicios se brinden, mayor será este gasto, y si la actividad baja, también disminuye. Aquí entran materiales directos, insumos, empaques, comisiones por ventas, entre otros. Son costos que se mueven en proporción directa al volumen de trabajo o producción.

Costos y gastos	Costos variables	Valor	Costos fijos	Valor
Costos de producción	Materia prima	\$4.857,36		
	Insumo	\$381,60		
	Mano de obra	\$5.640,00		
	Materiales indirectos	\$3.399,00	Mantenimiento	\$155,00
			Depreciación	\$1.185,03
Costos administrativos			Sueldo administrativo	\$11.280,00
			Arriendo	\$4.200,00
			Permisos de funcionamiento	\$145,60
			Suministros de oficina	\$325,30
			Servicios básicos	\$613,76

		Suministros de limpieza	\$402,00
Costos financieros		Interés bancario	\$335,40
Costo de ventas	Vendedor	\$5.640,00	
	Publicidad	\$6.000,00	
Total	Costos variables totales	\$25.917,96	Costos fijos totales \$18.642,09

6.4. Inversión inicial

La inversión inicial consiste en la suma de capital que se requiere gastar antes de que un proyecto comience a operar. Esto abarca todo lo necesario

para iniciar la actividad: adquisición de equipamiento, compra de materiales, ajustes en el espacio, trámites administrativos, herramientas y cualquier gasto previo al comienzo de

las labores. En resumen, se trata del financiamiento que facilita la transformación de la idea en una realidad, garantizando que la empresa disponga de las condiciones esenciales para iniciar la producción y obtener ingresos (Fernández 2020).

La inversión inicial incluye tanto activos visibles como invisibles que son necesarios para activar el negocio. Los activos visibles son aquellos objetos que se pueden ver y tocar, y son cruciales para la ejecución del proyecto. Por otro lado, los activos invisibles abarcan aspectos que no se pueden ver ni tocar, pero que son vitales para la operación, como permisos, registros o derechos relacionados con la actividad. A estos elementos se añade el capital operativo, que está formado por los recursos necesarios para satisfacer las obligaciones inmediatas a través de la relación entre activos y pasivos corrientes.

6.4.1. Activos tangibles

De acuerdo con los estándares contables a nivel internacional, los activos representan los recursos que le permiten a una organización funcionar y generar valor. Para que un

elemento sea reconocido como activo, debe cumplir dos condiciones fundamentales: primero, que la empresa espere obtener beneficios económicos futuros a partir de él, y segundo, que su valor pueda cuantificarse de forma fiable (Țurcanu & Focsa, 2019, pág. 29).

En el caso de Seductive, los activos contemplados para su funcionamiento futuro incluyen recursos materiales y no materiales, considerando un horizonte que va desde el primer año de operación hasta el quinto. Para este estudio se mantiene intacta la composición de dichos activos, ya que lo que se busca es evaluar el rendimiento obtenido a partir de una inversión inicial y determinar si esta genera una ventaja competitiva a lo largo del tiempo.

Tabla 84

Activos tangibles

Activos tangibles	Valor	%
Equipo	\$3.100,00	67,14
Muebles y enseres	\$1.517,00	32,86
Total	\$4.617,00	100

6.4.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a los recursos financieros que están disponibles para hacer más fáciles las operaciones cotidianas de una compañía, el objetivo es asegurar una liquidez apropiada para cubrir los gastos operacionales, comprar inventario, pagar a los proveedores y mantener el ciclo económico sin interrupciones. Por lo tanto, funciona como una medida en la gestión financiera e impacta el potencial de expansión de la compañía (Gómez & Lara, 2022).

6.4.2.1. Activos corrientes

Los activos corrientes se clasifican como recursos de corto plazo debido a que normalmente pueden transformarse en dinero dentro del mismo periodo contable de la empresa. Representan los medios con los que una organización sostiene sus operaciones diarias y atiende sus obligaciones inmediatas. Por lo general, este tipo de activos aparece

reflejado en el balance general utilizando su valor de mercado al momento del registro (Nickolas, Estévez, & Rubin, 2025).

6.4.2.1.1. Disponible (Caja – bancos)

De acuerdo con Nickolas et al. (2025) caja y Bancos forman parte de los activos corrientes porque representan dinero disponible para uso inmediato dentro de la empresa. La cuenta Caja registra el efectivo que se conserva físicamente para pagos directos y gastos frecuentes, mientras que la cuenta Bancos reúne los fondos ubicados en entidades financieras que pueden utilizarse mediante retiros, cheques o transferencias en cualquier momento. En conjunto, estos recursos constituyen la base financiera que permite sostener las operaciones diarias y cumplir compromisos sin necesidad de convertir otro tipo de activo para obtener liquidez.

Tabla 85
Caja y bancos

Caja		
	Moneda nacional	Valor total
Caja	\$2.000,00	\$2.000,00
Bancos		
Institución financiera	Moneda nacional	Valor total
Cooperativa JEP	\$2.000,00	\$2.000,00
Total		\$2.000.00

6.4.2.1.2. Realizable (inventario de materia prima)

El inventario representa los bienes destinados a comercialización y los insumos que se emplean en los procesos productivos. Este recurso es esencial dentro de las actividades de empresas que fabrican o venden productos y, para su control, suele dividirse en tres grupos principales: materias primas, artículos que se encuentran en elaboración y productos listos para ser distribuidos al mercado. (Efendi, 2024).

$$lote\ econ\omicron mico = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Es importante conocer el lote econ\omicron mico para saber el valor o cantidad \acute{o ptima de la materia prima con ello minimizar los costos, dicha formula se compone de:

2 = valor constante

F= transporte y estibaje de materia prima

U= consumo anual de materia prima

C=tasa activa vigente

P=precio unitario de materia prima

Tabla 86

Inventario de producci\o n del lote econ\omicron mico

Lote econ\omicron mico	Esencia	Alcohol	Fijador	Feromonas
Transporte	\$144,00	\$50,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Precio unitario de materia prima	\$15,00	\$12,75	\$8,26	\$4,80
Consumo anual en unidades de materia prima	288	20	6	6
Tasa activa vigente en el pa\i s				
	7,76		0,0776	

ESENCIA

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 144,00 * 288}{0,0776 * 15,00}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{82944}{1,1640}}$$

$$LE = 71258$$

<i>Lote económico</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Dinero</i>
<i>esencia</i>	<i>267</i>	<i>\$4.004,12</i>

ALCOHOL EXTRANEUTRO

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 50,00 * 20}{0,0776 * 12,75}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2000}{0,9894}}$$

$$LE = 2021$$

<i>Lote económico</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Dinero</i>
<i>esencia</i>	<i>45</i>	<i>\$573,24</i>

FEROMONAS

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 5,00 * 6}{0,0776 * 8,26}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{60}{0,6410}}$$

$$LE = 94$$

<i>Lote económico</i> <i>esencia</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Dinero</i>
	<i>10</i>	<i>\$79,92</i>

FIJADOR

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 5,00 * 6}{0,0776 * 4,80}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{60}{0,3725}}$$

$$LE = 161$$

<i>Lote económico</i> <i>esencia</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Dinero</i>
	<i>13</i>	<i>\$60,92</i>

6.4.2.1.3. Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar corresponden a los montos que la empresa tiene pendiente de recibir por parte de sus clientes cuando las ventas se realizan bajo modalidad de crédito. Este rubro forma parte esencial del capital de trabajo, ya que muestra la eficiencia con la que la organización recupera el dinero derivado de sus operaciones comerciales. Además, ayuda a registrar y controlar las obligaciones pendientes de cobro, permitiendo evaluar la liquidez y la capacidad de recuperación de efectivo en el corto plazo (Mantilla & Huanca, 2020).

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ingresos}{Año\ real} * Política\ de\ crédito$$

Tabla activos corrientes exigibles (cuentas por cobrar)

P.P.R (Periodo promedio de recuperación)	<u>15</u>	<u>30</u>	45	22,5
	2		2	

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{48000,00}{360} * 22,5$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 3000$$

Tabla 87

Total activo corriente

Total, activos corrientes	
Caja - bancos	\$2.000,00
Inventarios	\$4.718,20
Cuentas por cobrar	\$3.000,00
Total, activo	\$9.718,20

6.4.2.2. Pasivos

Los pasivos abarcan todos los compromisos financieros que una organización tiene con entidades externas y que deben liquidarse en el futuro mediante pagos de efectivo, productos básicos o servicios. Sin embargo, facilitan la capacidad de la empresa para adquirir recursos, financiar las actividades operativas y mantener sus procesos de producción, la supervisión de estos pasivos es importante para evaluar la solvencia, el grado de endeudamiento y la capacidad de la empresa para cumplir con las deudas (Cedeño & López, 2021).

6.4.1.2.1. Pasivo a corto plazo

Los pasivos a corto plazo son todas las deudas y obligaciones que la organización debe liquidar en un plazo inferior a un año, que incluyen las cuentas por pagar a los proveedores, las obligaciones tributarias, las compensaciones acumuladas y otras responsabilidades inmediatas derivadas de las operaciones rutinarias. El análisis de estos

pasivos es importante para evaluar la solidez financiera de la organización y el adecuado cumplimiento en los compromisos sin perjudicar a la empresa (Agudelo & Florez, 2020).

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

$$TC = \frac{9718,20}{2,5}$$

$$TC = 3887,28$$

Tabla 88

Total capital de trabajo

ACTIVO – PASIVO

$$9718,20 - 3887,28$$

CAPITAL DE TRABAJO: 5830,92

6.5. Plan de inversión (inversión inicial)

Tabla 89

Total inversión inicial

ACTIVOS TANGIBLES	\$4.617,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$5.830,92
INVERSIÓN INICIAL	\$10.447,92

Análisis e interpretación

La inversión inicial del proyecto asciende a **\$10.447,92**, monto que reúne tanto los activos tangibles como el capital destinado a poner en marcha las operaciones. Esta cifra muestra el nivel de recursos necesarios para habilitar la infraestructura básica, adquirir lo indispensable y dejar al negocio listo para iniciar actividades sin contratiempos.

Se evidencia que el proyecto tiene identificados y cubiertos los requerimientos económicos esenciales para empezar a funcionar. Esta suma garantiza que el emprendimiento arranque con una base sólida, evitando presiones de liquidez y permitiendo que las primeras etapas se desarrollen de manera ordenada y sostenible.

6.5.1. Plan de inversión (% aportación de las fuentes)

El plan de inversiones establece la proporción de recursos que se financiarán a través de pasivos, es decir, con deudas, en relación con los que provendrán del capital. Esto hace posible determinar el porcentaje que cada fuente de financiamiento representa dentro de la inversión inicial. Su propósito es optimizar el costo del capital, equilibrar apropiadamente la financiación interna y externa, y fortalecer la posición financiera del proyecto. Para determinar el perfil de riesgo, la habilidad de endeudamiento y la factibilidad económica de la compañía a largo plazo, es preciso analizar estos índices (Rossi, 2023).

Tabla 90

Plan de inversión % de las fuentes

INVERSIÓN INICIAL	Valor (\$)	Valor (%)
Activos tangibles	\$4.617,00	44,19%
Capital de trabajo	\$5.830,92	55,81%
TOTAL INVERSIÓN	\$10.447,92	100,00%
Financiamiento capital propio	\$8.447,92	80,86%
Financiamiento entidad financiera	\$2.000,00	19,14%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$10.447,92	100,00%

6.5.2. Resultados del ejercicio

La diferencia entre los ingresos completos que la empresa ha generado y los gastos incurridos a lo largo del período contable es lo que reflejan los resultados de la práctica. Esta información posibilita saber si la compañía ha conseguido beneficios o pérdidas a lo largo del período analizado, por lo que se transforma en un indicador crucial para entender el rendimiento financiero. Los resultados anuales tienen un impacto directo en el capital,

porque las ganancias hacen que el valor de los recursos internos suba, mientras que las pérdidas lo reducen. Para la toma de decisiones estratégicas, la evaluación de la rentabilidad de los proyectos y el diseño de planes operativos futuros, es esencial que se interpreten correctamente estos resultados (Gómez & Lara, 2022).

Fórmula

$$\text{Resultados del ejercicios} = \text{Ingresos totales} - \text{Gastos totales}$$

6.6. Estado de resultados proyectados

La cuenta de resultados proyectada es una estimación previa del rendimiento financiero que tendrá la compañía en el futuro, fundamentada en conjeturas acerca de los ingresos, costos y gastos previstos durante un período de tiempo específico. Su propósito principal es analizar la posible rentabilidad de la iniciativa y decidir si las operaciones generan los beneficios necesarios para sostener la inversión y satisfacer las obligaciones financieras. Este documento ayuda a analizar diversas situaciones, detectar los riesgos potenciales, establecer estrategias de negocio y evaluar la viabilidad económica antes de que comiencen las operaciones comerciales reales (Salinas, 2023).

Tabla 91
Estado de resultados proyectados

EMPRESA "SEDUCTIVE ESTADO DE RESULTADOS						
Años	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	
Ingresos	\$ 48.000,00	\$ 49.556,20	\$51.162,85	\$ 52.821,59	\$ 54.534,10	\$ 256.074,73
(-) Costo de producción	\$ 15.617,99	\$ 15.966,27	\$16.322,32	\$ 16.686,31	\$ 17.058,42	\$ 81.651,32
(=) Utilidad bruta	\$ 32.382,01	\$ 33.589,92	\$34.840,52	\$ 36.135,28	\$ 37.475,69	
(-)Gastos administrativos	\$ 16.966,66	\$ 17.345,02	\$17.731,81	\$ 18.127,23	\$ 18.531,47	\$ 88.702,18
(-)Gastos financieros	\$ 335,40	\$ 335,40	\$ -	\$ -	\$ -	
(-)Gastos de venta y publicidad	\$ 11.640,00	\$ 11.899,57	\$12.164,93	\$ 12.436,21	\$ 12.713,54	\$ 60.854,25
(=) Utilidad operativa	\$ 3.439,95	\$ 4.009,93	\$ 4.943,78	\$ 5.571,84	\$ 6.230,68	\$ 231.207,75
(-)Reparticion a trabajadores 15%	\$ 515,99	\$ 601,49	\$ 741,57	\$ 835,78	\$ 934,60	
(=) Utilidad antes de impuesto	\$ 2.923,95	\$ 3.408,44	\$ 4.202,21	\$ 4.736,06	\$ 5.296,08	
(-)Impuesto a la renta rimpe emprendedor	\$335,00	\$ 342,47	\$ 350,11	\$ 357,91	\$ 365,90	
(=) Utilidad neta	\$ 2.588,95	\$ 3.065,97	\$ 3.852,11	\$ 4.378,15	\$ 4.930,18	

6.7. Situación financiera inicial

La situación económica inicial detalla el estado de la compañía en términos financieros al inicio del proyecto y indica la composición de sus activos, pasivos y patrimonio. Este documento tiene como objetivo clarificar la estructura de la inversión inicial, detallando los recursos adquiridos, las vías de financiamiento utilizadas y la cantidad de capital que han aportado los propietarios. Es crucial evaluar este escenario para comprender la capacidad operativa desde el inicio, establecer el grado de endeudamiento inicial y estudiar la eficiencia de la asignación de la inversión. En esencia, sirve como la base fundamental para desarrollar el rendimiento financiero futuro del proyecto. (Mantilla & Huanca, 2020).

Tabla 92

Situación financiera inicial

EMPRESA 'SEDUCTIVE'					
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2025					
ACTIVOS			PASIVO		
Activos corrientes			Pasivo Corrientes		
Caja -Bancos	\$	5.830,92	Proveedores	\$	-
Cuentas por Cobrar	\$	-	Crédito Bancario	\$	2.000,00
			Total Pasivos		
Inventario	\$	-	Corrientes	\$	-
Total activos					
corrientes	\$	5.830,92	Pasivo no Corrientes	\$	-
Activos Fijos	\$	-	Interés Bancario	\$	-
			Total Pasivos no		
Activos Tangibles	\$	-	Corrientes	\$	-
Equipo	\$	3.100,00	TOTAL PASIVO	\$	2.000,00
Muebles y Enseres	\$	1.517,00	Capital	\$	8.447,92
(-) Depreciación					
acumulada	\$	-	Utilidad del Ejercicio	\$	-

Total activos				
tangibles	\$	4.617,00	Utilidad Acumulada	\$ -
Activos Intangibles	-		Total Patrimonio	\$ 8.447,92
TOTAL, PASIVO				
TOTAL ACTIVO	\$	10.447,92	+PATRIMONIO	\$ 10.447,92

Análisis e interpretación

Al analizar el balance se verifica que la empresa empieza con recursos suficientes para moverse sin complicaciones, sobre todo porque la mayor parte del activo está en efectivo e inventarios. La inversión en equipo es básica, lo justo para arrancar, y el nivel de deuda es bajo, limitado a un crédito pequeño. En general, la estructura es sencilla y fácil de manejar.

Con esta base, la compañía puede operar sin apuros. La disponibilidad de fondos iniciales le ayuda a afrontar costos inmediatos y la escasa deuda minimiza las tensiones desde el inicio. Es un comienzo estructurado, con un fundamento que facilita el crecimiento y la adaptación de la empresa a medida que se expande.

6.8. Situación financiera proyectada

La situación financiera proyectada pronostica la evolución de los activos, pasivos y patrimonio de una compañía a través de un lapso específico, que normalmente es varios años después del comienzo de sus operaciones. Esta estimación se fundamenta en la habilidad de la empresa para producir ganancias, pagar sus deudas y volver a invertir sus recursos. Cuando se compara la situación inicial con la proyectada, se puede analizar el incremento previsto, la acumulación de activos, el comportamiento del endeudamiento y el fortalecimiento paulatino del patrimonio (Rivera & Samboní, 2021).

Tabla 93

Situación financiera proyectada

EMPRESA 'SEDUCTIVE'						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVOS	AÑOS					
ACTIVOS						
CORRIENTES	AÑO 2025	AÑO 2026	2027	2028	2029	2030
Caja -Bancos	\$ 5.830,92	\$ 8.549,91	\$ 9.026,92	\$ 9.228,22	\$ 9.434,01	\$ 9.644,39
Cuentas por Cobrar		\$ 3.000,00	\$ 3.066,90	\$ 3.135,29	\$ 3.205,21	\$ 3.276,69
Inventario		\$ 4.718,20	\$ 4.823,42	\$ 4.930,98	\$ 5.040,94	\$ 5.153,35
Total activos corrientes	\$ 5.830,92	\$ 16.268,11	\$ 17.024,80	\$ 17.404,46	\$ 17.792,58	\$ 12.921,08
Activos Fijos		\$ -				
Activos Tangibles		\$ -				
Equipo	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00
Muebles y Enseres	\$ 1.517,00	\$ 1.517,00	\$ 1.517,00	\$ 1.517,00	\$ 1.517,00	\$ 1.517,00
(-) Depreciacion acumulada	\$ -	\$ 1.185,03	\$ 2.370,07	\$ 3.555,10	\$ 3.674,60	\$ 3.794,10
Total activos tangibles	\$ 4.617,00	\$ 3.431,97	\$ 2.246,93	\$ 1.061,90	\$ 942,40	\$ 822,90
Activos Intangibles	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO	\$ 10.447,92	\$ 19.700,07	\$ 19.271,74	\$ 18.466,36	\$ 18.734,98	\$ 13.743,98
PASIVO		\$ -				
Pasivo Corrientes		\$ -				

Proveedores		\$ 3.878,79	\$ 3.965,29	\$ 4.053,71	\$ 4.144,11	\$ 4.236,52
Crédito Bancario	\$ 2.000,00	\$ 1.000,04	\$ -			
<i>Total Pasivos Corrientes</i>		\$ 4.878,83	\$ 3.965,29	\$ 4.053,71	\$ 4.144,11	\$ 4.236,52
Pasivo no Corrientes		\$ -				
Interés Bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Total Pasivos no Corrientes</i>						
<i>Corrientes</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 2.000,00	\$ 4.878,83	\$ 3.965,29	\$ 4.053,71	\$ 4.144,11	\$ 4.236,52
Capital	\$ 8.447,92	\$ 12.232,29	\$ 12.240,48	\$ 10.560,54	\$ 10.212,72	\$ 4.577,27
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 2.588,95	\$ 3.065,97	\$ 3.852,11	\$ 4.378,15	\$ 4.930,18
Utilidad Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Total Patrimonio</i>	\$ 8.447,92	\$ 14.821,24	\$ 15.306,45	\$ 14.412,64	\$ 14.590,87	\$ 9.507,45
<hr/>						
TOTAL PASIVO						
+PATRIMONIO	\$ 10.447,92	\$ 19.700,07	\$ 19.271,74	\$ 18.466,36	\$ 18.734,98	\$ 13.743,98
<hr/>						

Análisis e interpretación

Las proyecciones muestran un aumento constante en los activos corrientes, impulsado por mayores saldos de efectivo, inventarios y cuentas por cobrar. Los activos fijos prácticamente no cambian, lo que indica que la empresa mantiene su estructura operativa sin nuevas inversiones. En el pasivo destaca la reducción progresiva del crédito bancario, mientras que los proveedores crecen a la par de la actividad. El patrimonio se fortalece año tras año gracias a la utilidad generada.

6.9. Flujo de caja

El flujo de caja es un estado financiero que muestra las entradas y salidas de efectivo que la empresa tendrá a lo largo de un periodo determinado, por lo que da a conocer su capacidad para cumplir con sus obligaciones inmediatas y su liquidez real. Este estudio posibilita establecer si la compañía producirá recursos suficientes para pagar a los proveedores, cubrir los costos de operación, abonar las deudas e invertir. El flujo de caja muestra la disponibilidad real de dinero en efectivo, lo cual ayuda a tomar decisiones fundamentadas acerca de la financiación, el crecimiento y una administración eficaz de los recursos. La estabilidad operativa se traduce en un flujo de caja positivo, pero cuando este es negativo, puede haber problemas de liquidez que requieren una rectificación (Cordero, 2025).

Tabla 94
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 10.447,92	\$ 48.000,00	\$ 49.556,20	\$ 51.162,85	\$ 52.821,59	\$ 54.534,10
(+) Recursos propios	\$ 10.447,92	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recursos ajenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingresos por ventas		\$ 48.000,00	\$ 49.556,20	\$ 51.162,85	\$ 52.821,59	\$ 54.534,10
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 45.411,05	\$ 46.490,22	\$ 47.310,74	\$ 48.443,44	\$ 49.603,92
(+) Costos producción		\$ 15.617,99	\$ 15.966,27	\$ 16.322,32	\$ 16.686,31	\$ 17.058,42
(+) Costo ventas		\$ 11.640,00	\$ 11.899,57	\$ 12.164,93	\$ 12.436,21	\$ 12.713,54
(+) Costos administrativos		\$ 16.966,66	\$ 17.345,02	\$ 17.731,81	\$ 18.127,23	\$ 18.531,47

(-)Gastos financieros		\$ 335,40	\$ 335,40				
(+) Utilidad trabajadores		\$ 515,99	\$ 601,49	\$ 741,57	\$ 835,78	\$ 934,60	
(+) Impuesto a la renta rimpe emprendedor		\$ 335,00	\$ 342,47	\$ 350,11	\$ 357,91	\$ 365,90	
(=) Flujo operacional	\$ 10.447,92	\$ 2.588,95	\$ 3.065,97	\$ 3.852,11	\$ 4.378,15	\$ 4.930,18	
(+) Depreciaciones		\$ 1.185,03	\$ 1.185,03	\$ 1.185,03	\$ 1.185,03	\$ 1.185,03	
(+) DISTRIBUCIÓN DE DIVIDENDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 10.447,92	\$ 3.773,99	\$ 4.251,01	\$ 5.037,14	\$ 5.563,18	\$ 6.115,22	\$ 24.740,53

Análisis e interpretación

Se puede determinar que existe un adecuado uso de dinero en el flujo de caja mediante el cual existe este dinero disponible para su respectivo uso en caso de alguna emergencia y que exista un flujo operativo de igual forma la empresa a lo largo de los siguientes años ya no presenta una deuda por otro lado las depreciaciones se mantienen constantes debido a que se tiene maquinarias que perduraran durante más tiempo a comparación del emprendimiento así mismo la proyección se muestra saludable durante el tiempo del emprendimiento dando un fortalecimiento y generando efectivo durante su operación.

6.10. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que una compañía necesita lograr para cubrir adecuadamente todos los costos, incluyendo tanto los costos variables como los fijos, sin tener ganancias ni pérdidas. En otras palabras, se refiere a la situación en que la organización empieza a obtener beneficios (Arango, 2024).

6.10.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

PE= punto de equilibrio

CF= costos fijos

CV= costos variables

V= ventas

$$PE = \frac{18642,09}{1 - \frac{25917,96}{48000,00}}$$

$$PE = \frac{18642,09333}{1 - 0,54}$$

$$PE = \frac{18642,09333}{0,46}$$

$$PE = \$40.522,5 \text{ Dólares}$$

Se indica el nivel mínimo de ventas que la empresa necesita para cubrir sus costos fijos y variables sin obtener pérdidas ni utilidades. Con los valores calculados, los costos fijos ascienden a \$18.642,09, mientras que la relación de costos variables respecto a las ventas es del 54%. Al aplicar la fórmula, se obtiene que la empresa debe generar aproximadamente \$40.522,50 en ventas para alcanzar su punto de equilibrio. Esto nos indica que, a partir de ese monto, cualquier ingreso adicional empezará a convertirse en utilidad.

6.10.2. Punto de equilibrio en unidades vendidas

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

PE= punto de equilibrio

CF= costos fijos

PVU= precio de venta unitario

CVU= precio variable unitario

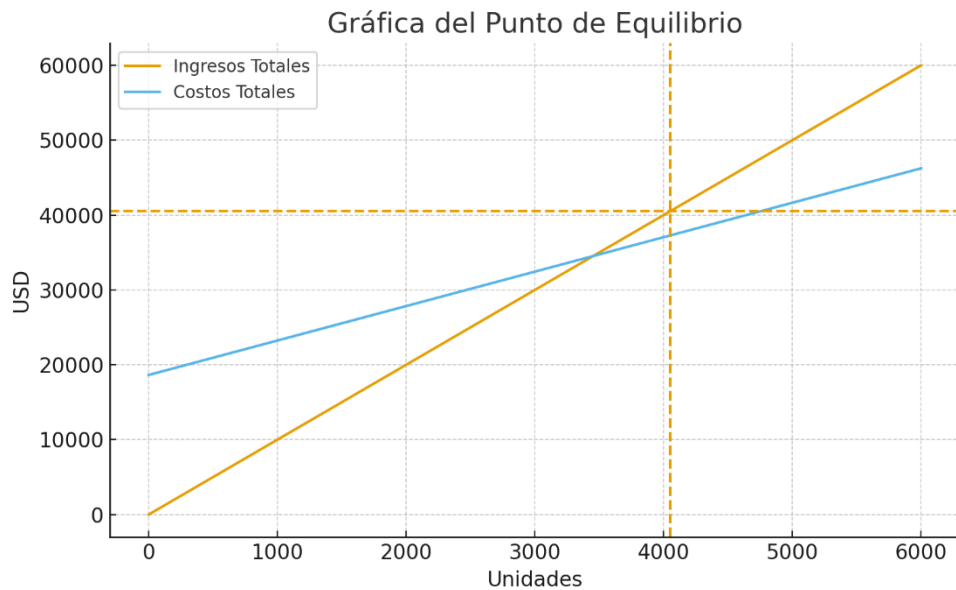
$$PE = \frac{18642,09}{10 - 5,399575}$$

$$PE = \frac{18642,09333}{4,600425}$$

$$PE = 4052 \text{ Unidades}$$

El punto de equilibrio en unidades muestra cuántos productos deben venderse para cubrir completamente los costos fijos y variables. Con un costo fijo de \$18.642,09, un precio de venta unitario de \$10 y un costo variable unitario de \$5,399575, la diferencia entre ambos determina el margen que aporta cada unidad. Al aplicar la fórmula, se obtiene que la empresa necesita vender aproximadamente 4.052 unidades para no generar pérdidas ni ganancias. A partir de esa cantidad, *cada venta adicional comenzará a producir utilidad.*

Figura 39
Punto de equilibrio



6.11. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

La tasa de descuento es el porcentaje que se usa para modificar los flujos de caja futuros y transformarlos a su valor presente, lo que permite el análisis comparativo de los costos e ingresos manifestados en periodos temporales diferentes, es conocido como tasa de descuento. Esta tasa sintetiza el riesgo intrínseco ligado al proyecto, el costo de oportunidad del capital y la rentabilidad mínima esperada por los inversores. El cálculo exacto de esta tasa es esencial para determinar la viabilidad financiera y calcular indicadores importantes, como la tasa interna de rendimiento y el valor actual neto. Junto con la tasa de descuento, que ayudan a verificar los resultados previstos y permiten una toma de decisiones más razonable en lo que respecta a la factibilidad económica del proyecto (Mariño & Muñoz, 2024).

6.11.1. Cálculo Tmar 1 sin financiamiento

Donde:

i =riesgo país

f = inflación

$$Tmar = i + f$$

$$Tmar = 0,0690 + 0,0223$$

$$Tmar = 0,0913$$

$$Tmar = 9,13\%$$

6.11.2. Cálculo Tmar2 con financiamiento

$$Tmar = i + f(2)$$

$$Tmar = 0,0690 + 0,0223(2)$$

$$Tmar = 0,1136$$

$$Tmar = 11,36\%$$

6.11.3. Cálculo Tmar1 global mixto

Tabla 95

Tmar Global mixto 1

Financiamiento	Monto (\$)	%		
		Aportación	TMAR	Ponderación
Capital propio	8447,92	0,8086	0,0913	0,0738
Entidad financiera	2000	0,1914	0,1677	0,0321
Total	10447,92	1		0,1059
TMAR Global				
Mixto 1			Total	0,1059

El cálculo del TMAR mixto refleja el costo promedio del capital considerando tanto los recursos propios como el financiamiento externo. La mayor parte de la inversión proviene del aporte del propietario, lo que suaviza el impacto del costo financiero más alto asociado a la deuda. Al combinar ambas fuentes, se obtiene un TMAR del 10,59%, que representa la rentabilidad mínima que el proyecto debe generar para ser considerado viable.

6.11.4. Cálculo Tmar2 global mixto

Tabla 96

Tmar Global mixto 2

Financiamiento	Monto (\$)	%		
		Aportación	TMAR	Ponderación
Capital propio	8447,92	0,8086	0,1136	0,0919
Entidad financiera	2000	0,1914	0,1677	0,0321

Total	10447,92	1	0,124
TMAR Global Mixto 2			0,124

Análisis e interpretación

El TMAR Mixto 2 incorpora el costo del capital propio ajustado por inflación y riesgo país, junto con la tasa del financiamiento externo. Debido a que el aporte del propietario representa la mayor parte de la inversión, esta tasa influye con mayor peso en el promedio final. El resultado 12,40% señala la rentabilidad mínima que el proyecto debe generar cuando existe financiamiento y cuando el capital propio exige un rendimiento mayor al considerar condiciones económicas menos favorables. Este valor sirve como referencia para evaluar si los flujos proyectados compensan los riesgos y el costo total del capital utilizado.

6.12. Indicadores financieros tiempo presente

Al examinar su capacidad operativa, solvencia, liquidez y apalancamiento, es posible analizar el estado actual de la compañía con los indicadores financieros actuales. Estos índices provienen de los datos contables actuales y brindan una visión clara del rendimiento del negocio a corto plazo. Su función es determinar la estabilidad financiera, identificar los puntos fuertes y débiles y guiar el proceso de toma de decisiones en todos los niveles, tanto estratégicos como operativos. Cada indicador desempeña un papel diferente en el contexto de un análisis financiero integral (Sabgay, 2024).

6.12.1. Índice de solvencia

El índice de solvencia mide la capacidad de la empresa para hacer frente a todas sus responsabilidades, que incluyen las obligaciones a corto y largo plazo, mediante todos sus activos disponibles. Un valor elevado indica que la entidad tiene los recursos apropiados para afrontar sus obligaciones de pago, lo cual es una señal de fortaleza financiera y capacidad para resistir ante eventuales riesgos. En cambio, si el valor es bajo puede indicar la propensión a adquirir pasivos en el futuro. Para evaluar la estabilidad total de la compañía y su posición frente a los inversores y acreedores, esta métrica es esencial (Llerena, 2025).

$$Solvencia = \frac{Activo\ Total}{Pasivo\ Total}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{10.447,92}{4.878,83}$$

$$\text{Solvencia} = 2,14 \text{ dólares}$$

Análisis e interpretación

El índice de solvencia indica cuántos activos posee la empresa por cada dólar de deuda. En este caso, Seductive cuenta con \$2,14 en activos por cada \$1 de obligación, lo que revela una estructura financiera sólida. Esta relación favorable significa que los recursos del negocio superan con amplitud sus compromisos, proporcionando un margen de seguridad ante cualquier variación operativa. En otras palabras, la empresa tiene la capacidad de cubrir sus obligaciones totales sin dificultades, lo que demuestra estabilidad y un adecuado manejo de sus recursos desde el inicio.

6.12.2. Índice de liquidez

La habilidad de una organización para satisfacer sus compromisos inmediatos, usando solamente sus activos presentes, los cuales comprenden las cuentas por cobrar, el inventario y el efectivo, se mide a través del índice de liquidez. Este indicador establece si la compañía tiene la capacidad de hacer frente a sus obligaciones financieras cotidianas sin requerir financiamiento externo. Una liquidez fuerte representa la estabilidad de las operaciones, mientras que una insuficiente puede ocasionar conflictos financieros y obstaculizar la continuidad del negocio. Su análisis es esencial para el manejo del capital circulante (Mariño & Muñoz, 2024).

$$\text{Utilidad líquida} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} * 100$$

$$\text{Utilidad líquida} = \frac{2.588,95}{48.000,00} * 100$$

$$\text{Utilidad líquida} = 5,39\%$$

Análisis e interpretación

Este indicador refleja el porcentaje de ganancias que Seductive retiene después de cubrir todos sus costos y gastos. El resultado del 5,39% indica que, por cada dólar vendido, el negocio obtiene poco más de cinco centavos de utilidad neta. Pero aunque

se trata de un margen moderado, es característico de empresas en fase inicial que aún están ajustando su estructura de costos. Este nivel de utilidad demuestra que el proyecto es capaz de generar excedentes y que existe potencial para mejorar la rentabilidad conforme aumenten las ventas y se optimicen los procesos.

6.12.3. Índice de endeudamiento

El índice de deuda aclara qué proporción de los activos de la compañía se financian a través de deuda, en contraste con lo que se financia mediante recursos internos. El análisis de este valor hace posible determinar el grado de riesgo financiero que la organización ha asumido y valorar si es apropiado recurrir a financiación externa. Un endeudamiento que sea moderado puede fomentar la expansión de las empresas, pero uno que es excesivo incrementa la exposición a las responsabilidades financieras y reduce la flexibilidad económica. Para valorar la sostenibilidad del modelo de financiación, este indicador es fundamental (Sabgay, 2024).

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{4.878,83}{19.700,07} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 24,77\%$$

Análisis e interpretación

El nivel de endeudamiento muestra qué porcentaje de los activos de la empresa ha sido financiado con deuda. Con un 24,77%, Seductive mantiene un nivel de obligaciones relativamente bajo, lo que disminuye el riesgo financiero y le otorga un margen de maniobra ante futuras decisiones de inversión. Este porcentaje indica que la mayor parte de los activos ha sido financiada con recursos propios, lo que habla de una estructura estable y una menor presión en el corto plazo por pagos de deuda.

6.12.4. Índice de apalancamiento

Para medir la relación entre el capital externo empleado en financiar las actividades de una empresa y el capital social, se utiliza el índice de apalancamiento. Esta métrica ayuda a entender el nivel de dependencia que tiene la empresa respecto a la deuda para sostener su marco operativo. Aunque un nivel apropiado de apalancamiento puede

hacer mejorar la rentabilidad del capital, si es muy alto, se incrementa el riesgo financiero y la posibilidad de incumplimiento. Es esencial analizar este valor para medir la eficiencia con que la organización utiliza sus fuentes de financiación (Llerena, 2025).

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{4.878,83}{14.821,24}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,33$$

Análisis e interpretación

El apalancamiento indica cuánto financiamiento externo utiliza la empresa en relación con su patrimonio. Un valor de 0,33 quiere decir que, por cada dólar aportado por los propietarios, Seductive utiliza apenas treinta y tres centavos de deuda. Este nivel bajo de apalancamiento muestra un modelo financiero prudente y equilibrado. Además, reduce la exposición del negocio al riesgo crediticio y aumenta la capacidad de acceder a financiamiento futuro si se requiere expandir operaciones.

6.12.5. Rentabilidad

De acuerdo con Gaytan (2020) la rentabilidad refleja qué tan bien un negocio o proyecto transforma la inversión realizada en beneficios. En otras palabras, muestra si el dinero que se destinó a la actividad vuelve con una ganancia y qué tan eficiente es ese retorno. Cuando el rendimiento obtenido supera el costo de los recursos utilizados, se considera que el proyecto está generando valor y resulta atractivo para continuar o ampliar la inversión.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión inicial}} * 100$$

$$\text{Rentabilidad} = \frac{2.588,95}{10447,92} * 100$$

$$\text{Rentabilidad} = 24,78\%$$

Análisis e interpretación

La rentabilidad permite medir qué tan productivo ha sido el capital invertido en el proyecto. El valor de 24,78% muestra que la inversión inicial genera un retorno significativo, superior a los costos del capital representados en la TMAR.

Este resultado confirma que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que también produce una ganancia proporcionalmente alta, lo cual lo convierte en una opción atractiva desde el punto de vista financiero.

6.13. Evaluador de tiempo futuro

El evaluador en el futuro incluye las herramientas y métodos que posibilitan la estimación del valor económico de los proyectos, considerando el tiempo, los factores de riesgo y las expectativas sobre la producción de beneficios. Estas pautas de evaluación se sirven de los flujos de caja proyectados para establecer si una inversión tiene posibilidades de ser rentable y si el valor producido es mayor que el coste del capital. Estas evaluaciones son esenciales para tomar decisiones estratégicas, porque permiten comparar opciones, cuantificar los retornos y evaluar la viabilidad de las operaciones comerciales a largo plazo (Ospino & Murillo, 2022).

6.13.1. Valor presente neto o valor actual neto VAN

Se considera que el valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que mide la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros asociados a un proyecto y la inversión inicial de capital necesaria. Se consigue este número restando a los flujos de caja proyectados una tasa que incluye el costo del capital y los elementos de riesgo. Un VAN positivo implica que el proyecto genera valor y es viable económicamente, mientras que un VAN negativo señala que no logra cubrir sus costos y, en consecuencia, debe ser desechado. Teniendo presente los retornos esperados, el riesgo y las consideraciones temporales, se considera que este método analítico es uno de los más fiables para evaluar las inversiones (Ramona & Mancilla, 2022).

6.13.1.1. Cálculo VAN 1

Donde:

VAN = Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

$$VAN = -10627,92 + \frac{3773,99}{(1 + 0,0913)^1} + \frac{4251,01}{(1 + 0,0913)^2} + \frac{5037,14}{(1 + 0,0913)^3} + \frac{5037,14}{(1 + 0,0913)^4} + \frac{6115,22}{(1 + 0,0913)^5}$$

$$VAN\ 1 = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^1} + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^2} + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^3} + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^4} + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^5}$$

$$VAN = -10627,92 + 3.458,25 + 3.569,47 + 3.875,71 + 3.551,46 + 3.950,86$$

$$VAN = \mathbf{8328,71}$$

Análisis e interpretación

El VAN obtenido con la primera tasa de descuento muestra un resultado positivo de \$8.328,71, lo que indica que los flujos futuros del proyecto, al ser actualizados a un costo de capital del 9,13%, superan ampliamente la inversión inicial. Este excedente evidencia que el negocio no solo recupera el monto invertido, sino que además genera un valor adicional significativo para los inversionistas.

Un VAN positivo bajo esta tasa demuestra que el rendimiento proyectado está por encima del rendimiento mínimo esperado y que el proyecto se encuentra en condiciones favorables para ejecutarse, ya que aporta beneficios superiores al costo del capital propio.

6.13.1.2. Cálculo VAN 2

$$VAN\ 2 = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^1} + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^2} + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^3} + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^4} + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^5}$$

$$VAN = -10627,65 + 3.389,00 + 3.427,94 + 3.647,51 + 3.617,48 + 3.570,80$$

$$VAN2 = \mathbf{7204,81}$$

Análisis e interpretación

Al aplicar una tasa más exigente, que incorpora un mayor nivel de riesgo o el costo del financiamiento externo, el VAN resultante sigue siendo positivo, con un valor de \$7.204,81. Aunque el beneficio disminuye ligeramente por efecto de la tasa más alta,

el hecho de que el VAN se mantenga por encima de cero confirma que el proyecto continúa siendo financieramente viable.

Este resultado refleja que incluso bajo condiciones de mayor costo del capital, los flujos de efectivo generados son suficientes para cubrir la inversión inicial y entregar una ganancia adicional, lo que reafirma la capacidad del proyecto para sostenerse y generar valor en un entorno menos favorable.

6.13.2. Tasa beneficio-costo

Esta medida financiera analiza el valor presente de las ganancias producidas por un proyecto en comparación con el valor contemporáneo de todos sus costos. Su relevancia se basa en establecer si los beneficios acumulados son suficientes para reponer o sobrepasar la inversión inicial. Un índice mayor a 1 implica que el proyecto tiene un rendimiento valioso, en cambio un valor de 1 o menos sugiere que los costos no se justifican con las ganancias obtenidas. Este indicador es utilizado con frecuencia en las evaluaciones de tipo económico y social, porque facilita el examen de la eficacia y la factibilidad de las alternativas de inversión, lo cual hace posible dar preferencia a las que presentan el rendimiento más alto por cada unidad gastada (Chavez & Alcalá, 2022).

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{\$256074,73}{\$231207,75}$$

$$RB/C = 1,11$$

Análisis e interpretación

La relación beneficio/costo obtenido es de 1,11, lo que significa que por cada dólar invertido, el proyecto genera 1,11 dólares en beneficios futuros. Un valor mayor a 1 indica que los ingresos proyectados son suficientes para cubrir los costos totales y dejar un excedente positivo. Este indicador refleja que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que produce un margen adicional que justifica continuar con su

ejecución. La relación RB/C respalda la decisión de invertir, mostrando que el negocio tiene capacidad para transformar sus recursos en retornos económicos superiores a los costos asumidos.

6.13.3. Período de recuperación de la inversión

La amortización, que es el periodo de amortización de la inversión, se refiere a un método que calcula cuánto tiempo necesita un proyecto para recuperar la inversión inicial por medio de los flujos de caja netos producidos cada año. Su importancia radica en su habilidad para valorar la velocidad con la que el capital invertido se regresa a los inversores, lo que resulta fundamental para analizar los riesgos vinculados y la liquidez del proyecto. Un periodo de amortización más breve supone menos incertidumbre financiera, mientras que uno más largo conlleva un riesgo mayor (Chavez & Alcalá, 2022)..

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum \text{Flujos netos de efectivo}}{\text{\#años}}}$$

$$PRI = \frac{10627,92}{\frac{37661,06}{5}}$$

$$PRI = 2,11$$

Análisis e interpretación

El PRI obtenido es de 2,11 años, lo que significa que Seductive recupera el capital inicial invertido en aproximadamente 2 años y 1 mes. Este plazo es considerado corto para un emprendimiento que recién inicia operaciones, ya que permite que el proyecto retorne la inversión antes de la mitad del horizonte evaluado.

Este resultado muestra que el flujo de efectivo del negocio es lo suficientemente sólido como para cubrir rápidamente la inversión inicial y comenzar a generar beneficios netos en un tiempo reducido. Además, un período de recuperación tan breve disminuye

la exposición al riesgo y le da al proyecto una posición más segura frente a cambios del mercado.

En términos prácticos, Seductive logra recuperar su inversión en un lapso atractivo, lo que refuerza su viabilidad económica y el atractivo para los inversionistas.

6.13.4. Tasa interna de retorno TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el rendimiento financiero que un proyecto genera en comparación con la inversión inicial, expresado como un porcentaje anual. Se cuantifica como la tasa de descuento específica en la que el valor actual neto (VAN) es cero. Su relevancia se basa en su habilidad para simplificar el análisis de la rentabilidad intrínseca del proyecto y posibilitar la comparación con las tasas de referencia, como el costo del capital o la tasa mínima de rendimiento aceptable. Si la TIR excede estos puntos de referencia, se considera que el proyecto es productivo y crea valor; si no lo hace, se considera desaconsejable. Se estima que es uno de los indicadores más usados en la toma de decisiones de inversión porque incluye todos los flujos de caja que se producirán en el futuro y considera el valor temporal del dinero (Ospino & Murillo, 2022).

$$TIR = Tmar\ 1 + (Tmar2 - Tmar1) * \frac{VAN\ 1}{VAN\ 1 - VAN\ 2}$$

$$TIR = 0,0913 + (0,1136 - 0,0913) \left(\frac{8328,71}{8328,71 - 7204,81} \right)$$

$$TIR = 25,65\%$$

Análisis e interpretación

La TIR obtenida para el proyecto es del 25,65%, lo que significa que la rentabilidad interna generada por los flujos de efectivo supera ampliamente las tasas de descuento utilizadas (TMAR 1 = 9,13% y TMAR 2 = 11,36%). Al estar muy por encima del costo del capital, la TIR confirma que el proyecto es capaz de generar beneficios que compensan los riesgos asumidos y dejan un margen atractivo para los inversionistas.

Este resultado indica que cada dólar invertido produce un rendimiento superior al mínimo exigido, lo que posiciona al proyecto como financieramente atractivo. En síntesis, la TIR respalda la viabilidad del negocio en el mediano y largo plazo, mostrando que el retorno esperado supera de forma holgada los costos financieros y el rendimiento alternativo del capital.

6.14. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta metodológica que se emplea para determinar la magnitud en la que los resultados financieros de un proyecto oscilan a causa de las alteraciones en los supuestos o parámetros fundamentales, como son los costos, los ingresos, las tasas de descuento y el volumen de ventas. Su relevancia radica en su habilidad para discernir qué factores tienen un impacto más notable en la rentabilidad y el perfil de riesgo del proyecto, lo que posibilita prever situaciones tanto positivas como negativas. Al llevar a cabo este análisis, se puede entender la capacidad de recuperación del proyecto, determinar los elementos cruciales y fortalecer la toma de decisiones con información. Se establece como una técnica esencial para reducir la incertidumbre y optimizar la planificación financiera en contextos cambiantes (Llerena, 2025).

Variaciones	Escenario	Escenario	
	Optimista	Escenario	Pesimista (-
	(+20%)	Real	20%)
VAN 1 (\$)	9994,45	8328,71	6662,97
VAN 2 (\$)	8645,77	7204,81	5763,85
TIR (%)	30.78%	25.65%	20.52%
Relación B/C	1,33	1,11	0,89
PRI (Años)	1,69	2,11	2,53

Análisis escenario optimista

El análisis de sensibilidad permite evaluar cómo cambia la rentabilidad del proyecto cuando los ingresos por ventas varían en $\pm 20\%$. En el escenario optimista, donde se

proyecta un incremento del 20 % en las ventas, los valores del VAN 1 y VAN 2 aumentan significativamente, alcanzando \$9.994,45 y \$8.645,77 respectivamente. Este comportamiento indica que Seductive tendría una capacidad aún mayor para generar valor sobre la inversión inicial. En este mismo escenario, la TIR sube hasta 30,78 %, lo que representa un rendimiento notablemente superior al costo del capital, mientras que la relación beneficio/costo se eleva a 1,33, mostrando que por cada dólar invertido se obtiene un retorno muy favorable. El período de recuperación se reduce a 1,69 años, evidenciando una recuperación más rápida del capital.

Análisis escenario real

En el escenario real, los indicadores se mantienen positivos y reflejan la viabilidad financiera previamente demostrada: el VAN es favorable, la TIR se ubica en 25,65 %, la relación B/C es mayor a 1 y el PRI se estima en 2,11 años, lo que confirma la estabilidad del proyecto bajo condiciones normales del mercado.

Análisis escenario pesimista

Por otro lado, el escenario pesimista, que contempla una disminución del 20 % en los ingresos, muestra un descenso en los valores del VAN y la TIR; sin embargo, los resultados continúan siendo manejables. El VAN 1 cae a \$6.662,97 y el VAN 2 a \$5.763,85, pero permanecen positivos, lo que significa que el proyecto aún generaría beneficios. La TIR disminuye a 20,52 %, pero sigue estando por encima del costo del capital, lo que indica que el negocio conserva su rentabilidad incluso bajo condiciones desfavorables. La relación B/C se aproxima a 1 (0,89), y el período de recuperación se alarga a 2,53 años, aunque sin comprometer la viabilidad general.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El primer capítulo establece el origen, la razón de ser y la relevancia del proyecto. Seductive surge como respuesta a una necesidad real del mercado: la demanda creciente de fragancias accesibles y con identidad propia. La delimitación del problema, los antecedentes y el enfoque metodológico permiten comprender que el proyecto tiene bases sólidas y responde a una oportunidad tangible dentro del entorno comercial de Ambato.

La estructura organizativa propuesta en el capítulo para la creación del emprendimiento es sencilla pero eficaz para el tamaño del emprendimiento. Se establecen roles claros, una misión estratégica, y políticas que orientan el funcionamiento interno. La organización permite coordinar de forma eficiente las

actividades administrativas, operativas y comerciales, creando una base sólida para el funcionamiento del negocio.

El estudio financiero nos confirma con claridad la viabilidad económica del proyecto Seductive, donde los indicadores tanto como presentes y futuros nos muestran valores positivos en el cual se determina que el proyecto es factible y se puede implementar en el mercado local de la ciudad de Ambato.

Se concluye que la propuesta es sólida y viable en cada uno de sus estudios realizados es decir que el mercado estudiado está dispuesto para adquirir fragancias de 30ml con un aroma inigualable de alta calidad a precios accesibles dando así a una mejor proyección en el mercado ambateño para la implementación del proyecto con visión a expansión ya sea nacional o internacional.

7.2. Recomendaciones

Considerando que una parte significativa del público objetivo se concentra en redes sociales, se sugiere reforzar la presencia digital mediante contenido visual atractivo, promociones periódicas y acciones orientadas a la fidelización. La plataforma TikTok, por su alcance y dinamismo, representa una herramienta clave para la difusión del producto mediante campañas segmentadas y contenido creativo.

Se recomienda tener un control de los costos debidos a que estos son cambiantes y variables debido a situaciones externas que suceden en el país y puedan repercutir al negocio generando perdidas enormes es por ello que se sugiere tener planes de acción emergentes ante debidos sucesos de igual forma controlar ese inventario para futuras eventualidades.

Se sugiere evaluar anualmente los indicadores financieros debido a que los costos o el precio puede variar según como se maneje el mercado para ver si se mantiene las mismas estrategias o se implementan unas nuevas.

Se recomienda mantener un bajo índice de endeudamiento tal y como se inició el proyecto a pesar de que es muy favorable se sugiere que las mismas utilidades generadas en el primer año se vuelvan a reinvertir para así no promover a endeudarse y que exista un riesgo financiero o que quiebre la empresa.

8. BIBLIOGRAFIA

- Acosta , A. (2019). Canales de distribución. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6cbc381c-a5ee-4d82-835e-9c3a4150338c/content>
- Acosta, S., Laines, B., & Piña, G. (2023). *Estadística Inferencial (CE29), ciclo 2014-1*. Repositorio académico UPC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/316022>
- Agudelo, L., & Florez, A. (2020). Efectos de la aplicación del marco normativo para entidades de gobierno en los indicadores financieros. *Entramado*.

- Álvarez, P., & Pizarro, S. (2022). Activo corriente en la rentabilidad de la empresa PROIMEC SA del cantón Manta, 2019-2020. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 2-13.
- Arango, P. (2024). Validez y fiabilidad de un instrumento de medición de tipos de residentes desde el enfoque de las representaciones sociales. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?lng=es&nrm=iso&pid=S2395-91692023000200109&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Asemoglu, D. (2017). *Economía*. Antoni Bosch Editorial.
- Bondarenko, N. (2023). DETERMINACIÓN DE LA SUSTANCIA CONTABLE DE LOS COSTOS Y SU CLASIFICACIÓN. *Heraldo de la Universidad Nacional de Jmelnitski. Ciencias económicas*.
- Cedeño, R., & López, A. (2021). Las cuentas por cobrar y el impacto financiero en la empresa: Artículo de revisión bibliográfica. *Revista Científica de Educación Superior y Gobernanza Interuniversitaria Aula 24*, 11-17.
- Chain, S. (2020). *Preparación y evaluación de proyectos* (7.ª ed ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Chambi Condori, P. (2023). *Segmentación de mercado: Machine Learning en marketing en contextos de covid-19*. Industrial Data.
- Chavez, G., & Alcalá, R. (2022). Optimización de flujo de red en la formulación de proyecto de inversión en Tecamachalco, Puebla. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 1015- 1026.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría de la administración*. Mexico : McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2020). *Administración: Teoría, proceso y práctica*. Mexico : McGraw-Hill.
- Cognitive Market Research. (2024). *Perfume & Fragrance Market Report 2024*. Obtenido de <https://www.cognitivemarketresearch.com/perfume-fragrance-market>
- Cordero, B. (2025). Una Revisión Cuantitativa y Cualitativa a Modelos de Análisis Financieros de Banco del Pacífico y la CFN: Estudio de Caso Aplicado a la Exportación de Camarones. *Revista Economía y Política*, 33-51.

- Córdoba, C., & Parra, M. (2021). Mecanismos de control para el manejo de los anticipos en procesos de contratación del Estado. *Novum*, 265-296.
- Coursera , S. (2025). *¿Qué es un mapa de empatía?* Obtenido de https://www.coursera.org/articles/what-is-empathy-map?utm_source=chatgpt.com
- Cuevas, R. (2021). Planificación de Block Caving configurado por macro bloques considerando costos fijos y costos variables. *Repositorio academico de la Universidad Chile* .
- Díaz Pérez, A., & Villafuerte Álvarez, C. (2022). Planeamiento estratégico de la educación. Comunicación . *Scielo*, 161-171.
- Duque, D. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. *Innova research journal*, 155-173.
- ECDB. (2024). *Care Products market in Ecuador*. *ecommercedb.com*. Obtenido de <https://ecommercedb.com>
- Echeverria, L. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.
- Efendi, F. (Noviembre de 2024). Activos corrientes en los estados financieros: una guía completa. *Exámenes de Contabilidad (Canadá)*.
- Eggers, F. (2018). *Economía*. Editorial Maiupe.
- Fernández, C. (2020). Fernández, C. L. (2020). Proyecto de inversión (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. . *Facultad de Ciencias Económicas*).
- Fernández, E. (2023). Los gastos financieros: qué son y cómo se deducen. *Anfix*.
- Flores , E., & Alarcón , D. (2023). El mapeo de procesos como herramienta para la mejora. *ResearchGate*, 42.
- Gaytan, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Scielo*.
- Gil, M. (2021). Valoración de puestos de trabajo con perspectiva de género. *FEMERIS: Revista multidisciplinar de Estudios de Género*, 61-83.
- Gómez, A. (2018). *Gestión de costos y precios*. Grupo Editorial Patria.
- Gómez, M., & Lara, D. (2022). El capital intelectual en el rendimiento financiero del sector carrocero del Ecuador. *Revista Finanzas y Política Económica*.

- Grand View Research. (2023). Latin America Perfume Market Size & Outlook, 2023–2030. Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/latin-america-perfume-market>
- Heizer, J., & Munson, C. (2022). *Principios de administración de operaciones* (13.^a ed ed.). Pearson Education.
- Hernández, J., & Duniesky, D. (2021). Control de activos fijos tangibles mediante el uso de herramientas informáticas novedosas. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 108-115.
- Hernández-Sampiere, R., Mendoza, C., & Bravo-Ponce, P. (2024). *Metodología de la Investigación: Rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill.
- Herrera, L., Lorena, E., & Suárez, G. (2019). Gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad. . *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, .
- Hurtado, J. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Editorial Quirón.
- Ibáñez, J. (2017). Comentario al Real Decreto-ley 1/2017, de 20 de enero, de medidas urgentes de protección de consumidores en materia de cláusulas suelo. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*, 167-171.
- Kasim, C. (2023). Depreciación y deterioro. *Revista Electrónica SSRN*.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2019). *Elementos de administración: Un enfoque internacional y de innovación* (9.^a ed. ed.). McGraw-Hill Education.
- La Hora. (2024). Ambato, entre las cuatro ciudades con más empresas en Ecuador”. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/Ambato-entre-las-cuatro-ciudades-con-mas-empresas-en-el-Ecuador-20240219-0032.html>
- Larjow., E. (2018). Costos administrativos en la atención médica: Una revisión exploratoria. *Health Policy* .
- Llamas, J. (2020). Gasto de ventas . *Economipedia*.
- Llerena, G. (2025). Análisis de los Indicadores Financieros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento I De Ecuador Usando HJ-Biplot y Clúster Jerárquico. *Revista Economía y Política*, 81-89.
- Lombana, J., & Cabeza, L. (2024). Lombana, J., & Cabeza, L. (2024). Factores que Afectan el Desempeño de Estudiantes en Competencias de Razonamiento Cuantitativo en Pruebas Estandarizadas. . *REICE: Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 47 - 67.

- López , S., Chung, P., & Ramírez, M. (2021). Proceso Analítico Jerárquico (AHP) como método multicriterio para la localización óptima de estaciones intermodales. *Scielo*, 21(66).
- Lorente, J. (2019). Activo: Qué es, tipos y ejemplos. *Economipedia*.
- Mantilla, J., & Huanca, B. (2020). *Cuentas por cobrar y Liquidez en una empresa de servicios*. SCIENDO.
- Mariño, A., & Muñoz, I. (2024). Propuesta de adaptación de la metodología valor económico agregado aplicada a diez instituciones de educación superior en Colombia. *Revista Finanzas y Política Económica*, 215-242.
- Morán Lozano, N., Zavala Duque, D., Intriago Terán, A., Ávila Parrales, R., Guerrero Alcívar, H., Tuárez Bravo, H., . . . Pilay Robles, N. (2025). *Metodología de la investigación Científica: Diseño de Investigaciones cuantitativas*. Editorial Internacional Alemana.
- Muntasir. (2021). Tamaño de la unidad de negocio: definición, medidas, factores, conceptos, tamaño óptimo de la empresa . *iEdunote*.
- Needle, F. (2025). *Cómo crear perfiles de comprador detallados para tu negocio [+ Plantilla de perfil gratuita]*. Hubspot.
- Neffa , J. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. *Revista académica* .
- Nickolas, S., Estévez, E., & Rubin, D. (2025). Comprensión de los activos corrientes y no corrientes: Diferencias clave explicadas. *Investopedia*.
- Ortega, G., & Tangarife, P. (2020). Los activos intangibles y el capital intelectual: una aproximación a los retos de su contabilización. *Saber, ciencia y libertad*, 143-166.
- Oshchepkov, O., & Mahdenko, S. (2023). Análisis del impacto de la estructura de gastos operativos en el rendimiento financiero de las empresas. *Infraestructura de mercado* .
- Ospino, M., & Murillo, O. (2022). Análisis financiero y de escenarios de financiamiento del componente forestal en sistemas silvopastoriles. *Revista Forestal Mesoamericana Kurú*, 28-38.
- Pérez, J., & Gardey , A. (2021). *Definición.De*. Obtenido de Producto: Qué es, clasificación, definición y concepto. : <https://definicion.de/producto/>

- Petković, Z., & Ivanova, B. (2024). ASPECTO CONTABLE DE LOS INGRESOS EN LOS NEGOCIOS FINANCIEROS. *Oditor*. *Oditor*.
- Primicias. (2024). Yanbal produce más de 5 millones de unidades anuales de fragancias en Ecuador. Obtenido de https://revistagestion.primicias.ec/empresas/yanbal-produce-mas-de-5-millones-de-unidades-anuales-de-fragancias-en-ecuador/?utm_source=chatgpt.com
- Quezada, J. (2025). El juicio profesional en el reconocimiento del impuesto diferido: Revisión sistemática exploratoria en el marco de la NIC 12. *Sociedad y Tecnología*, 1160-1177.
- Ramona, S., & Mancilla, O. (2022). Indicadores de rentabilidad en la producción y comercialización de pitaya en Huisichi, Tolimán, Jalisco. *Idesia*, 125-135.
- Rivera, J., & Samboní, L. (2021). Desempeño financiero del sector de elaboración de productos lácteos en Colombia (2014-2019). *Entramado*, 90-109.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2022). *Administración*. Mexico : Pearson.
- Rodriguez, A. (2024). El proceso de depreciación de activos fijos y su incidencia en la situación financiera del GAD Municipal del Cantón Isidro Ayora. *Ciencia y Desarrollo*, 592-604.
- Rojas, N. (2023). Metodología de la investigación para anteproyectos. *Research Methodology for Preliminary Projects. Educación Superior*, 34(206), 178. doi:10.56918/es.2022.i34.pp206
- Rossi, R. (2023). Eficiencia financiera de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) del Perú en el periodo 2015-2021. *Revista mexicana de economía y finanzas*.
- Sabgay, B. (2024). Caracterización, rentabilidad, liquidez y solvencia de las principales empresas que contrataron con el Estado ecuatoriano, periodo 2015 al 2020. *Revista Economía y Política*, 41-57.
- Salinas, L. (2023). Las biopolíticas de la financiarización de la vivienda: una aproximación a las violencias epistémicas del capitalismo financiero. *Revista de Estudios Sociales*, 60-77.
- Savciuc, M. (2023). Depreciación y amortización de activos intangibles y tangibles: análisis de las normas de referencia NIC 16 (PP&E), NIC 38 (Activos

- Intangibles) y NIC 36 (Deterioro de Activos). . *Colección de artículos científicos: Simposio Científico de Jóvenes Investigadores*.
- SciELO Perú. (2021). Estudios Transversales. *Revista de Investigación en Salud*, 16.
- Shubina , S., Miroshnyk, O., & Belyaninova, K. (2022). GARANTIZAR LA CONTABILIDAD Y EL ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS EN EL SISTEMA DE GESTIÓN DE UTILIDADES EMPRESARIALES. *Sistemas financieros y crediticios: perspectivas de desarrollo*.
- Solé, M., & Guix, B. (2020). Marketing estratégico para emprendedores. *ESIC Editorial*.
- Soto, C. (2021). Desarrollo y validación de un instrumento para medir la calidad. *Dialnet*. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-DesarrolloYValidacionDeUnInstrumentoParaMedirLaCal-9513577.pdf
- Țurcanu, V., & Focsa, M. (2019). CONCEPTOS DE IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS. *Revista Europea de Contabilidad, Finanzas y Negocios*.
- Umoren , P., & Ukpe, A. (2025). Digital communication in organizations: Trends, strengths, and weaknesses. *Direct Research Journal of Management and Strategic Studies*, 55-64.
- Vega, L., & Alcivar, E. (2023). Analisis de los factores que intervienen en el crecimiento de cartera vencida de empresas financieros. *INNOVA research Journal*, 8(3), 10.
- Wuersch, L., Neher, A., & Maley , J. (2024). Utilización de una estrategia de comunicación interna digital para el desarrollo de capacidades digitales. *Revista Internacional de Comunicación Estratégica*.
- Zuluaga, S. (2023). Validez de contenido de un instrumento de medición para medir competencias sociales, emocionales e interculturales de estudiantes de pregrado. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-94442023000100110

9. ANEXOS

Anexo 1

Validación de encuesta por expertos Dr. Mauricio Vizúete



FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por DeVellis (2017), en su artículo científico indexado "Desarrollo de escala: teoría y aplicaciones", La validación de Aiken es un método estadístico fundamental para asegurar la calidad de un instrumento de medición, permitiendo determinar si un cuestionario mide de manera precisa y confiable el constructo que se desea evaluar.

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autores del instrumento
VIZUETE MUÑOZ JULIO MAURICIO	DOCENTE FCAAM	Cuestionario	Hidalgo Alava Madeleine Aracelly Espinoza Freire Ricardo Francisco
Tema del emprendimiento: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE FRAGANCIAS IMPORTADAS EN LA CIUDAD DE AMBATO"			

I. PREGUNTAS DICOTÓMICAS

ESCALA DE EVALUACIÓN	
Aprobación	Reprobación
1	0

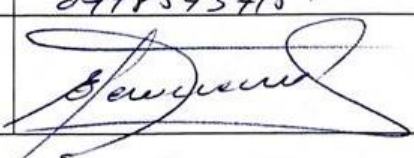
N.º	Dimensiones/Items	Evaluación		Observaciones y/o Sugerencias
		1	0	
1	¿Estaría usted interesado/a en adquirir fragancias importadas a precios accesibles en la ciudad de Ambato?	✓		
2	¿Conoce o ha comprado fragancias importadas que son vendidas por otros emprendimientos similares al nuestro en su localidad?	✓		
3	¿Le gustaría que las fragancias ofrecidas fueran personalizadas según gustos o temporadas?	✓		
4	¿Estaría interesado/a en recibir recomendaciones personalizadas de fragancias según su personalidad o estilo?	✓		
5	¿Le gustaría que las fragancias tuvieran ingredientes con feromonas o fijadores duraderos?	✓		

II. PREGUNTAS POLITÓMICAS

ESCALA DE EVALUACIÓN				
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1	2	3	4	5

N.º	Dimensiones/Ítems	Evaluación					Observaciones y/o Sugerencias
		1	2	3	4	5	
1	¿Cuáles son los factores que mayormente valora al comprar una fragancia?					✓	
2	¿Semestralmente cuantos envases de fragancias de 30 ml. usted estaría dispuesto a adquirir?					✓	
3	¿Cuál es su rango de presupuesto para la compra de una fragancia de 30 ml?					✓	
4	¿En qué lugar compraría sus fragancias de 30 ml. con mayor frecuencia?					✓	
5	¿Mediante que red social le interesaría comprar o informarse sobre la comercialización de estas fragancias?					✓	
6	¿Cuál de las siguientes formas de promoción le resulta más atractiva o llamativa para la comercialización de fragancias importadas "Seductive" de 30 ml.					✓	
7	¿Cuán importante es para usted la presentación y el diseño del frasco o empaque en su decisión de compra?					✓	
8	¿Cuánto influye el diseño del frasco o empaque en su decisión de compra?					✓	
9	¿Qué tan importante es para usted que las fragancias sean de elaboración nacional o de importación?					✓	
10	¿Recomendaría la fragancia "Seductive" de 30 ml. amigos y familiares?					✓	

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	MAURICIO VIZUETE 27/09/2025
Profesión:	DOCTOR EN CIENCIAS ORGANIZACIONALES
Lugar de Trabajo:	FCADM - UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	10-09-2025
E-mail:	jm.vizuite@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998543715
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!

Anexo 2

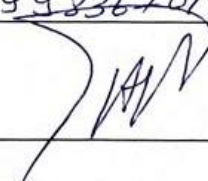
Validación de encuesta DR. Fernando Silva PhD

II. PREGUNTAS POLITÓMICAS

ESCALA DE EVALUACIÓN				
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1	2	3	4	5

N.º	Dimensiones/Ítems	Evaluación					Observaciones y/o Sugerencias
		1	2	3	4	5	
1	¿Cuáles son los factores que mayormente valora al comprar una fragancia?					✓	
2	¿Semestralmente cuantos envases de fragancias de 30 ml. usted estaría dispuesto a adquirir?					✓	
3	¿Cuál es su rango de presupuesto para la compra de una fragancia de 30 ml?					✓	
4	¿En qué lugar compraría sus fragancias de 30 ml. con mayor frecuencia?					✓	
5	¿Mediante que red social le interesaría comprar o informarse sobre la comercialización de estas fragancias?					✓	
6	¿Cuál de las siguientes formas de promoción le resulta más atractiva o llamativa para la comercialización de fragancias importadas "Seductive" de 30 ml.					✓	
7	¿Cuán importante es para usted la presentación y el diseño del frasco o empaque en su decisión de compra?					✓	
8	¿Cuánto influye el diseño del frasco o empaque en su decisión de compra?					✓	
9	¿Qué tan importante es para usted que las fragancias sean de elaboración nacional o de importación?					✓	
10	¿Recomendaría la fragancia "Seductive" de 30 ml. amigos y familiares?					✓	

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Fernando Silva
Profesión:	Ing de Empresas.
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM.
Cargo que desempeña:	Docente titular.
Lugar y fecha de validación:	Ambato 10/09/2025
E-mail:	ivantsilva@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998367012
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!



FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por DeVellis (2017), en su artículo científico indexado "Desarrollo de escala: teoría y aplicaciones", La validación de Aiken es un método estadístico fundamental para asegurar la calidad de un instrumento de medición, permitiendo determinar si un cuestionario mide de manera precisa y confiable el constructo que se desea evaluar.

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autores del instrumento
SILVA FERNANDO		Cuestionario	Hidalgo Alava Madeleine Aracelly Espinoza Freire Ricardo Francisco
Tema del emprendimiento: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE FRAGANCIAS IMPORTADAS EN LA CIUDAD DE AMBATO"			

I. PREGUNTAS DICOTÓMICAS

ESCALA DE EVALUACIÓN	
Aprobación	Reprobación
1	0

N.º	Dimensiones/Items	Evaluación		Observaciones y/o Sugerencias
		1	0	
1	¿Estaría usted interesado/a en adquirir fragancias importadas a precios accesibles en la ciudad de Ambato?	/		
2	¿Conoce o ha comprado fragancias importadas que son vendidas por otros emprendimientos similares al nuestro en su localidad?	/		
3	¿Le gustaría que las fragancias ofrecidas fueran personalizadas según gustos o temporadas?	/		
4	¿Estaría interesado/a en recibir recomendaciones personalizadas de fragancias según su personalidad o estilo?	/		
5	¿Le gustaría que las fragancias tuvieran ingredientes con feromonas o fijadores duraderos?	/		

Anexo 3

Validación de encuesta Ing. Amparito León



FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por DeVellis (2017), en su artículo científico indexado "Desarrollo de escala: teoría y aplicaciones", La validación de Aiken es un método estadístico fundamental para asegurar la calidad de un instrumento de medición, permitiendo determinar si un cuestionario mide de manera precisa y confiable el constructo que se desea evaluar.

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autores del instrumento
✓ LEÓN SALTOS AMPARITO		Cuestionario	Hidalgo Alava Madeleine Aracelly Espinoza Freire Ricardo Francisco
Tema del emprendimiento: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE FRAGANCIAS IMPORTADAS EN LA CIUDAD DE AMBATO"			

I. PREGUNTAS DICOTÓMICAS

ESCALA DE EVALUACIÓN	
Aprobación	Reprobación
1	0

N.º	Dimensiones/Items	Evaluación		Observaciones y/o Sugerencias
		1	0	
1	¿Estaría usted interesado/a en adquirir fragancias importadas a precios accesibles en la ciudad de Ambato?	✓		
2	¿Conoce o ha comprado fragancias importadas que son vendidas por otros emprendimientos similares al nuestro en su localidad?	✓		
3	¿Le gustaría que las fragancias ofrecidas fueran personalizadas según gustos o temporadas?	✓		
4	¿Estaría interesado/a en recibir recomendaciones personalizadas de fragancias según su personalidad o estilo?	✓		
5	¿Le gustaría que las fragancias tuvieran ingredientes con feromonas o fijadores duraderos?	✓		

II. PREGUNTAS POLITÓMICAS

ESCALA DE EVALUACIÓN

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1	2	3 ✓	4	5

N.º	Dimensiones/Ítems	Evaluación					Observaciones y/o Sugerencias
		1	2	3	4	5	
1	¿Cuáles son los factores que mayormente valora al comprar una fragancia?			✓			
2	¿Semenalmente cuantos envases de fragancias de 30 ml. usted estaría dispuesto a adquirir?			✓			
3	¿Cuál es su rango de presupuesto para la compra de una fragancia de 30 ml?			✓			
4	¿En qué lugar compraría sus fragancias de 30 ml. con mayor frecuencia?			✓			
5	¿Mediante que red social le interesaría comprar o informarse sobre la comercialización de estas fragancias?			✓			
6	¿Cuál de las siguientes formas de promoción le resulta más atractiva o llamativa para la comercialización de fragancias importadas "Seductive" de 30 ml.			✓			
7	¿Cuán importante es para usted la presentación y el diseño del frasco o empaque en su decisión de compra?			✓			
8	¿Cuánto influye el diseño del frasco o empaque en su decisión de compra?			✓			
9	¿Qué tan importante es para usted que las fragancias sean de elaboración nacional o de importación?			✓			
10	¿Recomendaría la fragancia "Seductive" de 30 ml. amigos y familiares?			✓			

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing Amparo León Salas
Profesión:	Administradora
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 10 Sept. 2025
E-mail:	leona.amparo@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0985261244
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!

Anexo 4

Calculo v de Aiken – preguntas dicotómicas

$$V = \frac{S}{n * (c - 1)}$$

En donde:
S=suma de respuestas afirmativas
n=número de jueces
c=número de valores de la escala de evaluación

	n = número de jueces =	3
	c = número de valores de la escala de evaluación =	2
	k = número de preguntas =	2

**V de Aiken
promedio = 1,00**

		JUEZ No.										
PREGUNTA No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA	V de Aiken
1	1	1	1								3	1,00
2	1	1	1								3	1,00
3	1	1	1								3	1,00
4	1	1	1								3	1,00
5	1	1	1								3	1,00

Anexo 5

Calculo v de aiken - preguntas politómicas

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

$\bar{x} =$

			Promedio de las puntuaciones de los jueces
		$l = 1$	Valor o puntuación más baja de la escala
Maximo= 5	mínimo= 1	$k = 4$	Rango de la escala de puntuación (máx - min)
		$n = 10$	Número de jueces
para un nivel de confianza de =	95%	y su valor z =	1,96
nivel de significancia/2 =	0,025		(Valor z para un nivel de confianza del 95% = 1,96) (Valor z para un nivel de confianza del 99% = 2,576)
			Número de preguntas o ítems
			6

$$L = \frac{2nkV + z^2 - z\sqrt{4nkV(1-V)} + z^2}{2(nk + z^2)}$$

$$U = \frac{2nkV + z^2 + z\sqrt{4nkV(1-V)} + z^2}{2(nk + z^2)}$$

$$L = \frac{A - B}{C}$$

$$U = \frac{A + B}{C}$$

$$A = 2nkV + z^2$$

$$B = z\sqrt{4nkV(1-V)} + z^2$$

$$C = 2(nk + z^2)$$

Aceptable.... mayor que 0,8

ESCALA DE EVALUACIÓN	
----------------------	--

	0,83	70,40	10,03	87,68	0,69	0,92
--	------	-------	-------	-------	------	------

NO borre ningún

número de ésta

columna	JUEZ No. (n)										$\bar{x}$ Promedio	V de Aiken				Límite Infer.	Límite Super.	
	PREGUNTA No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		V	A	B	C	L	U
	1	5	3	5								4,333333	0,83	70,51	10,01	87,68	0,69	0,92
	2	5	3	5								4,333333	0,83	70,51	10,01	87,68	0,69	0,92
	3	5	3	5								4,333333	0,83	70,51	10,01	87,68	0,69	0,92
	4	5	3	5								4,333333	0,83	70,51	10,01	87,68	0,69	0,92
	5	5	3	5								4,333333	0,83	70,51	10,01	87,68	0,69	0,92
	6	5	3	5								4,333333	0,83	70,51	10,01	87,68	0,69	0,92
	7	5	3	5								4,333333	0,83	70,51	10,01	87,68	0,69	0,92
	8	5	3	5								4,333333	0,83	70,51	10,01	87,68	0,69	0,92
	9	5	3	5								4,333333	0,83	70,51	10,01	87,68	0,69	0,92
	10	5	3	5								4,333333	0,83	70,51	10,01	87,68	0,69	0,92

V de Aiken promedio =					
-----------------------	--	--	--	--	--

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Anexo 6

Encuesta – cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Obtener información sobre las preferencias, hábitos de compra y valoraciones de los consumidores del cantón **Ambato** respecto a perfumes concentrados de 30 ml, con el fin de validar y ajustar la propuesta de valor de la marca **Seductive** (alta fijación, fragancias intensas, presentación compacta y comercialización principalmente digital).

Instrucciones: Responda de manera honesta; marque o escriba la opción que mejor le represente. Sus respuestas son anónimas y se utilizarán únicamente para fines de investigación.

INFORMACION GENERAL

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

¿En que intervalo se encuentra su edad?

- ☐ De 18 a 25 años
- ☐ De 26 a 32 años
- ☐ De 33 a 40 años
- ☐ Mayor a 40 años

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Products 1. ¿Estaría usted interesado/a en adquirir fragancias importadas a precios accesibles en la ciudad de Ambato?

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿Cuáles son los factores que mayormente valora al comprar una fragancia?

- ☐ Duración del aroma
- ☐ Precio
- ☐ Diseño del envase
- ☐ Marca reconocida

9. **¿Cuán importante es para usted la presentación y el diseño del frasco o empaque en su decisión de compra?**

- ☐ Muy Importante
- ☐ Importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco Importante
- ☐ Nada Importante

10. **¿Le gustaría que las fragancias ofrecidas fueran personalizadas según gustos o temporadas?**

- ☐ Sí
- ☐ No

11. **¿Estaría interesado/a en recibir recomendaciones personalizadas de fragancias según su personalidad o estilo?**

- ☐ Sí
- ☐ No

12. **¿Le gustaría que las fragancias tuvieran ingredientes con feromonas o fijadores duraderos?**

- ☐ Sí
- ☐ No

13. **¿Qué tan importante es para usted que las fragancias sean de elaboración nacional o de importación?**

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Regular
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

14. **¿Recomendaría la fragancia “seductive” de 30ml para amigos y/o familiares?**

- ☐ Sí, definitivamente
- ☐ Sí, probablemente
- ☐ No estoy seguro/a
- ☐ No, probablemente no
- ☐ No, definitivamente no

- ☐ Todas las anteriores

30 - 20 \$
- 10 No.

Demanda

3. ¿Con qué frecuencia usted está dispuesto adquirir fragancias de 30 ml. semestralmente?

- ☐ 1 a 3 90%
- ☐ 3 a 5 8%
- ☐ 6 o más 2%

Semestralmente con los envases de 30 ml adquiriría

20 - 15 - 2 x 2 =
6 - 4 x 2 =

4. ¿Cuál es su rango de presupuesto para la compra de una fragancia de 30 ml?

- ☐ \$10-\$12
- ☐ \$12-\$15
- ☐ \$15-\$18
- ☐ \$18-\$21

Precio

D Prod.

5. ¿En qué lugar compraría sus fragancias de 30ml con mayor frecuencia?

Plaza

- ☐ Distribuidores
- ☐ Local Físico
- ☐ Ferias o eventos
- ☐ On-line

6. ¿Mediante que red social le interesaría comprar o informarse sobre la comercialización de estas fragancias?

Promociones

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ Whatsapp
- ☐ Página Web

7. ¿Cuál de las siguientes formas de promoción le resulta más atractiva o llamativa para la comercialización de fragancias importadas "seductive" de 30ml?

- ☐ 2x1 o combos
- ☐ Muestras gratuitas
- ☐ Sorteos o rifas
- ☐ Publicidad en redes sociales
- ☐ Descuentos por recomendación

8. ¿Conoce o ha comprado fragancias importadas que son vendidas por otros emprendimientos similares al nuestro en su localidad?

- ☐ Sí
- ☐ No

oferta.

¿quién?

9. - Competencia.

Anexo 7
Simulador de crédito

Simulador de Créditos

DETALLE DE CARGA FINANCIERA		
Concepto	USD \$	Explicación en Términos Utilizados
Monto Financiado	\$ 2000.00	Es el monto de crédito otorgado.
Monto Liquidado	\$ 2000.00	Corresponde al monto de crédito desembolsado.
Intereses	\$ 342.60	Equivale a la suma de intereses que paga el socio durante la vigencia de crédito.
Seguro de Desgravamen	\$ 33.16	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento.
Total Carga Financiera	\$ 33.16	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que paga el socio durante la vigencia del crédito.



haz clic con tu **cuenta**

■ EMPRESAS

Simulador de Créditos

5	74.58	22.26	2.15	98.99	1,712.02
6	75.64	21.29	2.06	98.99	1,637.44
7	76.72	20.30	1.97	98.99	1,561.80
8	77.81	19.31	1.87	98.99	1,485.08
9	78.93	18.29	1.77	98.99	1,407.27
10	80.05	17.27	1.67	98.99	1,328.34
11	81.19	16.23	1.57	98.99	1,248.29
12	82.35	15.17	1.47	98.99	1,167.10
13	83.53	14.10	1.36	98.99	1,084.75
14	84.71	13.02	1.26	98.99	1,001.22
15	85.93	11.91	1.15	98.99	916.51
16	87.14	10.80	1.05	98.99	830.58
17	88.39	9.66	0.94	98.99	743.44
18	89.65	8.52	0.82	98.99	655.05

Créditos

CréditosJEP





Simulador de Créditos

Concepto	%	Utilizados
Tasa Nominal	15.6 %	Es la Tasa de Interés Anual
Tasa Efectiva	16.77 %	Es la Tasa de Interés de la operación según el número de periodos de pago al año.
Del Costo de Financiamiento	18.52 %	Tasa resultante de la suma de todos los costos y gastos directos e indirectos relacionados al crédito a recibir.
Tasa máxima referencial del BCE	28.23 %	Es la tasa máxima activa efectiva permitida por el Banco Central del Ecuador por cada segmento de crédito.

Créditos

CréditosJEP



Anexo 8

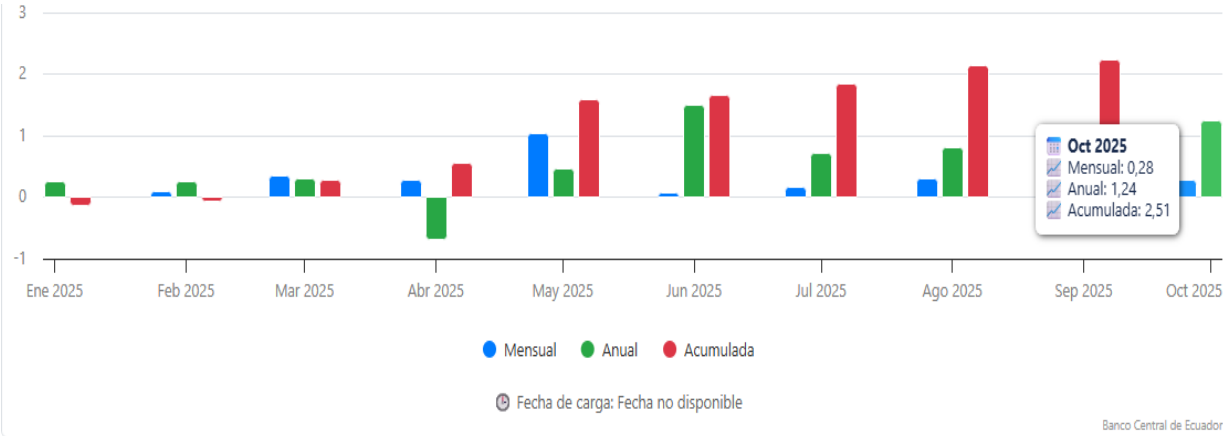
Tasa activa referencial

4. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5,61	Tasa Legal	7,76
Tasa Activa Referencial	7,76	Tasa Máxima Convencional	9,44

*** DEFINICIONES:** Tasas de Interés Pasiva Referencial (TPR): Corresponde al promedio ponderado por monto, de las tasas de interés pasivas efectivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos. Mayor información, diríjase a: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Met_TasasReferenciales.pdf

Anexo 9

Inflación acumulada



Inflación mensual: Indicador económico que mide la evolución mensual de los precios de bienes y servicios que consumen los hogares.

Inflación anual: Indicador económico que mide la evolución del mes en referencia respecto al mismo mes del año anterior, de los precios de bienes y servicios que consumen los hogares. Es decir, la variación de los últimos doce meses.

Inflación acumulada: Indicador económico que mide la evolución mensual de los precios de bienes y servicios que consumen los hogares, respecto a diciembre del año anterior.

Serie Histórica

Año	Mes	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
2025	Octubre	0,28	1,24	2,51

Anexo 10
Impuesto a la renta RIMPE emprendedor SRI

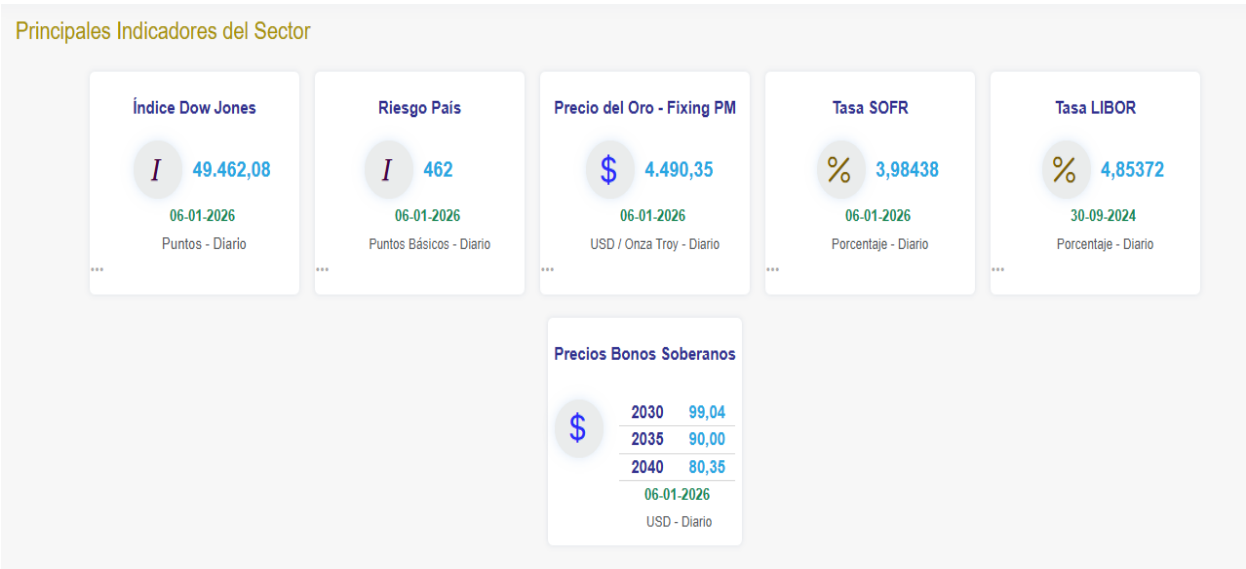
sri.gob.ec

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal (%)
20.000	50.000	60	1%
50.000	75.000	360	1,25%
75.000	100.000	672,50	1,50%
100.000	200.000	1.047,50	1,75%
200.000	300.000	2.797,52	2%

†

- La tarifa impositiva de este régimen no estará sujeta a rebaja o disminución alguna.

Anexo 11
Riesgo País 2025



Anexo 12

Población mercado meta Ambato INEC



Anexo 13

Imagen del producto – fragancia seductive

