



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

**APORTAR AL SECTOR MANUFACTURERO; MEDIANTE LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN DE ACEITES ESENCIALES, UBICADA EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015**

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en

Administración Industrial y de la Producción

AUTORA: WENDY PATRICIA JIMÉNEZ JARAMILLO

TUTORA: ING. ANGÉLICA ALDAZ

LECTOR: ING FERNANDO BUITRON

QUITO, OCTUBRE DEL 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Wendy Patricia Jiménez Jaramillo

CC: 1726886953

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Wendy Patricia Jiménez Jaramillo** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172688695-3** de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

CEDULA

Quito, a los

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante **Wendy Patricia Jiménez Jaramillo** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas de banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **APORTAR AL SECTOR MANUFACTURERO; MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ACEITES ESENCIALES, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015**, por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se hará cargo, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del proyecto descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario usará el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del libro; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del libro; d) Cualquier transformación o modificación del libro; e) La protección y registro en el IEPI del libro a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del libro; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa del que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la

exclusividad del libro a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 28 días del mes de Octubre 2015.

f) _____

C.C. N° 1726886953
Tecnológico Cordillera

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior

CESIONARIO

DEDICATORIA

Dedico todo este esfuerzo de manera primordial a DIOS por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, a mis padres por ser el pilar fundamental en toda esta trayectoria estudiantil que a pesar de los buenos y malos momentos han estado ahí para alentarme y apoyarme que siga adelante, a mi tío Abel Jiménez por el apoyo incondicional que me brindo para la ejecución de este proyecto, a mis primos en especial a Andreina Romero, Gaby Aguilar y Carlos Valencia por el tiempo que han tomado en ayudarme en la elaboración de este trabajo, y a mis amigos por brindarme su palabra de aliento cada día para continuar con mi formación profesional, sin dejar de lado a mis compañeros de aula que gracias al equipo que formamos pudimos llegar juntos al final del camino.

AGRADECIMIENTO

Mi punto de partida, DIOS por tenerme de pie cada día, a toda mi familia por su apoyo incondicional, al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por abrirme las puertas y darme la oportunidad de tener una formación profesional, gracias a los docentes que durante estos tres años han sabido brindarme sus conocimientos y experiencias, en especial a mi tutora Ing. Angélica Aldaz y al Lector Ing. Fernando Buitrón, por el tiempo y dedicación que tomaron para guiarme en la ejecución de este trabajo, y a todos mis compañeros de carrera por su amistad y apoyo incondicional, en fin a todas las personas que de alguna u otra manera intervinieron con un granito de arena para que este proyecto sea posible.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPITULO I	1
1.Introducción	1
1.01. Justificación	3
1.02. Antecedentes	4
CAPITULO II	7
2. Análisis Situacional	7
2.01 Ambiente Externo	7
2.01.01 Factor Económico	7
2.01.01.01. PIB (Producto Interno Bruto)	7
2.01.01.02 Inflación	8
2.01.01.03 Tasa Activa	9
2.01.01.04 Tasa Pasiva	10
2.01.02 Factor Social	11
2.01.02.01 Población Económicamente Activa (PEA)	12
2.01.03 Factor Legal	12
2.01.03.01 Ruc (Registro Único De Contribuyentes)	12
2.01.03.02 Patente Municipal.	13
2.01.03.03 Uso Del Suelo.	13
2.01.03.04 Licencia Metropolitana De Funcionamiento.	14
2.01.03.05 Afiliación Al IESS.	14
2.01.03.06 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.	14
2.01.03.07 Registro Sanitario.	15
2.01.04 Factor Tecnológico	16
2.02 Entorno Local	17

2.02.01 Clientes	17
2.02.02 Proveedores.....	18
2.02.03 Competencia	19
2.03 Análisis Interno	20
2.03.01 Planificación Estratégica	21
2.03.01.01 Misión	21
2.03.01.02 Visión.....	21
2.03.01.03 Objetivos	22
2.03.01.03.01 Objetivo General	22
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos	22
2.03.01.04 Principios y Valores	22
2.03.01.06 Políticas	24
2.03.02 Gestión Administrativa.....	25
2.03.03 Gestión Operativa	26
2.03.04 Gestión Comercial.....	27
2.03.04.01 Precio	27
2.03.04.02 Plaza	28
2.03.04.03 Promoción	28
2.03.04.04 Producto	29
2.03.04.05 Slogan	30
2.03.04.06 Logotipo	30
2.03.04.07 Nombre De Empresa.....	30
2.04 Análisis FODA	31
CAPITULO III.....	33
3. Estudio De Mercado.....	33
3.01 Análisis Del Consumidor	33
3.01.01 Determinación de la población.....	33
3.01.01.01 Población.....	33
3.01.01.02 Muestra	34
3.01.02 Técnicas de Obtención de Información.....	35
3.01.02.01 Modelo De La Encuesta	35
3.01.03. Análisis de la información	38
3.1.3.01 Resultados de la Encuesta	38

3.02 Demanda	50
3.02.01 Demanda Histórica	50
3.02.02 Demanda Actual	50
3.02.03 Demanda Proyectada	51
3.03 Oferta	52
3.03.01 Oferta Histórica.....	52
3.03.02 Oferta Actual	53
3.03.03 Oferta Proyectada	53
3.04 Balance Oferta – Demanda	54
3.04.01 Balance Actual.....	54
3.04.02 Balance Proyectado.....	54
CAPITULO IV	55
4. Estudio Técnico	55
4.01 Tamaño del Proyecto	55
4.01.01 Capacidad Instalada	55
4.01.02 Capacidad Óptima	56
4.01.03 Capacidad de Producción.....	56
4.02 Localización	57
4.02.01 Macro-localización	57
4.2.2 Micro-localización	59
4.2.3 Localización optima	59
4.03 Ingeniería del Producto	60
4.3.1 Definición del Bien y / o Servicio	60
4.03.02 Distribución de Planta	61
4.03.02.01 Códigos de Cercanía	61
4.03.02.02 Factores del Proceso.....	62
4.03.02.03 Matriz Triangular	62
4.03.03 Proceso Productivo.....	64
4.03.03.01 Simbología del diagrama de procesos	66
4.03.04 Maquinaria y Equipos	66
CAPITULO V.....	68
5. ESTUDIO FINANCIERO	68
5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales	68

5.01.01 Ingresos Operacionales	68
5.01.02 Ingresos No Operacionales	69
5.02 Costos	69
5.02.01 Costos Directos	70
5.02.01.01 Materia Prima Directa (M.P.D.)	70
5.02.01.02 Mano de Obra Directa (M.O.D.)	71
5.02.02 Costos Indirectos	71
5.02.02.01 Costos Indirectos de Fabricación	72
5.02.03 Gastos Administrativos	72
5.02.04 Gasto de Ventas	74
5.02.05 Costos Financieros	75
5.02.06 Costos Fijos y Variables	75
5.03 Inversiones	76
5.03.01 Inversión Fija	76
5.03.01.01 Activos Fijos	77
5.03.01.02 Activos Nominales	78
5.03.02 Capital de Trabajo	78
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	79
5.03.04 Depreciaciones	79
5.03.05 Estado de Situación Inicial	80
5.03.06 Estado de Resultados Proyectado (5 Años)	81
5.03.07 Flujo de Caja Proyectado	82
5.04 Evaluación	83
5.04.01 Tasa de Descuento (TMAR)	83
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)	84
5.04.03 TIR (Tasa interna de retorno)	84
5.04.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	85
5.04.05 RBC (Relación costo beneficio)	86
5.4.6 Punto de Equilibrio	86
5.04.07 Análisis de Índices Financieros	90
5.04.07.01 Rentabilidad del Patrimonio (ROE)	90
5.04.07.02 Rentabilidad del Activo (ROA)	91
5.04.07.03 Rentabilidad de la Inversión (ROI)	91

CAPITULO VI	92
6. Análisis de Impactos	92
6.01 Impacto Ambiental	92
6.02 Impacto Económico	93
6.03 Impacto Productivo	94
6.04 Impacto Social	94
CAPITULO VII	96
7. Conclusiones y Recomendaciones	96
7.01 Conclusiones	96
7.02 Recomendaciones	97
Bibliografía	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 PIB Sectorial	8
Ilustración 2 Inflación	9
Ilustración 3 Tasa Activa	10
Ilustración 4 Tasa Pasiva	11
Ilustración 5 Organigrama Funcional	26
Ilustración 6 Logotipo	30
Ilustración 7 Tarjeta de Presentación	31
Ilustración 8 Género	39
Ilustración 9 Edad	40
Ilustración 10 Pregunta 1	41
Ilustración 11 Pregunta 2	42
Ilustración 12 Pregunta 3	43
Ilustración 13 Pregunta 4	44
Ilustración 14 Pregunta 5	45
Ilustración 15 Pregunta 6	46
Ilustración 16 Pregunta 7	47
Ilustración 17 Pregunta 8 Hierba Luisa	48
Ilustración 18 Pregunta 8 Eucalipto	49
Ilustración 19 Macro Localización	58
Ilustración 20 Micro Localización	59
Ilustración 21 Matriz Triangular	63
Ilustración 22 Plano de la planta	64
Ilustración 23 Diagrama de Flujo	65
Ilustración 24 Punto de Equilibrio Eucalipto	88
Ilustración 25 Punto de Equilibrio Hierba Luisa	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes	18
Tabla 2 Proveedores.....	19
Tabla 3 Competencia	20
Tabla 4 FODA	32
Tabla 5 Género	38
Tabla 6 Edad.....	39
Tabla 7 Pregunta 1.....	40
Tabla 8 Pregunta 2.....	41
Tabla 9 Pregunta 3.....	43
Tabla 10 Pregunta 4.....	44
Tabla 11 Pregunta 5.....	45
Tabla 12 Pregunta 6.....	46
Tabla 13 Pregunta 7.....	47
Tabla 14 Pregunta 8 Hierba Luisa	48
Tabla 15 Pregunta 8 Eucalipto	49
Tabla 16 Demanda Proyectada	52
Tabla 17 Oferta Actual	53
Tabla 18 Oferta Proyectada	53
Tabla 19 Balance Actual.....	54
Tabla 20 Balance Proyectada.....	54
Tabla 21 Capacidad Instalada	55
Tabla 22 Capacidad Optima	56
Tabla 23 Capacidad de Producción.....	56
Tabla 24 Análisis de Capacidad de Producción	57
Tabla 25 Localización Optima	60
Tabla 26 Razones de cercanía	62
Tabla 27 Código de cercanía	62
Tabla 28 Simbología de Procesos.....	66
Tabla 29 Maquinaria y Equipo.....	67
Tabla 30 Ingresos Operacionales.....	68
Tabla 31 Proyección de Ingreso de Ventas	69
Tabla 32 Materia Prima Directa.....	71
Tabla 33 Mano de Obra Directa	71
Tabla 34 Costos Indirectos	72
Tabla 35 Gasto Personal.....	72
Tabla 36 Gastos Material de Aseo y Limpieza	73
Tabla 37 Gastos Suministros de Oficina	73
Tabla 38 Otros Gastos Administrativos.....	73
Tabla 39 Proyección de Gastos Administrativos.....	74
Tabla 40 Gastos de Ventas	74
Tabla 41 Proyección de Ventas	75

Tabla 42 Proyección de Costos Fijos y Variables.....	76
Tabla 43 Activos Fijos.....	77
Tabla 44 Gastos de Constitución	78
Tabla 45 Inversión	79
Tabla 46 Depreciaciones	80
Tabla 47 Estado de Situación Inicial	81
Tabla 48 Estado de Resultados Proyectado	82
Tabla 49 Flujo de Caja Proyectado	83
Tabla 50 Tasa de Descuento	84
Tabla 51 Valor Actual Neto.....	84
Tabla 52 Tasa Interna de Retorno.....	85
Tabla 53 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	85
Tabla 54 Relación Costo Beneficio	86

RESUMEN

El presente proyecto tiene por objeto producir y distribuir aceites esenciales contribuyendo de esta manera al cambio de la matriz productiva del país y a la vez ofertar un producto de calidad, libre de químicos nocivos para el ser humano y para el planeta.

La empresa se localizará de forma estratégica en la parroquia de Cumbayá del Distrito Metropolitano de Quito ya que este lugar según su localización ofrece las condiciones necesarias para la obtención de los aceites y de esta manera facilitarle al cliente su adquisición.

Según se determinó el 95% de la población del Distrito Metropolitano de Quito considera oportuno que se implemente la empresa de aceites esenciales por tal motivo tenemos una gran demanda de acuerdo con las encuestas realizadas.

En el análisis de la oferta se identificó que nuestra mayor competencia es "Isabrutotanic" que produce los mismos aceites pero con sus precios más elevados que los nuestros y ubicándose en otra ciudad del país lo cual para nosotros es una oportunidad para crecer dentro de nuestro sector localizado además que no ofertan producto suficiente para cubrir con la demanda actual.

El análisis financiero determinó la viabilidad económica de la empresa y la sustentabilidad de la misma, la empresa tendrá un periodo de recuperación de 1 año y 9 meses y 22 días. Es decir la recuperación de los \$ 35.649,56 de inversión inicial será recuperada en el primer año de poner en marcha las actividades de la empresa.

ABSTRACT

This project aims to produce and distribute essential oils thus contributing to the change of the productive matrix of the country while offering a quality product, free of harmful chemicals to humans and the planet.

The company was located strategically in the parish of Cumbayá the Metropolitan District of Quito as this place as its location provides the necessary conditions for obtaining the oils and thereby facilitate customer acquisition.

According to 95% of the population of the Metropolitan District of Quito it was determined that the company considers it appropriate essential oils to be implemented for this reason we have a high demand according to surveys.

In the analysis of supply identified that our biggest competition is "Isabrutotanic" that produces the same oils but with higher prices than ours and placing in another city in the country which for us is an opportunity to grow within our sector well located not offer enough to cover current demand product.

The financial analysis determined the economic viability of the company and sustainability of the same, the company will have a recovery period of 1 year and 9 months and 22 days. Ie recovery of \$ 35,649.56 initial investment will be recovered in the first year of implementing the activities of the company.

CAPITULO I

1. Introducción

Los aceites esenciales son productos obtenidos a partir de una materia prima vegetal que están formados por varias sustancias orgánicas volátiles, que pueden ser alcoholes, acetonas, cetonas, éteres, aldehídos, y que se producen y almacenan en los canales secretores de las plantas.

Normalmente son líquidos a temperatura ambiente, y por su volatilidad, son extraíbles por destilación de arrastre de vapor de agua, que es el método más utilizado para la obtención de los aceites esenciales aunque existen otros métodos. En general son los responsables del olor de las plantas que dan el aroma característico a algunas hojas. Flores, árboles, frutos, semillas, corteza de los vegetales y frutos.

Son intensamente aromáticos, no grasos (por lo que no se enrancian), volátiles (se evaporan rápidamente) y livianos (poco densos). Son insolubles en agua, levemente solubles en vinagre, y solubles en alcohol, grasas, ceras y aceites vegetales.

Se han extraído más de 150 tipos, cada uno con su aroma propio y virtudes curativas únicas. Proceden de plantas tan comunes como el perejil y tan exquisitas como el jazmín. Para que den lo mejor de sí, deben proceder de ingredientes naturales brutos y quedar lo más puro posible. (Guerra, 2012)

Las esencias hallan aplicación en numerosas industrias, algunos ejemplos son los siguientes:

- Industria cosmética y farmacéutica: como perfumes, conservantes, saborizantes, jarabes naturales y aromaterapias.
- Industrias alimenticias: como saborizantes para todo tipo de bebidas, helados, galletitas, golosinas, productos lácteos, además por sus propiedades antisépticas evitan la degradación microbiana de los alimentos, en especial de las carnes
- Industria de productos de limpieza: como fragancias para jabones, detergentes, desinfectantes, productos de uso hospitalario, y ambientadores.
- Industria de plaguicidas: como agentes pulverizantes, atrayentes y repelentes de insectos, insecticidas, acaricidas ecológicos.

1.01. Justificación

Los aceites esenciales son sustancias que se encuentran en diferentes tejidos vegetales. Los antiguos alquimistas los llamaban “alma de las plantas”, pues contienen numerosos compuestos químicos naturales, procedentes de la planta de la que se extraen, que podemos utilizar como remedio casero en numerosas situaciones. De hecho, la aromaterapia es una técnica muy antigua que utiliza los aceites esenciales con fines terapéuticos, tanto a nivel físico como emocional. Aunque también podemos utilizar sus magníficas propiedades en el ámbito del hogar o la cosmética. (www.vidanaturalia.com, 2013)

La iniciativa de realizar la extracción de aceites esenciales nace de un emprendimiento que se sustentará en los conocimientos adquiridos durante la carrera, innovando nuevos aromas en la sociedad actual, el uso de este tipo de aceites esenciales aromatizantes, se han convertido de una vanidad a una necesidad para desarrollar aromas agradables, obteniendo condiciones de confort adecuadas para un mejor desempeño de las actividades diarias.

Otra de las razones para desarrollar este sistema es por la ubicación geográfica en que se halla el Ecuador, la cual brinda la facilidad de adquirir materias primas como la hierba luisa, eucalipto y demás aromatizantes necesarios para obtener diferentes tipos de aceites esenciales, los cuales actúan sobre nuestro cuerpo por diferentes vías: Fisiológica, psicológica y energética, siendo todos estos anti-bacteriales, muchos fortalecen el sistema inmunológico, equilibran las hormonas, son antivirales, analgésicos, antiinflamatorios, y relajantes o estimulantes de las emociones.

1.02. Antecedentes

El uso de los aromas y los aceites vegetales data de por lo menos 3500 años antes de Cristo y fueron utilizados sobre el cuerpo como elementos curativos, cicatrizantes, protectores de malos espíritus, y en los distintos rituales que se llevaban a cabo. Por ejemplo, era muy común que antes de una contienda los guerreros limpiaran y protegieran sus cuerpos de pequeños golpes, utilizando ramas de albahaca, con el fin de alejar los malos espíritus que creían que depositaban sus contrincantes en ellos.

Los egipcios, griegos, romanos y chinos han tenido una gran incidencia en el desarrollo de la aromaterapia en el mundo, y se han destacado grandes investigadores como Teofrasto, considerado uno de los precursores en el uso terapéutico de los aceites. En casi todos los antiguos cultos, desde el comienzo de los tiempos los seres humanos se han sentido atraídos por los fascinantes aromas de la naturaleza que, sabía como siempre, y los benéficos aportes para la curación de enfermedades del cuerpo y del alma.

El hombre primitivo tuvo que desarrollar sus poderes sensorio-intuitivos para lograr la supervivencia. Es así como aparecen las hierbas, frutos y raíces comestibles, a los que muy pronto les descubren poderes medicinales y mágicos.

También advirtieron que algunos aromas causaban euforia o excitación, y otros podían inducirlos al sueño o a la meditación, se puede considerar a los egipcios como los descubridores de la aromaterapia, pues según Jean Valnet, utilizaron una forma primitiva de destilación para extraer los aceites esenciales de las plantas, calentándolos en ollas de arcilla cuya boca era recubierta con filtros de lino; al subir, el vapor traía consigo los aceites esenciales y éstos quedaban impregnados en el

filtro, el cual era estrujado para obtener el aceite esencial que era utilizado en medicina y para todo tipo de rito religioso. Registros arqueológicos documentan haber encontrado ollas de destilación que se remontan a 3500 años a. C. Los árabes, en el siglo XI, perfeccionaron el arte de la destilación para aislar los principios activos de los aceites de las plantas, método que se atribuye al famoso Avicena (médico, astrónomo, matemático y filósofo árabe), quien introdujo el sistema de refrigeración en el proceso de destilación. Esto hizo que el proceso de extracción de aceites esenciales tuviera menos desperdicios y mayor pureza.

La aromaterapia hace su inicio en el mundo moderno cuando, en el siglo XX, René Maurice Gatefosse (químico francés), llamado "el padre de la aromaterapia moderna", la incorpora a la medicina natural. También en la aromaterapia moderna, en Milán (Italia), el Dr. Paolo Rovesti aliviaba la depresión y estados de ansiedad haciendo oler a sus pacientes trocitos de algodón embebidos en aceite esencial, estimulando su sistema límbico y liberando así situaciones traumáticas.

El médico y cirujano Jean Valnet aportó la mayor contribución a la aromaterapia para ser valorada y reconocida como medicina capaz de curar. Utilizaba aceites esenciales para las heridas y quemaduras de los soldados en la Segunda Guerra Mundial, logrando con ello aliviar tanto problemas físicos como mentales en pocos días, corroborando así la rapidez con que actúan los aceites en el organismo.

En cuanto a la aromaterapia holística, es pionera la bioquímica francesa Margueritte Maury (austríaca de nacimiento), a quien no convencía suministrar los aceites por vía oral; y basándose en las distintas formas de incorporarlos al

organismo, desarrolló una técnica de masaje aplicando aceite en los centros nerviosos de la columna vertebral y en el rostro.

Ella introdujo la proporción de la fórmula específica de los aceites en cada cliente que visitaba su gabinete para embellecerse y rejuvenecer; pudo comprobar así que en muchos de ellos habían desaparecido dolores crónicos de cabeza, dolores reumáticos y estados de insomnio, y que los efectos eran prolongados. (Loffreda, 2013)

Conforme ha ido evolucionando la sociedad los aceites esenciales han sido de grande importancia y utilizados actualmente para la elaboración de todo tipo de cosméticos, tales como; lociones para el cuerpo y el rostro, cremas regeneradoras para prevención de arrugas, perfumes, para ser utilizados en masajes terapéuticos y relajantes.

También algunos aceites esenciales podrán ser inhalados para relajación mediante la utilización de velas, desinfectantes, inciensos o aromatizantes de hogar para alcanzar estados de meditación profunda o por el contrario, para estimular la mente y para alcanzar una mayor concentración en el estudio, calmar estados de depresión o baja autoestima, entre muchos otros casos.

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

Es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas. (Fabra, 2014)

Estas variables pueden ser amenazas y oportunidades que se pueden presentar debido a los cambios políticos y sociales que existe dentro de nuestro país con lo cual analizaremos el estado socioeconómico por el que estamos pasando.

2.01.01 Factor Económico

El factor económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios, provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. (Castillo, 2012)

Estos factores tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas, y por ende el crecimiento del país.

2.01.01.01. PIB (Producto Interno Bruto)

Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor unitario de la producción de bienes y servicios de demanda final en un país, de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el segundo trimestre de 2015 el Producto Interno Bruto (PIB) de

la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 1.0%, con relación al segundo trimestre de 2014 (Banco Central del Ecuador, 2015)

Ilustración 1 PIB Sectorial



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 2015

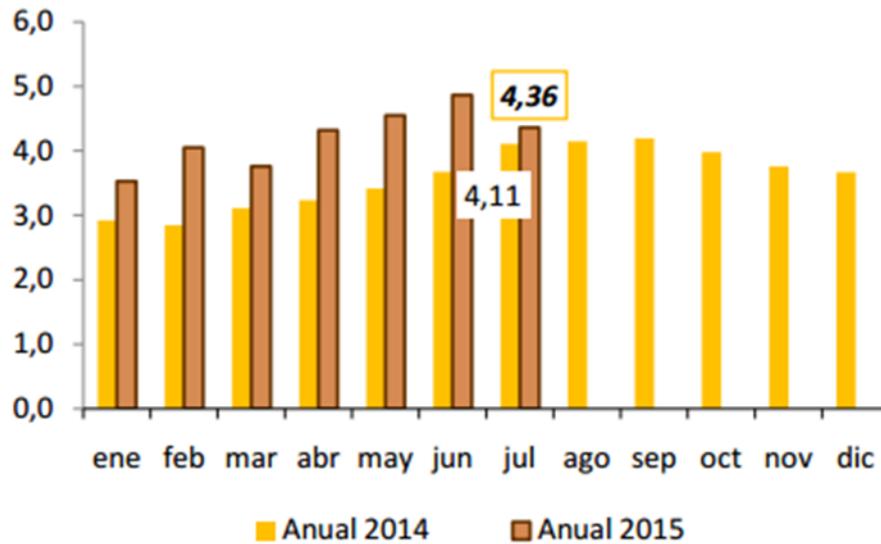
El PIB para el presente proyecto de acuerdo al sector manufacturero que pertenecemos representa una oportunidad, porque las estadísticas en los últimos años muestran un aporte positivo a los ingresos totales del país con un 29% por ende el implementar la empresa ayudaría a seguir contribuyendo en la economía del sector y por ende de nuestro país.

2.01.01.02 Inflación

Es el aumento generalizado y sostenible de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un periodo de tiempo que generalmente es de un año. La inflación anual de Ecuador es 4.36%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

APORTAR AL SECTOR MANUFACTURERO; MEDIANTE LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE ACEITES ESENCIALES, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

Ilustración 2 Inflación



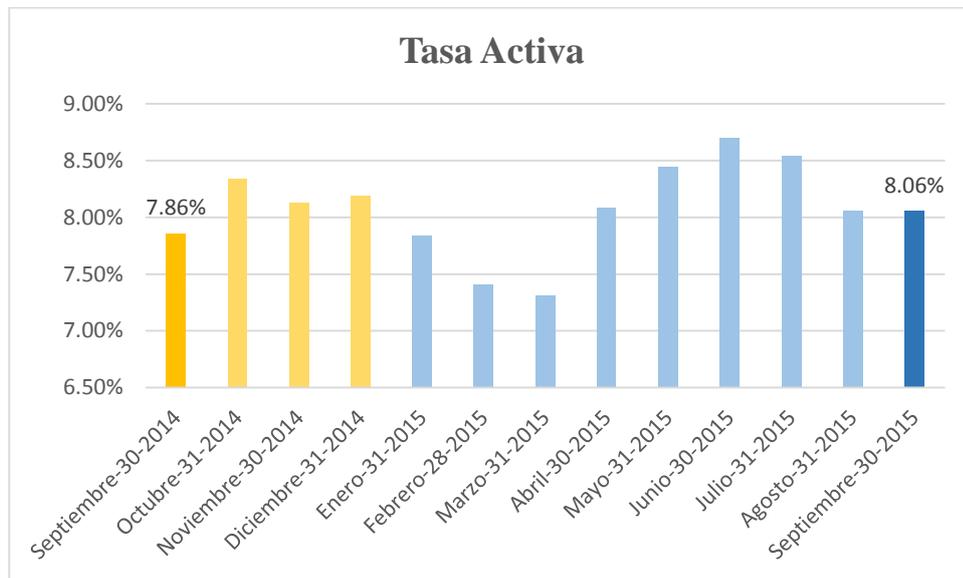
Fuente: Banco Central Del Ecuador 2015

Debido a que los últimos años la inflación en el Ecuador no se ha incrementado en mayor porcentaje con respecto a la inflación del periodo del año 2014, para el presente proyecto representa una amenaza, ya que la materia prima e insumos dependerá del alza o baja de los precios y por este factor influirá en el comportamiento de los clientes al momento de adquirir el producto.

2.01.01.03 Tasa Activa

Serán las que la entidad financiera aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias. (Morales, 2010)

Ilustración 3 Tasa Activa



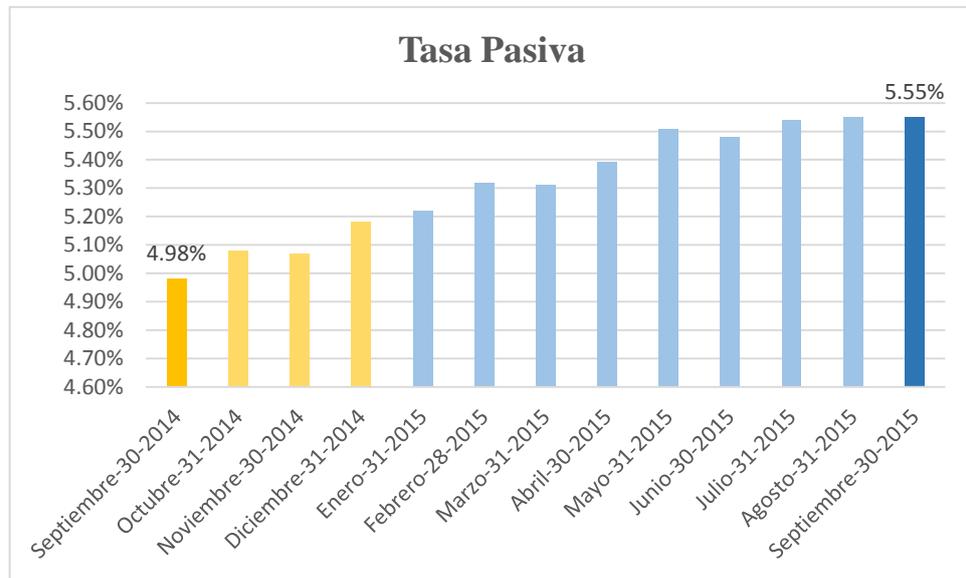
Fuente: Banco Central Del Ecuador 2015

La tasa activa de nuestro país se encuentra estable siendo esta una oportunidad para las empresas debido que se puede adquirir prestamos con un interés anual fijo que le permitirá generar una mejora continua en su producción.

2.01.01.04 Tasa Pasiva

Serán las que la entidad financiera deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (Morales, 2010)

Ilustración 4 Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central Del Ecuador 2015

Nuestro país cuenta actualmente con una tasa pasiva del 5.55% la cual representa una amenaza para las empresas ya que su interés es muy bajo y solamente se paga en cuentas de ahorro que por lo general las empresas no las usan, y deciden reinvertir con equipo, maquinaria, bienes, terrenos, entre otros.

2.01.02 Factor Social

El entorno social en la organización hace referencia a elementos como el estilo de vida, el nivel educativo, formación profesional, pautas culturales, demografía, flujos migratorios y distribución de la renta. Por ello debemos tener en cuenta la realidad social del país al que nos vamos a dirigir. (García Peralta, 2010)

Los actuales indicadores del Ecuador nos muestran que la economía nacional está creciendo, en donde la elaboración de aceites esenciales además de generar empleo y enriquecer al sector de manufactura siendo un gran aporte a la economía del país aprovechando de sus riquezas naturales para obtener productos

cosmetológicos, medicinales, alimenticios y de limpieza muy utilizados por la sociedad.

2.01.02.01 Población Económicamente Activa (PEA)

La PEA está constituida por los productores, es decir, por quienes desempeñan alguna función en la actividad productiva de la sociedad o están en posibilidad de hacerlo por sus condiciones de edad y aptitud, aunque transitoriamente carezcan de empleo, no están incluidas las amas de casa que no perciben remuneración, ni los estudiantes por sus actividades, ni el trabajo forzado que hacen los presidiarios, ni las faenas de solidaridad social que cumple el “voluntariado”, ni el trabajo de los sacerdotes en sus conventos e iglesias. (Borja, 2010)

Para el presente proyecto el PEA del Distrito Metropolitano de Quito es de 1'097,521 lo cual es muy importante porque son hombres y mujeres que se encuentran con la posibilidad de adquirir nuestro producto y ayudar al crecimiento de la empresa a nivel local.

2.01.03 Factor Legal

Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y en todas las actividades económicas. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. (Calderón, 2012)

2.01.03.01 Ruc (Registro Único De Contribuyentes)

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en

forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

2.01.03.02 Patente Municipal.

Sus requisitos son:

- **Obligación:**

Obtener el permiso de patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón así también como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- **Plazo:**

Hasta el 31 de Enero de cada año y tiene validez de un año.

- **Base Legal**

Ley de regimiento municipal art. 381 – 386

Código municipal para el DMQ, ORDENANZA 001 Art. III 3 al III 46 (R.O No. 226 del 31 de diciembre de 1997), (R.O 234 del 29 de diciembre del 2000)

2.01.03.03 Uso Del Suelo.

Sus requisitos son:

- **Obligación:**

Obtener el permiso de Uso del Suelo para desarrollar una actividad comercial.

- **Plazo:** Validez de un año.

Base Legal:

Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003, ORDENANZA 0018, R.O 311,12-VII-2006 (Sector La Delicia)

2.01.03.04 Licencia Metropolitana De Funcionamiento.

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud.

2.01.03.05 Afiliación Al IESS.

Para realizar la afiliación se debe acudir a las oficinas del IESS con los siguientes documentos:

- RUC.
- Cedula original y copia.
- Papeleta de votación y copia.
- Comprobante de pago de agua, luz o teléfono de la planta.
- Nombre de la empresa o del representante legal del mismo.

2.01.03.06 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Para obtener el permiso son necesarios los siguientes documentos:

- Informe de la inspección.
- Copia de la cedula de identidad del representante.
- Copia del RUC.
- Copia de la Patente Municipal.

2.01.03.07 Registro Sanitario.

El registro sanitario es un proceso al cual debe someterse todo alimento procesado, aditivo, cosmético, productos higiénicos, medicamento e insumo médico producido y comercializado para consumo humano, garantizando su eficacia e inocuidad ante las autoridades sanitarias.

- **Plazo:** Validez de cinco años

De la obtención del Registro Sanitario por certificación de buenas prácticas de manufactura

Art. 15.- Para la obtención del Registro Sanitario con aplicación de las buenas prácticas de manufactura de acuerdo con el reglamento respectivo, bastará presentar la solicitud de Registro Sanitario que contendrá la siguiente información:

- a) Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio.
- b) Nombre o razón social y dirección del fabricante.
- c) Nombre y marca (s) del producto.
- d) Descripción del tipo de producto.
- e) Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Se anexarán los siguientes documentos:

1. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal y, cuando se trate de persona natural, cédula de ciudadanía o de identidad.
2. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su

representante legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el producto sea fabricado por persona diferente al interesado.

3. Recibo de pago, por derechos de Registro Sanitario, establecidos en la ley.
4. Certificado de operación de la planta procesadora sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura, de acuerdo al respectivo reglamento.

2.01.04 Factor Tecnológico

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. (Calderón, 2012)

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas de hoy en día deben estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar tiempos, costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil a sus clientes, sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente.

En este proyecto el aspecto tecnológico no tiene que ser muy sofisticado ya que su proceso es muy sencillo de realizarlo, hasta puede ser creado reciclablemente y conforme va aumentando la cantidad de producción ir mejorando la tecnología para reducir pérdidas de producción y aumentar calidad y cantidad en nuestro producto, cumpliendo con las expectativas del consumidor.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson I. , 2006)

- Clientes Potenciales

Nuestros clientes potenciales son aquellos que se encuentran en el área de:

- Aromaterapias
- Centros naturistas
- Spa o termas
- Farmacias
- Empresas dedicadas a la elaboración de jabones, velas, desinfectantes
- Industria alimenticia (confiterías, bebidas).
- Público en general.

Tabla 1 Clientes

EMPRESAS DE DISTRIBUCION DE ACEITES ESENCIALES	DIRECCION	TELEFONO
CHUQUIRAGUA	INGLATERRA N29-02 Y ELOY ALFARO	2521127
VELAS DECORATIVAS LUCITA	AV. AMAZONAS Y NACIONES UNIDAS.CC CARACOL LOCAL 80	2444080
LABORATORIOS NATU ALFA CIA. LTDA	BALTAZAR GONZALEZ S9-72 Y GUALBERTO	2641419
FITOTERAPIA CIA. LTDA.	CAMPUSANO N85-75 Y LUIS TOLA (CORAZON DE JESUS)	2479626

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Wendy Jiménez

2.02.02 Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (García Peralta, 2010)

Estos son una parte esencial de las empresas debido a que son los encargados de cubrir las necesidades de las mismas, en cuanto a materia prima o insumos se refiere.

El proyecto en curso cuenta con proveedor propio de materia prima (hierba luisa, eucalipto); en el Cantón Zaruma Provincia "El Oro", la empresa "Acearoma" se provee de hierba luisa de una plantación propia debido a la calidad de esta, otorgada por factores ambientales existentes en el sector. Y de la misma manera en cuanto a eucalipto, la empresa cuenta con una plantación familiar en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, la cual facilitara la obtención de este.

Además de esto la empresa cuenta con dos proveedores directos en caso de no poder cubrir las necesidades requeridas de materia prima en las plantaciones propias que se detallara en la siguiente tabla.

Tabla 2 Proveedores

Materia Prima e insumos	Empresa	Ubicación	Teléfono
Hierba luisa	Productores directos de la Zona (Guadalupe Lomas)	Calderón- Llano Grande	2012496
Eucalipto	Productores directos de la Zona (Luis García)	Pedro Vicente Maldonado	6023562
Envases de vidrio y sus respectivas tapas	Disproquim S. C	Av. América N16-40 y Buenos Aires (Quito)	(02)3216008 2224996
Etiquetas	Imagnet (David Valencia)	Entrada Llano grande Conjunto Pueblo Blanco 1	0998189648

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Wendy Jiménez

2.02.03 Competencia

Es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

(Bengochea, 2008)

En base a la competencia localizada, "ACEAROMA" podrá desarrollarse y crecer como empresa ya que buscará e implementará estrategias que le permitan posicionarse en el mercado de Aceites Esenciales dentro del Distrito Metropolitano de Quito, volviéndose cada vez más competitivo, la competencia localizada se detallara a continuación.

Tabla 3 Competencia

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	LUGAR	EMAIL
ISABRUBOTANIK	Av. Indoamérica KM.6 Sector El Pisque	032436166	AMBATO	info@isabru.com
KUEN S.A.	NUEVA LOJA L-12 Y GUAYAS	072880093	CUENCA	info@amazon-aroma.com
SISACUMA	San isidro y pablo Moncayo	2408 989	QUITO	info@biocomercioandino.com
BIOLCOM	Eloy Alfaro y Tufiño	2381556	QUITO	gerencia@biolcom.com
TEOS	Francisco Salazar y Pondevedra	2527507 252253	QUITO	teos@uio.satnet.net

Fuente: Estudio de campo

Elaborado: Wendy Jiménez

2.03 Análisis Interno

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa. (Arturo K, 2014)

Estas variables son debilidades y fortalezas que se pueden presentar debido a los cambios de personal, producción o estrategias que existe dentro de la organización, que pueden ser modificados para generar mayor rentabilidad y funcionamiento de la empresa.

2.03.01 Planificación Estratégica

La planificación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. (García Peralta, 2010).

Esto indica que hay que determinar las oportunidades y amenazas que encontramos en nuestro entorno local, para de esta manera plantear objetivos factibles de lograr con la finalidad de producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna, donde intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa con el fin de la toma de mejores decisiones.

2.03.01.01 Misión

ACEAROMA es una empresa que se dedica a la elaboración y distribución de aceites esenciales 100% puros, para Centros Naturistas, Spa (Aromaterapia), Industria alimenticia (confiterías, bebidas) y de limpieza, utilizando materia prima de calidad con el fin de satisfacer las necesidades de las personas que aprecian los beneficios que estos tienen en su utilización.

2.03.01.02 Visión

Afianzar a ACEAROMA, dentro de 5 años como una empresa importante en la elaboración de aceites esenciales a nivel local, ofreciendo un producto confiable a nuestros clientes, e innovando nuevos aromas con los más altos estándares de producción y calidad.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo General

Implementar una empresa para la elaboración y distribución de aceites esenciales de eucalipto y hierba luisa, innovando nuevos aromas dentro del mercado, generando rentabilidad económica.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- Realizar un Estudio de Mercado para determinar el nivel de aceptación del producto.
- Cubrir la demanda insatisfecha del mercado al incursionar en esta actividad
- Realizar el análisis económico del proyecto y la rentabilidad que este puede generar.
- Producir Aceites Esenciales innovadores provenientes de prácticas respetuosas del medio ambiente 100% puros (sin químicos).

2.03.01.04 Principios y Valores

- **Principios**

Compromiso

Compromiso de entrega justo a tiempo del producto, que nos llevara a ganar la confianza de nuestros clientes al cumplir y superar con sus expectativas, brindando un buen aceite esencial de calidad.

Pro actividad

Anticiparnos y actuar para poder innovar nuevos aromas de aceites esenciales que nos permitan implementar un sólido sistema de Gestión de Calidad ofreciendo a nuestros clientes un producto confiable.

Servicio

El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento la satisfacción de este, al brindarle un buen trato, ser amable, y la frágil adaptación a los gustos del cliente generando una mejora continua en la organización.

Lealtad

Es un compromiso a defender lo que creemos y en quien creemos, teniendo en cuenta de que nos llevara a tener auténtico éxito, al igual que velar por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.

Respeto ambiental

Una responsabilidad que en la actualidad se debe de tomar en cuenta, la sociedad tiene un minucioso interés por el cuidado ambiental, lo que implica que la empresa debe tomar conciencia y desarrollar un manejo adecuado de los desechos y/o residuos que se generen durante el proceso de fabricación, evitando la contaminación medioambiental.

- **Valores**

Los valores primordiales de nuestra organización serán:

Eficiencia

Buscar la optimización de los recursos para lograr una multiplicación de las utilidades, además de la reinversión para el crecimiento y diversificación de sus productos dentro del país.

Honestidad

Brindar información verídica a los nuestros clientes mediante una buena comunicación.

Eficacia

Nos centraremos en el rendimiento y los resultados de todo lo que hacemos, buscaremos las mejores soluciones, la interacción y un discurso claro despejan el camino para ofrecer valor a todos los que participan en el proceso de producción y así tener mejores tomas de decisión.

Respeto

Es brindarles a nuestros clientes tanto internos como externos sinceridad, amabilidad y buen trato. El respeto es la esencia para un buen clima laboral y buenas relaciones humanas y de esta manera garantizar transparencia en nuestra organización.

2.03.01.06 Políticas

- Buscar y fomentar el desarrollo individual de nuestros colaboradores transformando sus iniciativas en un proyecto de crecimiento institucional.
- Identificar las necesidades de capacitación a fin de elaborar planes estructurados para su realización.

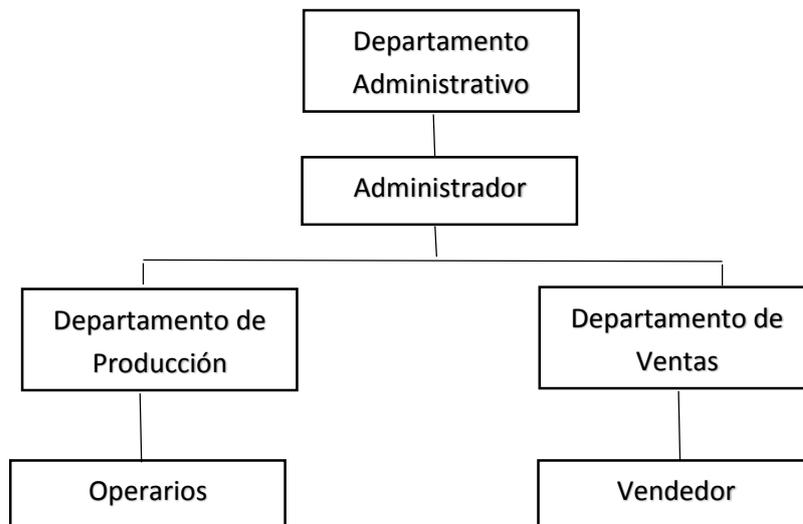
- Establecer normas de convivencia que aseguren un trato amable entre los colaboradores en sus diferentes niveles jerárquicos.
- Elaborar actividades extra curriculares y eventos que fortalezcan los lazos entre nuestros colaboradores
- Cumplir y superar las expectativas de nuestros consumidores más exigentes así como las normativas y especificaciones legales.
- Identificar los puntos críticos de nuestros procesos para asegurar la inocuidad de nuestros productos.
- Cumplir con las normas establecidas como horarios y el uso de equipo de protección personal dentro de la planta de producción.

2.03.02 Gestión Administrativa

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua explica que la administración es la acción de administrar, que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar, siendo la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos. (Matos, 2012)

Organigrama funcional

Ilustración 5 Organigrama Funcional



Elaborado: Wendy Jiménez

Estructura Funcional

- Departamento administrativo: En esta área se encuentra un administrador el cual se encarga de controlar la selección de personal, manejo de la contabilidad, compras de materia prima e insumos, inventarios, archivo.
- Departamento de producción: En esta área se encuentran dos operarios, quienes se encargan de controlar toda la línea de producción de la extracción de los aceites esenciales.
- Departamento de ventas: se encarga de las relaciones con el cliente, canales de distribución, marketing, estudio de mercado.

2.03.03 Gestión Operativa

La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se proveen, se emplea los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido. (Torres, 2012).

La gestión operativa de este emprendimiento está enfocada a la producción de Aceites Esenciales a través de las siguientes actividades:

- Controlar la calidad de la materia prima.
- Supervisión de procesos.
- Control de calidad de producto terminado.

2.03.04 Gestión Comercial

La gestión comercial es donde se utiliza la herramienta de marketing o de las cuatro "P" (plaza, precio, producto, promoción), que ayudara a generar ingresos a la empresa mediante las ventas y el posicionamiento dentro del mercado.

2.03.04.01 Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un bien o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el bien o servicio.

(Thompson, 2006)

El precio pertenece a un mix de marketing en donde este genera un ingreso para la organización y los demás elementos como la plaza, promoción y producto generan costos.

Estrategias:

- Analizar el precio que tiene la competencia, con el objetivo de colocar nuestro precio más bajo sin afectar nuestra utilidad, y de esta manera alcanzar el posicionamiento de nuestro producto dentro del mercado

obteniendo fidelidad de clientes, ofreciendo un descuento del 10% por la compra de más de 7 unidades.

- Conservar la lealtad de nuestros clientes entregando productos de calidad a un precio accesible en el mercado, lo cual nos ayudaría a mantener nuestra cartera de clientes activa, para ello consideramos una forma de pago del 25% de anticipo previo pedido y en 75% contra entrega del producto.

2.03.04.02 Plaza

Es un elemento del mix de marketing que utilizamos para conseguir que el producto llegue satisfactoriamente al cliente según las necesidades y requerimientos que este tenga.

Estrategias:

- Posesionar la Empresa en un Sector Estratégico, el cual sea muy vulnerable para la adquisición de estos productos y que mantengan una actividad del cuidado personal constante.
- Abrir otros locales dentro del Distrito Metropolitano de Quito para facilitar al cliente la adquisición de los aceites esenciales.

2.03.04.03 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (Hinojoso, 2010)

A través de la promoción lograremos difundir los beneficios de nuestro producto y su precio, y de esta manera posicionarnos en el mercado y tener más ingresos.

Estrategias:

- Participar en ferias comerciales o industriales que nos facilite promocionar y dar información acerca de los beneficios y la forma de utilizar los aceites esenciales.
- Proporcionar a los Centros Naturistas y Spa un descuento del 12 % en la compra al contado de aceite esencial, fijándonos como proveedores directos de las diferentes actividades en la que ellos utilicen el producto.

2.03.04.04 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

(Muñiz, 2013)

Estrategias:

- Mantener el producto 100% natural para no perder la calidad de los aceites, sin la presencia de químicos para prolongar su tiempo de durabilidad.
- Ofrecer dos tipos de aceites esenciales al mercado como son la de hierba luisa y eucalipto que podrán ser utilizados en diferentes ámbitos sin causar ningún perjuicio ni molestia.

2.03.04.05 Slogan

Es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. (Borges, 2013)

El slogan que la empresa eligió para que lo identifique representa la calidad del producto por su durabilidad y aroma que tiene.

“AROMA QUE PERDURA EN EL TIEMPO “

2.03.04.06 Logotipo

Es un diseño gráfico que denota el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

(Thompson I. , 2006)

Ilustración 6 Logotipo



Elaborado: Wendy Jiménez

2.03.04.07 Nombre De Empresa

- **Nombre Jurídico:** ACEAROMA S.A.
- **Nombre Comercial:** ACEAROMA.

Ilustración 7 Tarjeta de Presentación



2.04 Análisis FODA

Tabla 4 FODA

FODA	1 (MENOS IMPORTANTE)	2 (MEDIO IMPORTANTE)	3 (MUY IMPORTANTE)
FORTALEZAS (INTERNO)			
LOS COSTOS DE LA MATERIA PRIMA SON BAJOS Y ACCESIBLES			X
INNOVACION Y DESARROLLO DE NUEVOS AROMAS		X	
COSTO MAS BAJO QUE LAS ESENCIAS IMPORTADAS			X
SE PUEDE UTILIZAR VARIOS METODOS DE EXTRACCION OBTENIENDO EL QUE GENERE MENOR COSTO		X	
OPORTUNIDAD (EXTERNO)			
LA OBTENCION DEL RUC ES FACIL E INMEDIATO			X
EL INDICE DE COMTEPENCA ES BAJO			X
OCUPA EL TERCER LUGAR DE APORTE EN LA ECONOMIA DEL PAIS			X
RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EL CUIDADO MEDIO AMBIENTE			X
DESARROLLAR NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCION		X	
DEBILIDADES (INTERNAS)			
NO ES FACTIBLE LA CALIFICACION ARTESAL YA QUE SE REQUIERE 7 AÑOS DE EXPERIENCIA Y NO PERTENECE A NINGUN SECTOR DENTRO DE ESTA ENTIDAD	X		
NO SE CUENTA CON UNA GRAN VARIEDAD DE ESENCIAS		X	
SE NECESITA GRANDES CANTIDADES DE MATERIA PRIMA PARA OBTENER UNA CAPACIDAD DE PRODUCCION BAJA			X
LA TECNOLOGIA CON LA SE OBTIENE LAS ESENCIAS SE DESTRUYA			X
AMENAZA (EXTERNO)			
PREFERENCIA POR MARCAS EXTRANJERAS			X
LOS ACEITES ESENCIALES DE PRODUCCION NACIONAL NO EVIDENCIA ALTA DEMANDA		X	

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Wendy Jiménez

APORTAR AL SECTOR MANUFACTURERO; MEDIANTE LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE ACEITES ESENCIALES, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

CAPITULO III

3. Estudio De Mercado

3.01 Análisis Del Consumidor

El análisis del consumidor abarca las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo y comportamientos de compra. En este estudio nuestro consumidor o público objetivo son: Centros Naturistas, Empresas alimenticias o de limpieza, Spa (Aromaterapia) y público en general de cualquier índole, sexo, religión, edad, que requiera de los beneficios de nuestros aceites, usaremos la encuesta como técnica de recolección de información, donde obtendremos datos reales que nos ayudarán a determinar las características y expectativas de nuestros futuros clientes.

3.01.01 Determinación de la población

3.01.01.01 Población

Conjunto de elementos que van a ser observados en la realización de un experimento, cada uno de los elementos que componen la población es llamado individuo o unidad estadística (Vargas, 1995)

En este proyecto la población de estudio es todo el Distrito Metropolitano de Quito en el cual su población debido a los distintos factores sociales, laborales o profesionales, se ve en la necesidad de adquirir nuestros aceites esenciales por todos los beneficios que estos contiene.

El estudio de factibilidad pretende satisfacer la demanda de la población del Distrito Metropolitano de Quito, ubicado en la provincia de Pichincha. Según el

último censo realizado en el 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos afirma que existe una población de 1'097,521 habitantes que se encuentran en la categoría de Población Económicamente Activa (PEA).

3.01.01.02 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

(Wigodski, 2010)

El presente proyecto de producción y comercialización de aceites esenciales está enfocada para el Distrito Metropolitano de Quito, por lo tanto se realizara una investigación de campo a través de la aplicación de encuestas a las personas que residan en el Distrito Metropolitano de Quito que se han tomado como referencia para la obtención de la muestra.

Según los datos obtenidos en las diferentes fuentes de investigación, se procede a realizar los cálculos para la muestra:

Fórmula para determinar la muestra.

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N-1) E^2 + p * q * z^2}$$

Dónde:

N = Tamaño de la
población

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z² = Distribución normal en estadística cuando el NC = 95%

$$n = \frac{(1'097,521) * (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}{(1'097,521-1) (0.05)^2 + (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}$$

$$n = 384$$

Luego de aplicar la fórmula para calcular la muestra se obtuvo un resultado de 384 encuestas a realizar, las cuales se debe aplicar dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

3.01.02 Técnicas de Obtención de Información

Existen diferentes maneras para la obtención de la información las cuales son:

- Técnica de observación
- Entrevistas
- Encuestas
- Focus group

La técnica de obtención de información para este proyecto será la encuesta debido a que está es la manera más sistemática de obtener información real, a través de preguntas concretas que nos llevaran a un análisis de datos que ayudarán a la toma de decisiones y a determinar de una mejor manera la oferta y demanda que puede tener la producción de aceites esenciales en el mercado.

3.01.02.01 Modelo De La Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

Encuesta con fines académicos

Datos Generales

Género Masculino Femenino

Edad: Menor de 25 Entre 25 y 35 De 35 en adelante

1.- Considera Ud. oportuno que se implemente una empresa de producción y distribución de Aceites Esenciales. ?

SI NO

2.- Que le atrae más al momento de adquirir el producto?

- a) Precio
- b) Cantidad
- c) Calidad
- d) Aroma

3.- Que aceite aromatizante preferiría?

- a) Hierba Luisa
- b) Eucalipto
- c) Cedrón
- d) Manzanilla
- e) Limón

4.- Con qué frecuencia Ud. consume Aceites Esenciales para su Hogar o Empresa?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Anualmente	<input type="checkbox"/>

5.- De acuerdo a las características, beneficios y precios que tipo de aceite esencial le gustaría adquirir?

- a) Eucalipto (entre 6.90\$ hasta 8.00\$)
- b) Hierba Luisa (entre 11.90\$ hasta 13.30\$)

6.- Considera usted que con el producto que ofrece la competencia satisfacen sus necesidades?

Sí No

7.- Como le gustaría adquirirlo?

- a) A domicilio
- b) Centros Naturistas
- c) Sitio de Producción
- d) Spa (Aromaterapia)

8.- Según la percepción del aroma, cuál es su nivel de aceptación?

- Hierba luisa

Excelente Muy Bueno Bueno No le gusto

- Eucalipto

Excelente Muy Bueno Bueno No le gusto

3.01.03. Análisis de la información

El análisis de la información es la decodificación de datos obtenidos en un documento, para ello se debe seguir los siguientes pasos:

- Determinación de la población y muestra.
- Selección del instrumento que se utiliza para la recolección de la información, en este caso la encuesta.
- Diseño de la encuesta en base a la información requerida de la investigación.
- Ejecutar la encuesta.
- Tabular los resultados.
- Interpretación de datos.
- Análisis y conclusiones

3.1.3.01 Resultados de la Encuesta

Datos Generales

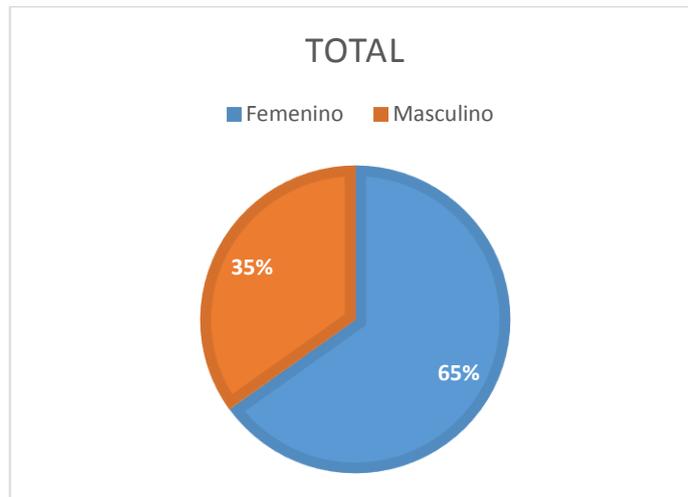
Género Masculino Femenino

Tabla 5 Género

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	250	65.10%
Masculino	134	34.90%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 8 Género



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

Según el gráfico se determina que del total de los encuestados el 65% son mujeres y el 35% son hombres.

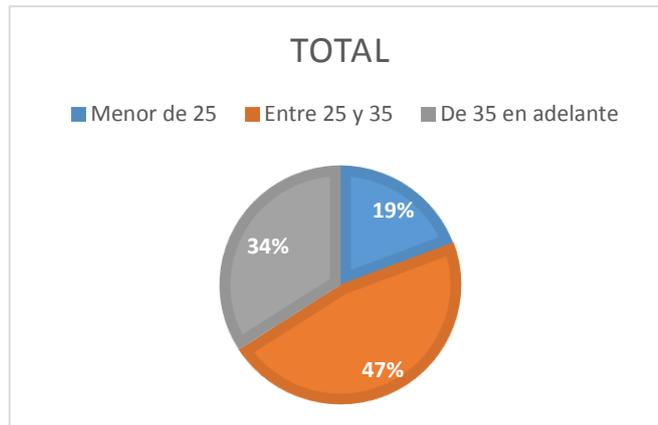
Edad: Menor de 25 Entre 25 y 35 De 35 en adelante

Tabla 6 Edad

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 25	74	19.27%
Entre 25 y 35	179	46.61%
De 35 en adelante	131	34.11%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 9 Edad



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

Según el gráfico se determina que el 47% de la muestra poblacional encuestada tiene una edad entre 25 y 35 años, el 19% indica que tiene menos de 25 años de edad y el 34% tiene más de 35 años.

1.- Considera Ud. oportuno que se implemente una empresa de producción y distribución de Aceites Esenciales. ?

SI

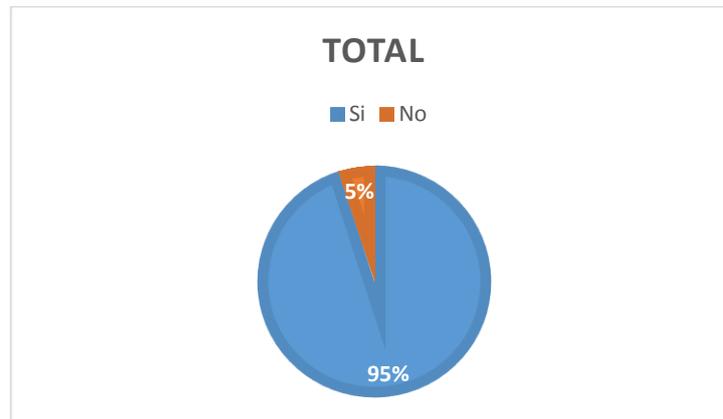
NO

Tabla 7 Pregunta 1

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95.05%
No	19	4.95%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 10 Pregunta 1



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

Según el gráfico se determina que el 95 % de la muestra considera oportuna la implementación de una empresa de producción y distribución de Aceites Esenciales.

2.- Que le atrae más al momento de adquirir el producto?

- a) Precio
- b) Cantidad
- c) Calidad
- d) Aroma

Tabla 8 Pregunta 2

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precio	65	16.93%
Cantidad	42	10.94%
Calidad	48	12.50%
Aroma	229	59.64%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 11 Pregunta 2



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

Según el gráfico se puede observar que a la muestra poblacional lo que le atrae al momento de adquirir el producto es el aroma con un 60%, seguido de la calidad del producto con un 17%, el precio con un 12.50% y la cantidad con un 11% de Aceites Esenciales.

3.- Que aceite aromatizante preferiría?

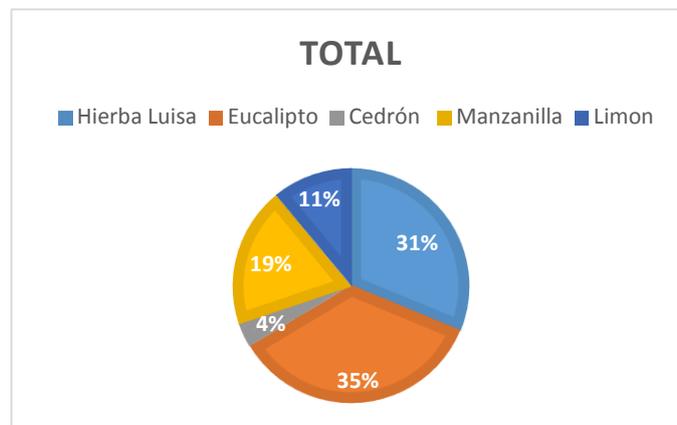
- a) Hierba Luisa
- b) Eucalipto
- c) Cedrón
- d) Manzanilla
- e) Limón

Tabla 9 Pregunta 3

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Hierba Luisa	120	31.25%
Eucalipto	135	35.16%
Cedrón	13	3.39%
Manzanilla	74	19.27%
Limon	42	10.94%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 12 Pregunta 3



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

Según el gráfico se determina que la muestra en estudio prefiere el aroma de Eucalipto con un 35.16% por la frescura que este brinda, el aroma de Hierba Luisa con un 31.25% por su aroma dulce, seguido de estos tenemos la manzanilla con un 19.27% por los beneficios que este contiene, el aroma de limón tuvo una aceptación del 10.94%, y como última opción el aroma de cedrón con un 3.39%.

4.- Con qué frecuencia Ud. consume Aceites Esenciales para su Hogar o Empresa?

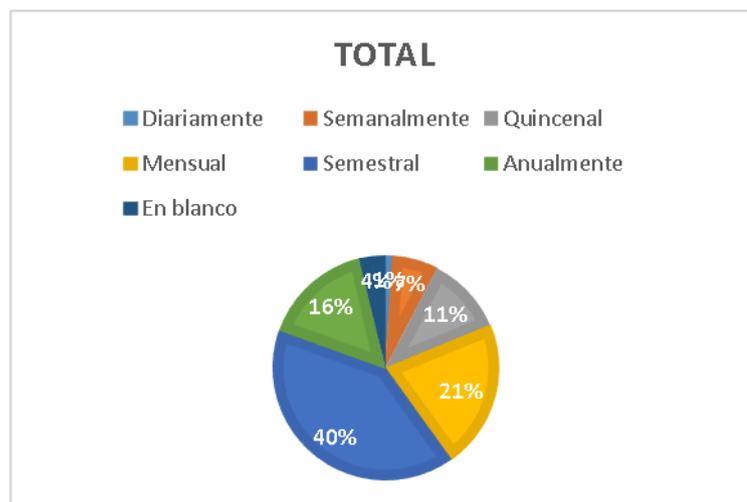
Diariamente	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Anualmente	<input type="checkbox"/>

Tabla 10 Pregunta 4

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	4	1.04%
Semanalmente	25	6.51%
Quincenal	43	11.20%
Mensual	82	21.35%
Semestral	155	40.36%
Anualmente	61	15.89%
En blanco	14	3.65%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 13 Pregunta 4



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

De acuerdo al gráfico se determina que la frecuencia de consumo de los participantes en la encuesta fue del 44% semestralmente seguido del 21% mensualmente, el 16% representa el consumo anual, el 11% el consumo quincenal, el 7% consumo semanalmente y 1% de la muestra consume a diario y el 4% dejó en blanco la encuesta.

5.- De acuerdo a las características, beneficios y precios que tipo de aceite esencial le gustaría adquirir?

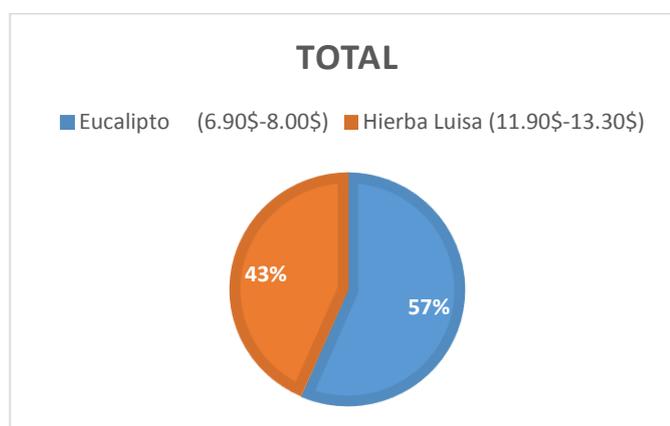
- a) Eucalipto (entre 6.90\$ hasta 8.00\$)
- b) Hierba Luisa (entre 11.90\$ hasta 13.30\$)

Tabla 11 Pregunta 5

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Eucalipto (6.90\$-8.00\$)	217	56.51%
Hierba Luisa (11.90\$-13.30\$)	167	43.49%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 14 Pregunta 5



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

Según el gráfico se determina que el 57% de los encuestados le gustaría adquirir el aceite esencial de eucalipto por los beneficios que contiene y por su precio, teniendo también aceptación el aceite de Hierba Luisa con un 43%.

6.- Considera usted que el producto que ofrece la competencia satisfacen sus necesidades?

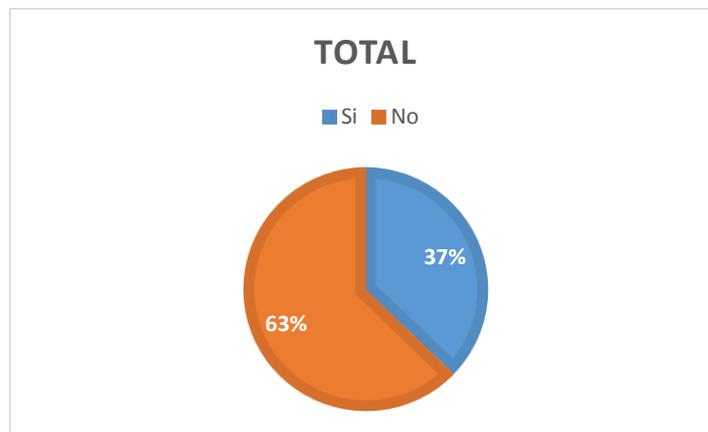
Sí No

Tabla 12 Pregunta 6

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	37.24%
No	241	62.76%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 15 Pregunta 6



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez.

Análisis

Se determina según el gráfico que el 63% de la muestra poblacional no se siente satisfecha con el producto que ofrece la competencia y al 37% la competencia si satisface sus necesidades.

7.- Cómo le gustaría adquirirlo?

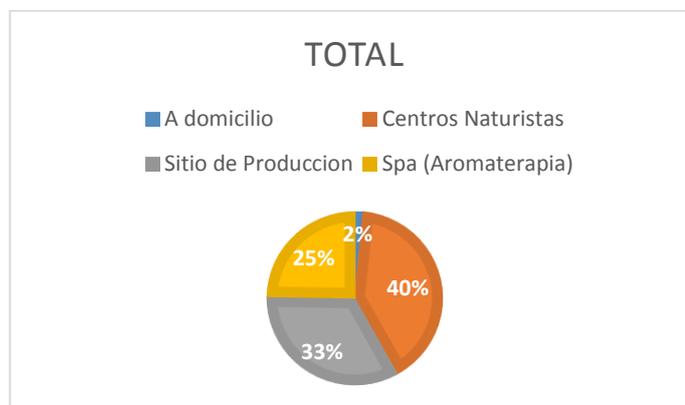
- a) A domicilio
- b) Centros Naturistas
- c) Sitio de Producción
- d) Spa (Aromaterapia)

Tabla 13 Pregunta 7

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
A domicilio	6	1.56%
Centros Naturistas	155	40.36%
Sitio de Produccion	128	33.33%
Spa (Aromaterapia)	95	24.74%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 16 Pregunta 7



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

Según el gráfico se determina que el 40% de la muestra poblacional desea adquirir nuestro producto a través de los Centros Naturistas, el 33% desea adquirirlo en nuestro sitio de producción, el 24% indica que esté disponible el producto en Spa (Aromaterapias), y el 1.56% determina que lo desea a domicilio.

8.- Según la percepción del aroma, cuál es su nivel de aceptación?

- Hierba luisa

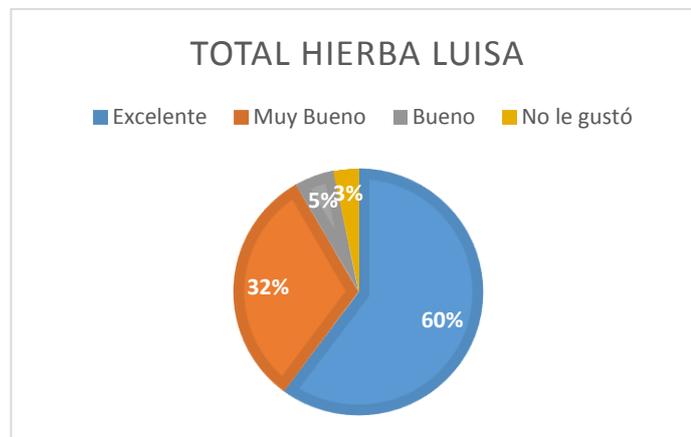
Excelente Muy Bueno Bueno No le gusto

Tabla 14 Pregunta 8 Hierba Luisa

Concepto de Hierba Luisa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	231	60.16%
Muy Bueno	121	31.51%
Bueno	20	5.21%
No le gustó	12	3.13%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
 Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 17 Pregunta 8 Hierba Luisa



Fuente: Estudio de Campo
 Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

Según la encuesta realizada y mediante muestras del producto se determinó que el 60% de la muestra le pareció "Excelente" el aroma y los beneficios del producto y por ende la aceptación en el mercado, el 32% indicó que le parece "Muy Bueno",

seguido del 5% que dijo que el producto está “Bueno” y el 3% de las personas encuestadas “No les gustó”.

- Eucalipto

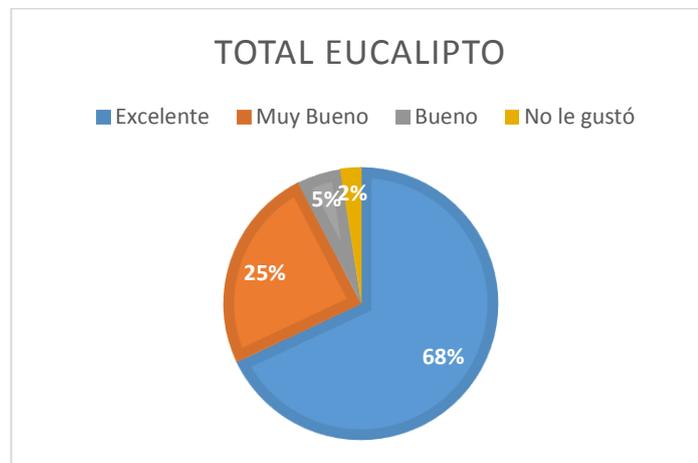
Excelente Muy Bueno Bueno No le gusto

Tabla 15 Pregunta 8 Eucalipto

Concepto de Eucalipto	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	261	67.97%
Muy Bueno	94	24.48%
Bueno	20	5.21%
No le gustó	9	2.34%
Total	384	100.00%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 18 Pregunta 8 Eucalipto



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

Según la encuesta realizada y mediante muestras del producto se determinó que el 68% de la muestra le pareció “Excelente” el aroma de eucalipto y los beneficios de este, y por ende la aceptación en el mercado, el 25% indicó que le parece “Muy

Bueno”, seguido del 5.21% que dijo que el producto está “Bueno” y el 2.34% de las personas encuestadas “No les gustó”.

3.02 Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, la permanecen constantes. (Nuñez, 2006)

3.02.01 Demanda Histórica

El presente proyecto de producción de aceites esenciales no tiene datos históricos por lo cual se procede al cálculo de la demanda actual con los datos generados de las encuestas realizadas.

3.02.02 Demanda Actual

Para calcular la demanda con los datos de la encuesta se toma como referencia 3 aspectos que son: aceptación, frecuencia y precio de manera que se establece la demanda actual de un producto determinado. Se toma los porcentajes más altos según la tabulación de las encuestas.

- Población: 1'097,521 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito las cuales que se tomaron para determinar la muestra.
- Tamaño de la muestra: 384 encuestas.
- Aceptación: es el porcentaje de aceptación que determino el muestreo poblacional por la implementación de la Empresa de Aceites Esencial es que es del 95%.
- Frecuencia: El porcentaje de frecuencia de consumo es de 44% semestral.

A continuación se realizara el cálculo respectivo para la demanda:

Cálculo:

Para el presente cálculo se toma como referencia los porcentajes más altos de las encuestas de ciertas preguntas las cuales son el tamaño de la población, aceptación del proyecto, frecuencia de consumo y precio.

- Población: 1'097,521 habitantes
- Tamaño de la muestra: 384
- Aceptación del producto: $1'097,521 \times 0.95 = 1'042,644.95$
- Frecuencia : $1'042,644.95 \times 0.44 = 458763.78 \times 2 \text{ semestral} = 917527.56$
- Precio Promedio: $917527.56 \times 7.45\$ = 6'835,580.29 \$$

La demanda actual del producto es 6'835,580 \$ dólares para el presente proyecto tiene una oportunidad de establecerse en el mercado ya que el constante crecimiento de la zona determina una mayor aceptación.

3.02.03 Demanda Proyectada

Permite establecer la aceptación del producto mediante el paso del tiempo para que un proyecto sea rentable se toma como referencia 5 años de proyección.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) la tasa de crecimiento poblacional el del 1,5% anual.

Tabla 16 Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2015	7050771	1.015	7156533
2016	7156533	1.015	7263881
2017	7263881	1.015	7372839
2018	7372839	1.015	7483432
2019	7483432	1.015	7595683
2020	7595683	1.015	7709618

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Wendy Jiménez

3.03 Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecen constantes.

Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender o producir, el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida. (Nuñez, 2006)

Para determinar el cálculo de la oferta es necesario tomar como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia es decir el número de encuestas a favor la cual es del 37%.

3.03.01 Oferta Histórica

Una vez que se ha realizado la investigación, se puede determinar que no existe oferta histórica debido a que es un producto nuevo en el mercado.

3.03.02 Oferta Actual

Se toma como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia conjuntamente con la demanda proyectada para el 2015 y de esa manera se determina la oferta actual.

Calculo:

Tabla 17 Oferta Actual

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACIÓN DE LA COMPETENCIA	OFERTA ACTUAL
2015	6938114	0.37	2567102

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Wendy Jiménez

La oferta actual es de \$ 2567102 dólares para el 2015

3.03.03 Oferta Proyectada

La oferta proyectada se establece para realizar un análisis de cual va a ser el crecimiento de la competencia en el futuro.

Tabla 18 Oferta Proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACIÓN DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2016	7042186	0.37	2605609
2017	7147819	0.37	2644693
2018	7255036	0.37	2684363
2019	7363862	0.37	2724629
2020	7474320	0.37	2765498

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Wendy Jiménez

3.04 Balance Oferta – Demanda

Luego de que se ha obtenido la demanda y la oferta, se debe establecer la demanda insatisfecha la cual es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consume en los años futuros que actualmente no se satisface en el mercado, la cual se obtiene restando la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

3.04.01 Balance Actual

Tabla 19 Balance Actual

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	6938114	2567102	4371012

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

La demanda insatisfecha actual del proyecto es de \$ 4'371,012 lo cual es una oportunidad significativa para ingresar con nuestro producto en el mercado.

3.04.02 Balance Proyectado

Tabla 20 Balance Proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	7042186	2605609	4436577
2017	7147819	2644693	4503126
2018	7255036	2684363	4570673
2019	7363862	2724629	4639233
2020	7474320	2765498	4708822

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Debido a que se determinó una demanda insatisfecha alta, la cual no se está cubriendo de acuerdo a lo establecido, el presente proyecto tiene una oportunidad significativa para subsistir en el mercado al que pretende ingresar, siendo esto una gran oportunidad de crecimiento.

CAPITULO IV

4. Estudio Técnico

Es el estudio donde se describe el proceso productivo necesario para elaborar y comercializar el producto, así como también el tamaño o dimensión del proyecto a realizar.

4.01 Tamaño del Proyecto

El presente proyecto contara con 65m² totales los cuales estarán distribuidos de la mejor manera ya que una empresa bien distribuida genera un mayor rendimiento, eficiencia en los procesos y optimización de los recursos.

4.01.01 Capacidad Instalada

Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse. (Mejia, 2013)

El presente proyecto tiene una capacidad de 65 m², donde se distribuirá cada área según el espacio y tamaño del proyecto de la siguiente manera:

Tabla 21 Capacidad Instalada

Áreas	Longitud
Área administrativa	5x3m ² = 15m ²
Área de Producción	4x4.5m ² = 18 m ²
Recepción y almacenamiento de materia prima	2 x1.5m ² = 3m ²
Almacén de Producto terminado	1x1.5m ² = 1.5m ²
Baño del Área de Producción	1.5x1.5m ² = 2.25m ²
Baño del Área de Administración	1.5x1.5m ² = 2.25m ²
Área para Residuos de Materia Prima	2x2m ² = 4m ²
Parqueadero	5x2m ² = 10m ²
Total	65m²

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

4.01.02 Capacidad Óptima

La capacidad óptima es el espacio físico que es indispensable para la producción de un bien o un servicio de acuerdo a la naturaleza del negocio.

Tabla 22 Capacidad Óptima

Áreas	Longitud
Área administrativa	$5 \times 3 \text{m}^2 = 15 \text{m}^2$
Área de Producción	$4 \times 4.5 \text{m}^2 = 18 \text{m}^2$
Recepción y almacenamiento de materia prima	$2 \times 1.5 \text{m}^2 = 3 \text{m}^2$
Almacén de Producto terminado	$1 \times 1.5 \text{m}^2 = 1.5 \text{m}^2$
Baño	$1.5 \times 1.5 \text{m}^2 = 2.25 \text{m}^2$
Total	49.75m

Fuentes: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

4.01.03 Capacidad de Producción

Tabla 23 Capacidad de Producción

Capacidad de Producción	5 días	8 horas	1 turno	56 Frascos de Aceite de 10 ml c/u Diarios, siendo 1120 frascos mensuales
Capacidad de diseño	1120			
Producción real	1008			
Utilización	90%			

Fuentes: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

Tabla 24 Análisis de Capacidad de Producción

ACTIVIDAD	Frecuencia		N° Veces	Tiempo Unitario	Tiempo Total	Responsables	
				(minutos)	(minutos)	Operario 1	Operario 2
Recepción de Hojas	d	20	1	10	200	x	
Pesado	d	20	4	5	400		x
Selección y limpieza	d	20	4	15	1200	x	
Destilación	d	20	4	35	2800		x
Condensación	d	20	4	25	2000	x	
Separación	d	20	4	15	1200		x
Envasado y etiquetado	d	20	4	10	800	x	
Almacenado	d	20	4	5	400		x
				tiempo real demandado	9000	4200	4800
				Tiempo real disponible		8640	8640
				ICI		43.75	50.00
				# de personas 2			

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Wendy Jiménez

4.02 Localización

La localización es encontrar el lugar adecuado donde es posible ubicar el proyecto, con el objetivo de conseguir beneficios, mejores costos, máxima ganancia, y sobre todo donde se encuentre más alta la demanda del producto.

La localización del proyecto está dada por la macro-localización y micro-localización.

4.02.01 Macro-localización

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Es decir,

cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como: mano de obra, materia prima, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales. (Juan de Dios, 2012)

Por lo tanto el área donde se va a ubicar el centro de operaciones del presente proyecto es en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito.

Ilustración 19 Macro Localización

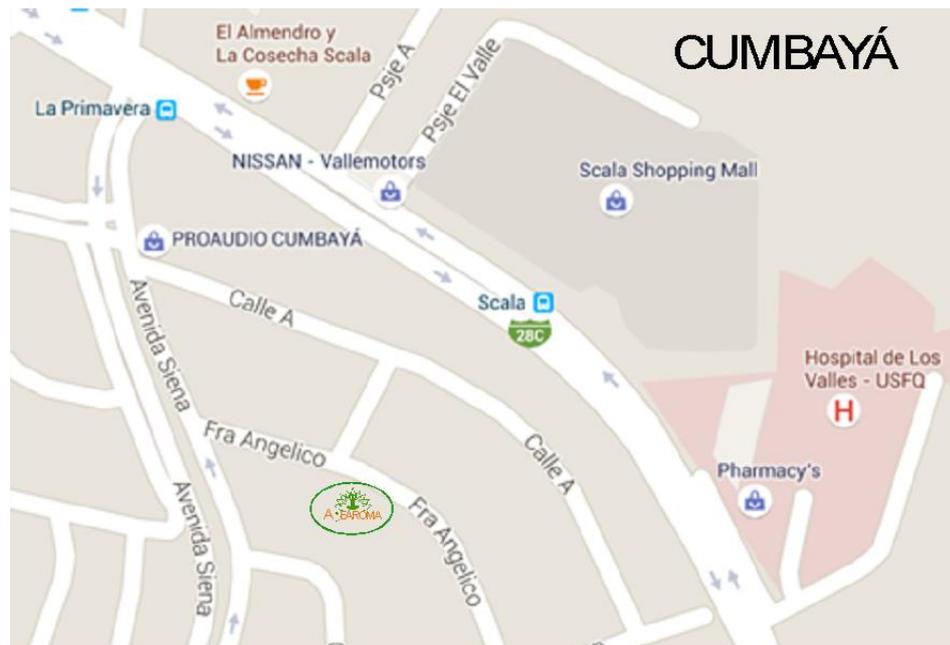


Fuentes: (<http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/>)

4.2.2 Micro-localización

La empresa estará ubicada en la Parroquia Cumbayá, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta el crecimiento del sector en donde la actividad del cuidado personal es un servicio bastante demandado.

Ilustración 20 Micro Localización



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Cumbayá,+Quito>

4.2.3 Localización óptima

La localización óptima permite determinar la ubicación más adecuada de la planta de producción, teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o consumidor final.

Tabla 25 Localización Óptima

Factores	Ponderación	Ruta Viva		Cumbayá		Av Simon Bolivar	
		Calificacion	Total	Calificacion	Total	Calificacion	Total
Cercania al mercado	0.15	6	0.9	10	1.5	6	0.9
Vias de Acceso	0.1	7	0.7	9	0.9	9	0.9
Seguridad	0.1	8	0.8	10	1	7	0.7
Transporte	0.15	4	0.6	9	1.35	6	0.9
Servicios Basicos	0.1	8	0.8	10	1	8	0.8
Materia Prima	0.05	2	0.1	6	0.3	5	0.25
Mano de obra	0.1	6	0.6	9	0.9	8	0.8
Competencia	0.05	5	0.25	5	0.25	5	0.25
Centros Comerciales	0.1	3	0.3	9	0.9	3	0.3
Parqueadero	0.1	3	0.3	9	0.9	3	0.3
TOTAL	1	5.20	5.35	8.60	9	6.00	6.1

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Wendy Jiménez

4.03 Ingeniería del Producto

La Ingeniería del producto es el área encargada de realizar todos los cálculos necesarios tanto internos como externos de la organización, para determinar el consumo de materiales o recursos requeridos para la elaboración y comercialización del producto terminado.

4.3.1 Definición del Bien y / o Servicio

La empresa "Acearoma" ofrecerá a todos sus consumidores Aceites Esenciales elaborados a base de materia prima 100 % natural , brindando así un producto aromático, relajante, medicinal. La característica principal del producto es que su método de extracción es el adecuado para obtener un aceite 100% puro, perdurando su aroma por mucho tiempo sin necesidad de algún aditivo o químico para su conservación.

Los beneficios que contienen los aceites esenciales por lo general son antisépticos, analgésicos, medicinales, relajantes, estimulantes, aromatizantes, así como también hidratan y nutren.

El envase en el cual se pondrá el aceite es de vidrio y oscuro para que perdure su calidad y su aroma.

4.03.02 Distribución de Planta

Es la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Ésta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección. (Salazar, 2012)

La distribución de la planta se realizara de acuerdo a códigos y factores de cercanía, estos permitirán ubicar cada área en relación a la importancia que tenga una de la otra.

4.03.02.01 Códigos de Cercanía

La distribución en planta deba realizarse teniendo en cuenta factores cualitativos. En dichos casos, la técnica comúnmente aplicada es la desarrollada por Muther y Wheeler denominada SLP (Systematic Layout Planning). En ella las prioridades de cercanía entre departamentos se asimilan a un código de letras, siguiendo una escala que decrece con el orden de las cinco vocales: A (absolutamente necesaria), E (especialmente importante), I (Importante), O (importancia ordinaria) y U (no importante); la in-deseabilidad se representa por la letra X. (www.slideshare.com, 2011)

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y relación que tienen las diferentes áreas de la empresa, con el fin de facilitar la distribución y designación de la infraestructura de la misma.

Tabla 26 Razones de cercanía

A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este erca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía Indiferente
X	Cercanía Indeseable

Elaborado: Wendy Jiménez

4.03.02.02 Factores del Proceso

Define las razones del porqué del grado de cercanía de un área con otra

Tabla 27 Código de cercanía

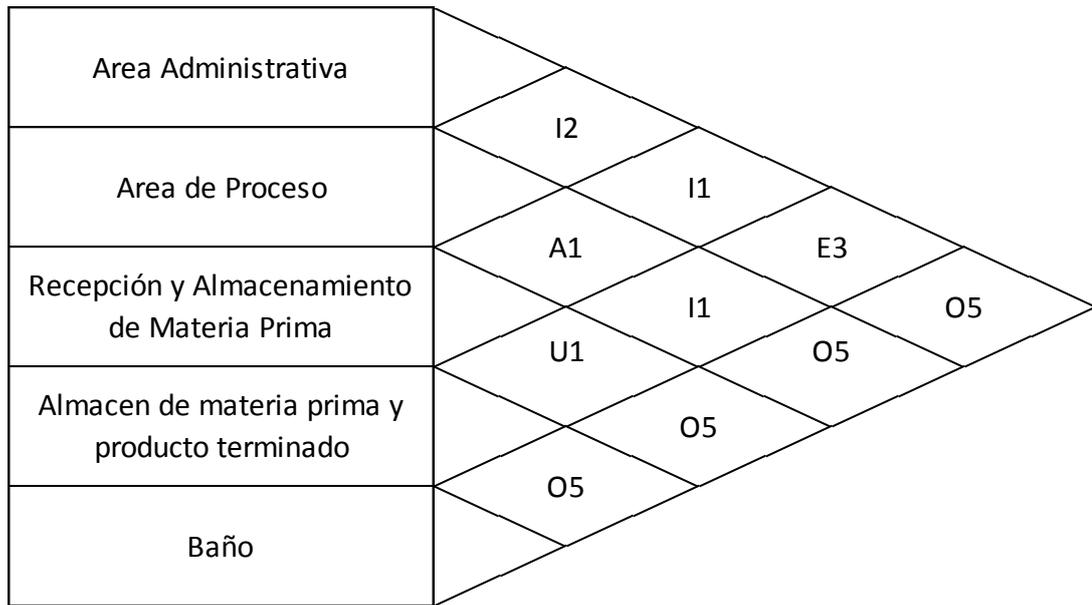
CODIGO DE CERCANIA	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Elaborado: Wendy Jiménez

4.03.02.03 Matriz Triangular

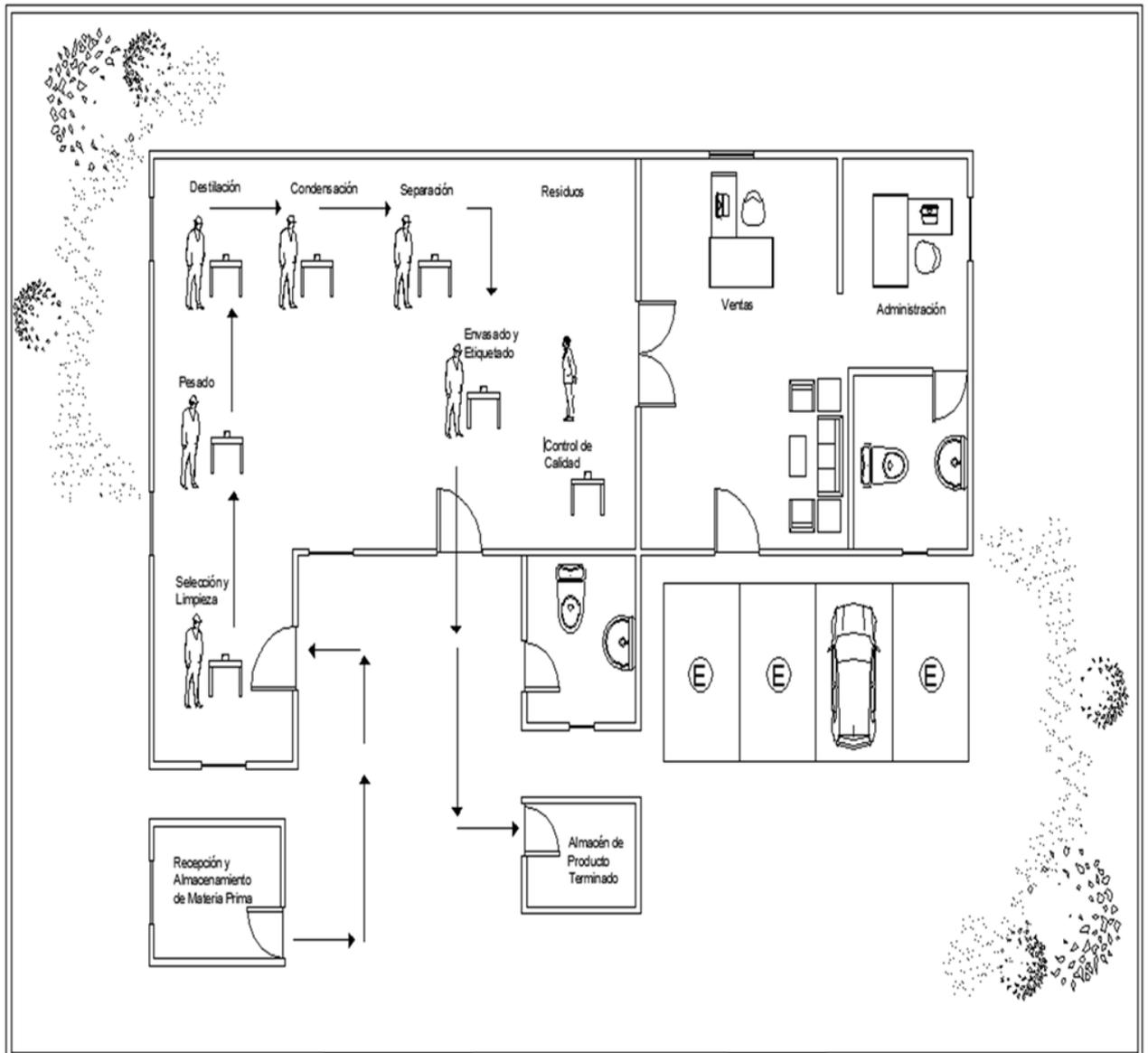
La matriz triangular indica la causa de separación entre una área y otra, lo que es importante en una empresa porque se podrá dar brindar un producto de manera eficaz.

Ilustración 21 Matriz Triangular



Fuente: Estudio Técnico
 Elaborado: Wendy Jiménez

Ilustración 22 Plano de la planta

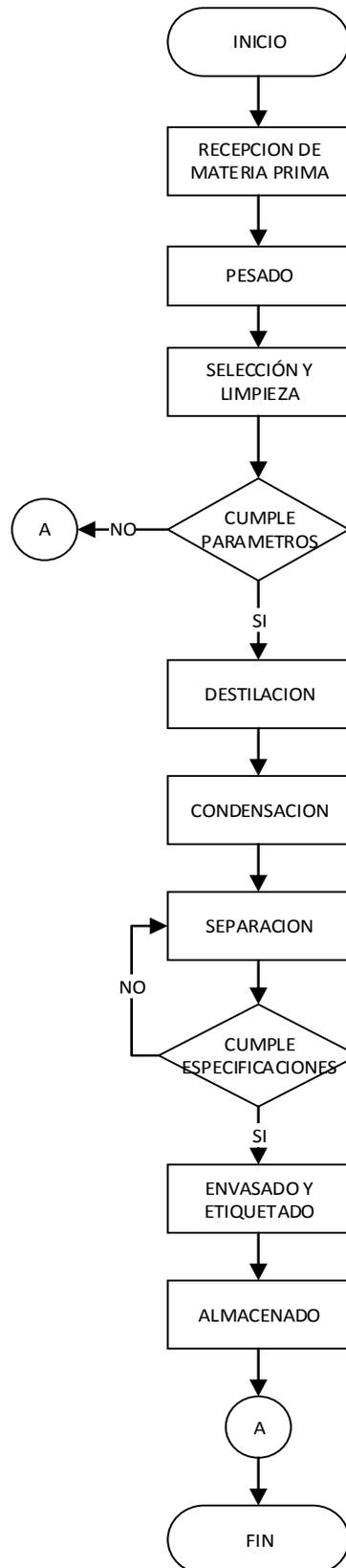


Elaborado: Wendy Jiménez

4.03.03 Proceso Productivo

El proceso productivo es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener el producto a partir de materia prima o insumos y se identifica como la transformación de una serie de insumos y convertirlos en productos terminado.

Ilustración 23 Diagrama de Flujo



Elaborado: Wendy Jiménez

4.03.03.01 Simbología del diagrama de procesos

Tabla 28 Simbología de Procesos

	Operación	Significa que se efectúa una tarea o actividad en alguna etapa del proceso, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos.
	Transporte	Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora
	Demora	Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.
	Almacenamiento	Tanto la materia prima, productos en proceso o producto terminado
	Inspección	Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto terminado
	Decisión	Indica una pregunta o una sucursal en el flujo del proceso. Por lo general, una forma de diagrama de flujo Decisión se utiliza cuando hay dos opciones (Sí / No)
	Proceso	Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan en la transformación de ciertos elementos

Elaborado: Wendy Jiménez

4.03.04 Maquinaria y Equipos

El presente proyecto contara con la siguiente maquinaria detallada en la tabla siguiente.

Tabla 29 Maquinaria y Equipo

Descripción	N° unidades	Costos	
		Costo unitario \$	Costo total \$
Activos fijos			
Edificio	1	20000	20000
Vehículo	1	9000	9000
Total Activos Fijos		29000	29000
Maquinaria y equipos			
Maquina destinaladora	2	1000	2000
Total maquinaria y equipos		1000	2000
Muebles y enseres			
Repisa Modular	1	120	120
Escritorio	2	90	180
Sillas	5	10	50
Total muebles y enseres		220	350
Equipo de computación			
Computadora	2	500	1000
Impresora	1	105	105
Total equipo de computación		605	1105
Equipos de oficina			
Telefono	2	10	20
Total equipo de oficina		10	20
Total maquinaria y equipos		\$ 30,835.00	\$ 32,475.00

Elaborado: Wendy Jiménez

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Tiene como objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los periodos de vida útil.

5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales

5.01.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa, la cual se refiere a la venta de aceites esenciales.

Tabla 30 Ingresos Operacionales

Aceite Esencial de Eucalipto	
Costo de produccion unitario	1.73
Utilidad del 95 %	1.64
P.V.P	3.38
Produccion mensual	800
Ingreso mensual	2700.36
Ingreso anual	32404.32

Elaborado: Wendy Jiménez

Aceite Esencial de Hierba Luisa	
Costo de produccion unitario	4.83
Utilidad del 95 %	4.59
P.V.P	9.41
Produccion mensual	320
Ingreso mensual	3012.36
Ingreso anual	36148.32

Elaborado: Wendy Jiménez

Tabla 31 Proyección de Ingreso de Ventas

Proyección de Ingreso de Ventas del Aceite Esencial de Eucalipo			
Años	Ingreso Actual \$	Tasa al sector Manufacturero	Ingreso Anual \$
2015	32404.32	1	32404.32
2016	32404.32	1.031	33408.85
2017	33408.85	1.031	34444.53
2018	34444.53	1.031	35512.31
2019	35512.31	1.031	36613.19
2020	36613.19	1.031	37748.20

Elaborado: Wendy Jiménez

Proyección de Ingreso de Ventas del Aceite Esencial de Hierba Luisa			
Años	Ingreso Actual \$	Tasa al sector Manufacturero	Ingreso Anual \$
2015	36148.32	1	36148.32
2016	36148.32	1.031	37268.92
2017	37268.92	1.031	38424.25
2018	38424.25	1.031	39615.41
2019	39615.41	1.031	40843.48
2020	40843.48	1.031	42109.63

Elaborado: Wendy Jiménez

5.01.02 Ingresos No Operacionales

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales y solo cuenta con los ingresos obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, que es la venta de Aceites Esenciales.

5.02 Costos

Se considera costo toda entrada de factores para la producción, como materia prima, mano de obra, y otros insumos. Es el consumo valorado en dinero de los bienes y servicios invertidos en la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

El costo tiene el carácter de recuperable puesto que las adquisiciones de materia prima, mano de obra y otros insumos se incorporan al artículo final, que por medio de la comercialización llega al consumidor. (Flores, 2010)

De acuerdo con esta definición los costos son valores que se desembolsan con el propósito de dar marcha a una actividad o elaboración de un producto, de este se clasifican los costos directos e indirectos.

5.02.01 Costos Directos

Es el dinero que se invierte en la elaboración del producto como son la Materia Prima Directa y la Mano de Obra Directa, detalladas a continuación.

5.02.01.01 Materia Prima Directa (M.P.D.)

Está constituida por todos los materiales que forman parte integral del producto terminado y que pueden a simple vista ser identificados, valorados y cargados al producto terminado. (Flores, 2010).

La materia prima está formada por el grupo de elementos que contribuirán a la obtención del producto final, que en este caso son los aceites esenciales.

Tabla 32 Materia Prima Directa

Materia Prima Directa						
Producto Ofertado	Producción mensual de aceite de 10 ml	Cantidad (KG) mensual	Materia prima	Valor unitario (KG)	Costo mensual	Costo Anual
Aceite Esencial de Eucalipto	800	800	Hojas de Eucalipto	\$ 0.15	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Aceite Esencial de Hierba Luisa	320	800	Hojas de Hierba Luisa	\$ 0.35	\$ 280.00	\$ 3,360.00
TOTAL MATERIA PRIMA					\$ 400.00	\$ 4,800.00

Elaborado: Wendy Jiménez

5.01.01.02 Mano de Obra Directa (M.O.D.)

La mano de obra directa es aquella persona que interviene directamente en el proceso productivo como son los obreros u operarios.

Tabla 33 Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa								
Concepto	Cantidad	sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Aporte Patronal	Sueldo mensual	Total anual
Operario		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		354	29.50	29.50	29.50	43	485.50	5826.00
Total	2	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		708	59.00	59.00	59.00	86	971.00	11652

Elaborado: Wendy Jiménez

5.02.02 Costos Indirectos

Son todos los costos que no intervienen directamente en la transformación del producto, pero aportan en su elaboración, así tenemos los costos indirectos de fabricación (CFI).

5.02.02.01 Costos Indirectos de Fabricación

Son todos aquellos costos excepto materia prima y mano de obra directa que intervengan en la elaboración del producto, como pueden ser suministros, servicios básicos, mantenimiento, entre otros.

Tabla 34 Costos Indirectos

Costos Indirectos de Fabricacion		
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	\$ 18.00	\$ 216.00
Luz	\$ 10.00	\$ 120.00
Gas	\$ 25.00	\$ 300.00
Envases	\$ 224.00	\$ 2,688.00
Etiquetas	\$ 16.80	\$ 201.60
Total	\$ 293.80	\$ 3,525.60

Elaborado: Wendy Jiménez

5.02.03 Gastos Administrativos

Son los que se incurren en la dirección, y administración de la empresa.

Tabla 35 Gasto Personal

Gastos del Personal								
Concepto	Cantidad	sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Aporte Patronal	Sueldo mensual	Total anual
Administrador	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		400	33.33	29.5	33.33	48.6	544.76	6537.12
Vendedor	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		354	29.5	29.5	29.5	43	485.5	5826
Total	2	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		754	62.83	59	62.83	91.6	1030.26	12363.12

Elaborado: Wendy Jiménez

Tabla 36 Gastos Material de Aseo y Limpieza

Material de Aseo y Limpieza			
Descripción	Cant. Anual	Costo Unitario	Costo Anual
Escoba	2	2.00\$	4\$
Recogedor	2	1\$	2\$
Trapeador	1	2.50\$	2.50\$
Total		5.50\$	8.50\$

Elaborado: Wendy Jiménez

Tabla 37 Gastos Suministros de Oficina

Suministros de Oficina			
Descripción	Cant. Anual	Costo Unitario	Costo Anual
Resmas de papel	2	3.50\$	7\$
Block de facturas	4	8\$	32\$
Perforadora	1	2\$	2\$
Grapadora	1	2.50\$	2.50\$
Esferos	18	0.40\$	7.20\$
Total		16.4\$	50.70\$

Elaborado: Wendy Jiménez

Tabla 38 Otros Gastos Administrativos

Otros Gastos Administrativos		
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Servicios Basicos	55\$	660\$
Total	55\$	660\$

Elaborado: Wendy Jiménez

Tabla 39 Proyección de Gastos Administrativos

Proyección de Gastos Administrativos							
Descripción	Año base	Inflacion 4.36%	2016 \$	2017 \$	2018 \$	2019 \$	2020 \$
	2015 \$						
Gasto de Personal	12363.12	1.0436	12902.15	13464.69	14051.75	14664.40	15303.77
Material de Aseo y Limpieza	8.50	1.0436	8.87	9.26	9.66	10.08	10.52
Suministros de Oficina	50.70	1.0436	52.91	55.22	57.62	60.14	62.76
Otros Gastos Adm.	660	1.0436	688.78	718.81	750.15	782.85	816.99
Total de Proyección de Gastos Administrativos			13652.71	14247.97	14869.18	15517.47	16194.04

Elaborado: Wendy Jiménez

5.02.04 Gasto de Ventas

Representan los gastos comerciales imputables a las ventas del período.

Incluye sueldo de vendedores comisiones de venta, gastos de envío, publicidad, exposiciones, entre otros. (Magaña, 2009)

Los puntos más relacionados son la publicidad y todo lo incurrido para la venta del producto hacia los distribuidores o consumidor final.

Tabla 40 Gastos de Ventas

Gasto de Ventas		
Descripción	Valor Mensual \$	Valor Anual \$
Gasolina	20	240
Publicidad	4.5	54
TOTAL	24.5	294

Elaborado: Wendy Jiménez

Tabla 41 Proyección de Ventas

Proyección de Gasto de Ventas							
Descripción	Año base	Inflacion 4.36%	2016 \$	2017 \$	2018 \$	2019 \$	2020 \$
	2015 \$						
Gasolina	240.00	1.0436	250.46	261.38	272.78	284.67	297.09
Publicidad	54.00	1.0436	56.35	58.81	61.38	64.05	66.84
Total de Poryección de Gasto de Ventas			306.82	320.20	334.16	348.73	363.93

Elaborado: Wendy Jiménez

5.02.05 Costos Financieros

Son los intereses que se deben pagar debido a los capitales obtenidos en préstamo, este proyecto no va a realizar ningún préstamo ya que se tiene previsto trabajar con capital propio, para conforme aumente la producción en el trascurso de los años se realizara en un préstamo para mejorar infraestructura y tecnología.

5.02.06 Costos Fijos y Variables

- **Costos fijos:** son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos.
- **Costos variables:** son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra,(si la producción es baja, se contratan pocos empleados, si aumentan pues se contrataran más y si disminuye, se despedirán), también tenemos la materia prima, que se comprará de acuerdo a la cantidad que se esté produciendo. (Solorzano, 2011)

Tabla 42 Proyección de Costos Fijos y Variables

Proyección Anual de Costos Fijos y Variables						
Concepto	2015 Año Base \$	2016 \$	2017 \$	2018 \$	2019 \$	2020 \$
Costos Fijos						
Depreciación	3405.33	3405.33	3405.33	3405.33	3037.00	3037.00
Sueldos Administrativos	12363.12	12902.15	13464.69	14051.75	14664.40	15303.77
Otros Gastos Administrativos	660	688.78	718.81	750.15	782.85	816.99
Total Costos Fijos	16428.4533	16996.26	17588.82249	18207.22277	18484.25529	19157.76
Costos Variables						
MPD	4800	5009.28	5227.68	5455.61	5693.48	5941.71
MOD	11652	12160.03	12690.20	13243.50	13820.91	14423.51
CIF	3525.6	3679.32	3839.73	4007.15	4181.86	4364.19
Gasto ventas	294	306.82	320.20	334.16	348.73	363.93
Total Costos Variables	20271.60	21155.44	22077.82	23040.41	24044.97	25093.33
Costos Totales	36700.05	38151.70	39666.64	41247.63	42529.23	44251.09

Elaborado: Wendy Jiménez

5.03 Inversiones

Es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social. (Peumans, 1967. pag. 21)

Toda empresa al iniciar sus actividades económicas, requiere de activos y de capital de trabajo.

5.03.01 Inversión Fija

Es el dinero de los activos fijos para construir la planta de producción.

5.03.01.01 Activos Fijos

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido. (Millones, 2007)

Según la definición se podría indicar que son bienes tangibles que influyen directamente en la transformación de la materia prima hasta el producto final, a continuación detallara los activos fijos del necesitará el proyecto.

Tabla 43 Activos Fijos

Descripción	N° unidades	Costos	
		Costo unitario \$	Costo total \$
Activos fijos			
Edificio	1	20000	20000
Vehículo	1	9000	9000
Total Activos Fijos		29000	29000
Maquinaria y equipos			
Maquina destinaladora	2	1000	2000
Total maquinaria y equipos		1000	2000
Muebles y enseres			
Repisa Modular	1	120	120
Escritorio	2	90	180
Sillas	5	10	50
Total muebles y enseres		220	350
Equipo de computación			
Computadora	2	500	1000
Impresora	1	105	105
Total equipo de computación		605	1105
Equipos de oficina			
Telefono	2	10	20
Total equipo de oficina		10	20
Total Activos Fijos		\$ 30,835.00	\$ 32,475.00

Elaborado: Wendy Jiménez

5.03.01.02 Activos Nominales

Son bienes intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto como por ejemplo la obtención de ruc, permiso del cuerpo de bomberos de Quito, permiso de funcionamiento del Ministerio de salud, como también el gasto incurrido en el desarrollo del proyecto de factibilidad de la empresa entre otros.

Tabla 44 Gastos de Constitución

Concepto	Recursos Propios	Recursos Financieros	Recursos Utilizados
Gastos de Constitución	\$ 150.00	---	\$ 150.00
Gasto de investigación y desarrollo del proyecto	\$ 250.00		\$ 250.00
Inversion total de Activos Diferidos	\$ 400.00	---	\$ 400.00

Elaborado: Wendy Jiménez

5.03.02 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es necesario para cubrir los costos de producción, gastos administrativos y de ventas, en corto plazo hasta lograr un posicionamiento y salida del producto. Es por eso que en el presente proyecto tendremos este capital para defendernos ante la posibilidad de una demanda baja durante aproximadamente los 3 primeros meses.

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Tabla 45 Inversión

Descripción	Uso de Fondo	Recurso Propio
Activos Fijos		
Edificio	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Vehículo	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Maquinaria y equipos	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Muebles y enseres	\$ 350.00	\$ 350.00
Equipo de computación	\$ 1,105.00	\$ 1,105.00
Equipos de oficina	\$ 20.00	\$ 20.00
Total Activos Fijos	\$ 32,475.00	\$ 32,475.00
Activos Diferidos		
Gastos de Constitución	\$ 150.00	\$ 150.00
Gasto de investigación y desarrollo del proyecto	\$ 250.00	\$ 250.00
Total de Activos Diferidos	\$ 400.00	\$ 400.00
Capital de Trabajo		
Costo de Producción	\$ 1,664.80	\$ 1,664.80
Gastos Administrativos	\$ 1,030.26	\$ 1,030.26
Gasto de Ventas	\$ 24.50	\$ 24.50
Otros Gastos Administrativos	\$ 55.00	\$ 55.00
Total Capital de Trabajo	\$ 2,774.56	\$ 2,774.56
Total de Inversión	\$ 35,649.56	\$ 35,649.56
Participación	100%	100%

Elaborado: Wendy Jiménez

5.03.04 Depreciaciones

Hace referencia al valor que pierden los bienes por su uso o por el transcurso del tiempo. A continuación se detallara las la tabla de las depreciaciones del presente proyecto.

Tabla 46 Depreciaciones

Depreciaciones							
Descripción	Valor	Vida Util	2016	2017	2018	2019	2019
Edificio	\$ 20,000	20	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
Vehiculo	\$ 9,000	5	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800
Maquinaria	\$ 2,000	10	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Equipo de Computo	\$ 1,105	3	\$ 368.33	\$ 368.33	\$ 368.33		
Muebles y Enseres	\$ 350	10	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35
Equipos de Oficina	\$ 20.00	10	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Total Depreciaciones			\$ 3,405.33	\$ 3,405.33	\$ 3,405.33	\$ 3,037.00	\$ 3,037.00

Elaborado: Wendy Jiménez

3.03.05 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial refleja los diferentes costos en activos corrientes, fijos, diferido etc. de igual manera refleja el pasivo y patrimonio del presente proyecto generando una igualdad de los activos y el pasivo más el patrimonio, indicado en la siguiente tabla:

Tabla 47 Estado de Situación Inicial

Empresa Acearoma S.A.			
Estado de Situación Inicial			
Al 31 de Diciembre del 2015			
Activos		Pasivos	
Activo Corriente		Pasivos Corrientes	
Caja Banco	\$ 2,774.56	Cuentas por pagar	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 2,774.56	Documentos por pagar	\$ -
Activo No Corriente		Total Pasivo Corriente	\$ -
Activo Fijo		Total Pasivos	\$ -
Edificio	\$ 20,000.00	Patrimonio	
Vehículo	\$ 9,000.00	Capital	\$ 35,649.56
Muebles y Enseres	\$ 350.00	Total Patrimonio	\$ 35,649.56
Equipo de Oficina	\$ 20.00		
Equipo de Computo	\$ 1,105.00		
Maquinaria	\$ 2,000.00		
Total Activo Fijo	\$ 32,475.00		
Activo Diferido			
Gastos de Constitución	\$ 150.00		
Gastos de investigación y desarrollo del proyecto	\$ 250.00		
Total Activo Diferido	\$ 400.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 35,649.56	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 35,649.56

Elaborado: Wendy Jiménez

3.03.06 Estado de Resultados Proyectado (5 Años)

Los estados de resultados son también conocidos como el estado de pérdidas y ganancia, es un documentos que detalla los diferentes ingresos y egresos que puede tener una empresa en un periodo determinado generalmente un año, de esa manera se puede encontrar cual será la utilidad que se obtendrá en ese periodo.

Tabla 48 Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año Base 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2019
VENTAS	68552.64	70,677.77	72,868.78	75,127.72	77,456.67	79,857.83
(-) Costo de Produccion	19977.6	20,848.62	21,757.62	22,706.26	23,696.25	24,729.40
(-) Gastos Administrativos		13,652.71	14,247.97	14,869.18	15,517.48	16,194.04
(-) Gastos de Ventas		306.82	320.20	334.16	348.73	363.93
(-) Depreciaciones		3,405.33	3,405.33	3,405.33	3,037.00	3,037.00
(=) Utilidad Bruta		32,464.29	33,137.66	33,812.79	34,857.22	35,533.46
(+)(-) Otros Ingresos / Egresos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional		32,464.29	33,137.66	33,812.79	34,857.22	35,533.46
(-) 15 % Participacion Laboral		4,869.64	4,970.65	5,071.92	5,228.58	5,330.02
(=) Utilidad Antes de Impuesto		27,594.64	28,167.01	28,740.87	29,628.64	30,203.44
(-) 22% Impuesto a la Renta		6,070.82	6,196.74	6,322.99	6,518.30	6,644.76
(=) Utilidad Neta		21,523.82	21,970.27	22,417.88	23,110.34	23,558.68

Elaborado: Wendy Jiménez

3.03.07 Flujo de Caja Proyectado

Según el Consejo Técnico de la Contaduría, se entiende que el flujo de efectivo “es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que incide en el efectivo.”

A continuación se detallará el flujo de efectivo proyectado a 5 años para el presente proyecto:

Tabla 49 Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año Actual 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2019
VENTAS	\$ 68,552.64	\$ 70,677.77	\$ 72,868.78	\$ 75,127.72	\$ 77,456.67	\$ 79,857.83
(-) Costo de Produccion		\$ 20,848.62	\$ 21,757.62	\$ 22,706.26	\$ 23,696.25	\$ 24,729.40
(-) Gastos Administrativos		\$ 13,652.71	\$ 14,247.97	\$ 14,869.18	\$ 15,517.48	\$ 16,194.04
(-) Gastos de Ventas		\$ 306.82	\$ 320.20	\$ 334.16	\$ 348.73	\$ 363.93
(-) Depreciaciones		\$ 3,405.33	\$ 3,405.33	\$ 3,405.33	\$ 3,037.00	\$ 3,037.00
(=) Utilidad Bruta		\$ 32,464.29	\$ 33,137.66	\$ 33,812.79	\$ 34,857.22	\$ 35,533.46
(+) (-) Otros Ingresos / Egresos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(=) Utilidad Operacional		\$ 32,464.29	\$ 33,137.66	\$ 33,812.79	\$ 34,857.22	\$ 35,533.46
(-) 15 % Participacion Laboral		\$ 4,869.64	\$ 4,970.65	\$ 5,071.92	\$ 5,228.58	\$ 5,330.02
(=) Utilidad Antes de Impuesto		\$ 27,594.64	\$ 28,167.01	\$ 28,740.87	\$ 29,628.64	\$ 30,203.44
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 6,070.82	\$ 6,196.74	\$ 6,322.99	\$ 6,518.30	\$ 6,644.76
(=) Utilidad Neta		\$ 21,523.82	\$ 21,970.27	\$ 22,417.88	\$ 23,110.34	\$ 23,558.68
(+) Depreciaciones		\$ 3,405.33	\$ 3,405.33	\$ 3,405.33	\$ 3,037.00	\$ 3,037.00
(-) Amortizaciones		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(-) Compra de Activos Fijos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(-) Inversion	\$ 35,649.56					
(-) Capital de Trabajo	\$ 0.00					
Flujo de Caja de Periodo	\$ 35,649.56	\$ 24,929.15	\$ 25,375.60	\$ 25,823.21	\$ 26,147.34	\$ 26,595.68

Elaborado: Wendy Jiménez

5.04 Evaluación

Después del estudio financiero se procederá a la evaluación financiera que permite conocer si el proyecto es viable y rentable en base a determinados indicadores financieros.

5.04.01 Tasa de Descuento (TMAR)

La tasa de descuento es la suma de la tasa activa más la tasa pasiva, que se encuentra en el Banco Central del Ecuador en su último periodo actualizado.

Tabla 50 Tasa de Descuento

TMAR	
Concepto	Porcentaje
Tasa Activa	10.21%
Tasa Pasiva	5.55%
TMAR	15.76%

Elaborado: Wendy Jiménez

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, si este resulta positivo la inversión debe realizarse caso contrario se rechazará.

Tabla 51 Valor Actual Neto

VAN				
Año	Flujo de Efectivo	Factor Actual	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
Inversion	-35649.56	0.1576	1	-35649.56
2016	24929.15	0.1576	0.8639	21535.21
2017	25375.60	0.1576	0.7462	18936.48
2018	25823.21	0.1576	0.6447	16646.95
2019	26147.34	0.1576	0.5569	14561.07
2020	26595.68	0.1576	0.4811	12794.36
VAN				84474.07

Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis:

Como se puede observar, el proyecto en su vida útil tiene un valor actual neto de \$ 81630.79 de una inversión de \$ 35.649,56 por lo tanto el indicador es aceptable.

5.04.03 TIR (Tasa interna de retorno)

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos

los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

Tabla 52 Tasa Interna de Retorno

TIR	
Inversión	-35649.56
2016	24929.15
2017	25375.60
2018	25823.21
2019	26147.34
2020	26595.68
TIR	66%

Elaborado: Wendy Jiménez

Como se observa la TIR tiene un valor del 63% lo cual indica que el proyecto es viable, ya que está dentro de los parámetros establecidos.

5.04.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Como su nombre lo indica determina el tiempo (años, meses, y días), en el cual el inversionista recupera el valor invertido.

Tabla 53 Periodo de Recuperación de la Inversión

PRI		
Año	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
Inversión	-35649.56	
2016	\$ 21,535.21	21535.21
2017	\$ 18,936.48	
2018	\$ 16,646.95	
2019	\$ 14,561.07	
2020	\$ 12,794.36	
18936.48	12	
14114.35	x	8.94
LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN 1 AÑO 8 MESES Y 28 DÍAS		

Elaborado: Wendy Jiménez

5.04.05 RBC (Relación costo beneficio)

Permite determinar la ganancia que el gestor del proyecto obtiene por cada dólar de inversión, es el resultado de la sumatoria de los flujos actualizados para el total invertido.

Tabla 54 Relación Costo Beneficio

RCB	
Años	Flujos Actualizados
2016	\$ 21,535.21
2017	\$ 18,936.48
2018	\$ 16,646.95
2019	\$ 14,561.07
2020	\$ 12,794.36
Total	\$ 84,474.07
Inversión	\$ 35,649.56
RCB	\$ 2.37
Ganancia por cada dólar	\$ 1.37

Elaborado: Wendy Jiménez

Como se observa que por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene de ganancia \$ 1.37 ctvs.

5.4.6 Punto de Equilibrio

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida. (Jumbo, 2012)

El punto de equilibrio se determinara mediante la siguiente fórmula establecida:

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Aceite Esencial de Eucalipto

Costos Fijos:

Gastos Administrativos	8,214.23
Gastos de Ventas	147.00
Gasto Financiero	0.00
TOTAL COSTO FIJO	8,361.23

Precio de Venta Eucalipto **3.38**

Costo Variable Unitario 1.73

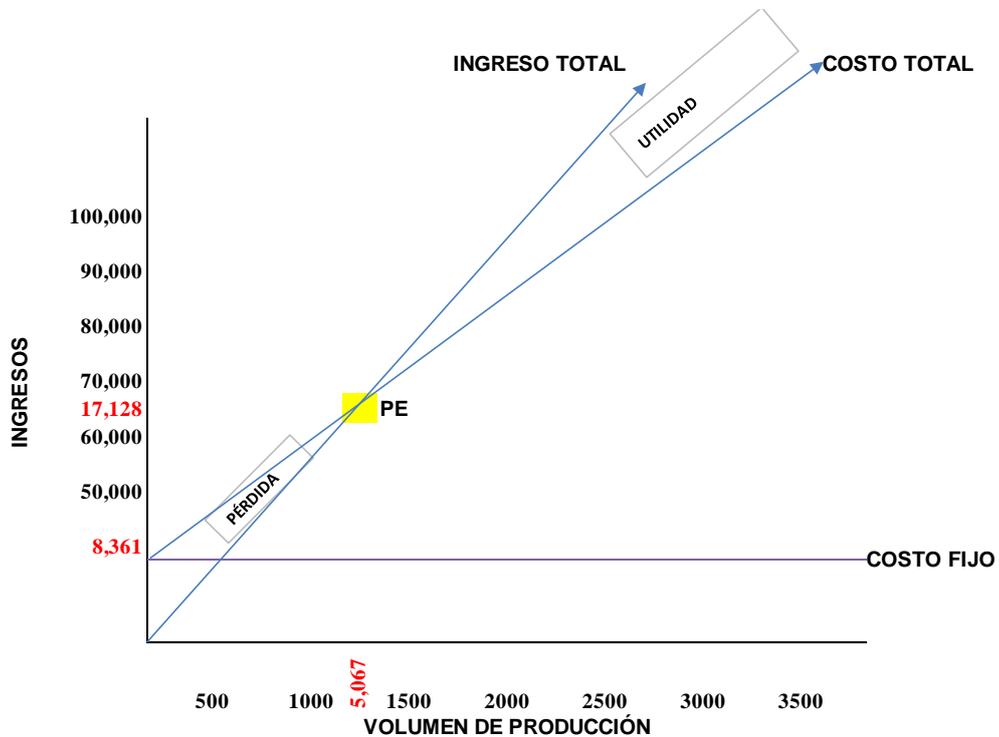
$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu} = \frac{8,361.23}{1.65} = 5,067 \text{ Unidades}$$

$$P.E. = 5,067 \times 3.38 = 17,127.84 \text{ Ventas}$$

DEMOSTRACIÓN

VENTAS	17,127.84
Costo Variable	8,766.62
Margen de Contribución	8,361.23
Costos Fijos	8,361.23
Utilidad / Pérdida	-

Ilustración 24 Punto de Equilibrio Eucalipto



Elaborado: Wendy Jiménez

Análisis

De acuerdo al gráfico n.- 24 del punto de equilibrio indica que con ventas de \$17127.84 dólares para no tener perdida ni utilidad en el ejercicio.

Aceite Esencial de Hierba Luisa

Costos Fijos:

Gastos Administrativos	8,214.23
Gastos de Ventas	147.00
Gasto Financiero	0.00
TOTAL COSTO FIJO	8,361.23

Precio de Venta Hierba Luisa **9.41**

Costo Variable Unitario 4.83

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{8,361.23}{4.58} = \mathbf{1,826 \text{ Unidades}}$$

$$\text{P.E.} = 1,826 \times 9.41 = \mathbf{17,178.85 \text{ Ventas}}$$

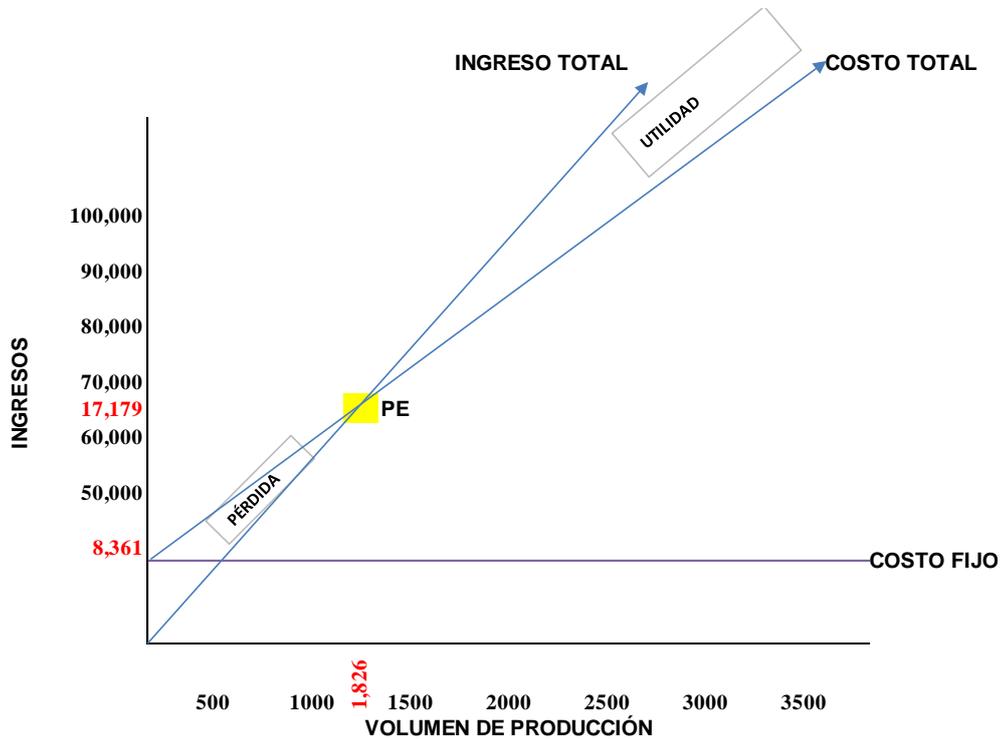
DEMOSTRACIÓN

VENTAS	17,178.85
Costo Variable	8,817.62
Margen de Contribución	8,361.23
Costos Fijos	8,361.23
Utilidad / Pérdida	-

Análisis

De acuerdo al gráfico n.- 25 del punto de equilibrio indica que con ventas de \$1778.85 dólares para no tener perdida ni utilidad en el ejercicio.

Ilustración 25 Punto de Equilibrio Hierba Luisa



Elaborado: Wendy Jiménez

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

El análisis financiero es la relación que establece los estados financieros, para de esa manera facilitar su análisis y su interpretación a continuación se detallan los índices más importantes para el análisis financiero.

5.04.07.01 Rentabilidad del Patrimonio (ROE)

Nos permite determinar la tasa de crecimiento de las ganancias de la empresa.

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad del patrimonio} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{Rentabilidad del patrimonio} &= \frac{21,523.82}{35649.56} \\ \text{Rentabilidad del patrimonio} &= 0.60 \end{aligned}$$

Análisis

La rentabilidad sobre el patrimonio es de un 58 %, lo que significa que el patrimonio en los próximos años aumentara sus ingresos.

5.04.07.02 Rentabilidad del Activo (ROA)

Muestra su retorno operativo por cada dólar de capital invertido en la empresa.

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad del activo} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}} \\ \text{Rentabilidad del activo} &= \frac{21,523.82}{35649.56} \\ \text{Rentabilidad del activo} &= 0.60 \end{aligned}$$

Análisis

El grado de rentabilidad sobre el activo es de 58 % sobre cada dólar invertido en la organización lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad para la empresa.

5.04.07.03 Rentabilidad de la Inversión (ROI)

Determina la rentabilidad de la inversión realizada para la ejecución del presente proyecto.

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad de la inversión} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} \\ \text{Rentabilidad de la inversión} &= \frac{21,523.82}{35649.56} \\ \text{Rentabilidad de la inversión} &= 0.60 \end{aligned}$$

Análisis

La rentabilidad sobre la inversión es de 58% y se encuentra dentro de los parámetros establecidos.

CAPITULO VI

6. Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

Acearoma podría ocasionar problemas ambientales mínimos y reversibles por contaminación del agua, y del aire en el proceso de destilación debido que se involucran cambios de estado de la materia (vaporización y condensación), que no causan mayor problema en el medio ambiente.

En este proyecto la maquinaria utilizada no causan modificaciones importantes en el ambiente por ser en su mayoría procesos mecánicos, ni tampoco contribuye a la probabilidad de generar un riesgo que afecte a la salud de los humanos, animales, plantas y vida microbiana, debido que no se utiliza químicos o sustancias contaminantes, ni tecnología a altas temperaturas, presiones, vibraciones y sonidos que produzcan molestias dentro de la empresa o lugares aledaños a ella.

Los residuos que existen en el proceso de la elaboración de aceites esenciales son en este caso las hojas de Hierba Luisa y Eucalipto, los cuales al final volverán a ser parte del ecosistema ya que se convertirán en abono orgánico al ocurrir su descomposición natural.

Soluciones

Con la finalidad de minimizar los efectos ambientales que puedan producirse en la ejecución del presente proyecto, se tomarán las siguientes medidas de prevención.

- El uso eficiente de agua: Para ello se reutilizara el agua por medio de unos tanques, y revisar de manera periódica las instalaciones de agua para verificar que no existan desperdicios o fugas de la misma.

- Gestión de residuos: Los residuos que se obtienen del proceso de producción (hojas de eucalipto y hierba luisa) serán utilizados como abono orgánico para las mismas plantaciones y así evitar la erosión de suelo que está siendo utilizada.
- Realizar una limpieza periódica de la maquinaria y sus herramientas.
- Controlar todos los materiales que ingresen verificando las especificaciones requeridas.

6.02 Impacto Económico

La implementación de esta empresa genera un crecimiento económico para el inversionista, colaboradores y para el sector que representa, debido que se convierte en una fuente de empleo y por ende es generadora de ingresos.

El impacto económico que generará ACEAROMA contribuye de manera favorable al desarrollo de la comunidad mejorando su calidad de vida y a su vez contribuye al objetivo propuesto del cambio de la matriz productiva porque en nuestro país no existe mayor producción de este tipo de aceites esenciales como lo hay en países desarrollados como Estados Unidos.

En cuanto a lo comercial, el propósito es lograr una expansión a nivel local, logrando un excelente posicionamiento en el mercado ofreciendo un producto de calidad para de esta manera proyectarnos a nivel nacional necesidad de generar valor agregado al producto, que retribuirá mejores ingresos en mediano y largo plazo.

6.03 Impacto Productivo

En la actualidad se ha enfatizado sobre el Plan Nacional de Buen Vivir, con el fin de apuntar al cambio de la Matriz Productiva, donde la economía local se convierta en una economía de producción con valor agregado, a fin de lograr una sustitución de importaciones, con la ampliación de las exportaciones.

De igual manera el crecimiento económico de Ecuador, en el transcurso de los años, se ha concluido con las políticas de reducción de importaciones, capacitación al talento humano, producción tecnológica y el incremento de las exportaciones.

Con la implementación del presente proyecto se ayudara al cambio de la Matriz Productiva, debido que estamos utilizando nuestros recursos naturales para producir un bien que en la actualidad el 5% aproximadamente es importado según lo indica la Pro-Ecuador, de esta manera lograremos consumir y producir productos terminados hechos en nuestro país generando nuevas industrias, cumpliendo con los estándares de calidad que obedezcan las necesidades de la sociedad, brindando oportunidad de crecimiento, ingresos a los mercados y por ende la generación de empleo.

6.04 Impacto Social

Mediante la implementación del proyecto existen nuevas oportunidades de progreso debido a que se mejoran los ingresos económicos, el nivel vida del inversionista y a su vez de sus trabajadores, sin dejar atrás a los proveedores y clientes quienes son la parte esencial de nuestra empresa.

El propósito fundamental es el crecimiento de la organización y la generación de fuentes de empleo que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector y de la sociedad en general.

Este proyecto tendrá responsabilidad social tanto en el proceso de producción que debe ser de calidad, como con el cuidado del medio ambiente garantizando seguridad y salud al trabajador y bienestar de quienes consumen el producto.

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- De acuerdo a la investigación realizada en el presente proyecto se determinó que el procedimiento adecuado para la obtención de Aceites Esenciales es por el método de Destilación por arrastre de vapor el cual es el adecuado cuando se va a obtener el aceite de hojas de plantas o árboles que permite adquirir mayor cantidad de aceite evitando su volatilidad y de esta manera conservar la pureza y calidad del producto para quienes lo consumen.
- Mediante el análisis situacional se pudo determinar el ambiente interno y externo en el cual se va a desarrollar la empresa, igualmente al realizar el análisis FODA, nos permite decretar fortalezas y oportunidades que son mayores a las debilidades y amenazas.
- El estudio de mercado estableció ejes principales, demanda, oferta, precio que permitieron conocer al consumidor y sus expectativas con respecto al producto, también permitió conocer los competidores potenciales e investigar un mercado mayor dentro de los Centros Naturistas, y Spa's, con esto la venta del producto puede alcanzar mayor rentabilidad.
- La empresa se encontrará ubicada en un sector estratégico (Cumbayá), según se determinó en la localización óptima, en donde existe una demanda de aseo, limpieza de hogar y sobre todo salud mental de sus habitantes con una cercanía de los recursos necesarios para poder obtener el producto.
- Nuestro país es muy rico en recursos naturales vegetales y forestales como son arboles de Eucalipto y hierbas como las Hierba Luisa especialmente en la

Región Sierra que para el presente proyecto es nuestra materia prima principal y queremos aprovechar al máximo sin causar ningún daño al medio ambiente.

- De acuerdo a los impactos analizados ambiental, económico, social y productivo, la empresa es favorable para la sociedad, porque contribuye directamente con el cambio de la matriz productiva; proyecto establecido por el actual gobierno.
- En el aspecto financiero la inversión será de 35649.56 dólares, la misma se lo recuperara en el transcurso de un año ocho mes veintiocho días, contando con la mayoría de los recursos necesarios para la producción lo cual no se realizó ningún préstamo

7.02 Recomendaciones

- La empresa de producción distribución de aceites esenciales "Acearoma" debe estar concebida bajo normativas legales y ambientales donde las personas que integren la organización deben identificarse directamente con la empresa, conociendo la misión, visión y objetivos de la misma, también deben cumplir estrictamente las políticas establecidas; con responsabilidad buscando el bien común dentro de un entorno sustentable.
- Buscar alianzas estratégicas con varios proveedores, principalmente los proveedores de los envases de vidrio, los cuales son los que generan los costos más altos, y de esta manera poder reducir los costos e incrementar la utilidad.
- Vigilar constantemente los procesos de producción, para mejorar la calidad del producto, optimando recursos y generando mayor rentabilidad.

- La empresa debe realizar evaluaciones periódicas tanto de su situación financiera como de su desempeño una vez que haya arrancado sus actividades.

Bibliografía

- Arturo K. (Agosto de 2014). *CRECENEGOCIOS*. Recuperado el Lunes de Mayo de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2015). *BANCO CENTRAL*. Recuperado el Viernes de Septiembre de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2015). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el Sabado de Septiembre de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>
- Bengochea, V. P. (Abril de 2008). *DE GERENCIA.COM*. Recuperado el Domingo de Junio de 2015, de http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto
- Borges, V. (Agosto de 2013). *METODOMARKETING*. Recuperado el Viernes de Julio de 2015, de <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- Borja, R. (Abril de 2010). *Economía Política*. Recuperado el Jueves de Marzo de 2015, de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>
- Calderón, G. (Febrero de 2012). *WORDPPRESS*. Recuperado el viernes de Junio de 2015, de <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>
- Castillo, W. (Abril de 2012). *GOYOECONO*. Recuperado el Sabado de abril de 2015, de <http://goyoecono701.blogspot.com/>
- Fabra, A. (Enero de 2014). *UNCOMO*. Recuperado el Lunes de Febrero de 2015, de <http://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html#comentar>
- Flores, C. J. (2010). *Contabilidad de costos*. Quito: JF. Recuperado el Lunes de Agosto de 2015
- García Peralta, I. (Junio de 2010). *SLIDESHARE*. Recuperado el Miercoles de Marzo de 2015, de <http://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>
- Guerra, A. (13 de 12 de 2012). *MONOGRAFIAS.COM*. Recuperado el jueves de Enero de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos97/aceites-esenciales/aceites-esenciales.shtml#aceitesesa>
- Hinojoso, C. (Febrero de 2010). *Monografias.com*. Recuperado el Miercoles de Mayo de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>
- Juan de Dios. (Enero de 2012). *Macro y Micro localizacion*. Recuperado el Martes de Julio de 2015, de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>

- Jumbo, A. (Mayo de 2012). *Contabilidad de costos en la virtualidad*. Recuperado el Viernes de Agosto de 2015, de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>
- Loffreda. (Mayo de 2013). *Mantra*. (Constanza, Productor) Recuperado el Junio de 2015, de <http://www.mantra.com.ar/contterapiasalternativas/aceitesesencialeshistoria.html>
- Magaña, F. D. (Octubre de 2009). *Monografias.com*. Recuperado el Miercoles de Julio de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos75/cuentas-resultado/cuentas-resultado2.shtml>
- Matos, L. (Agosto de 2012). *Monografias.com*. Recuperado el Martes de Julio de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos25/gestion-administrativa/gestion-administrativa.shtml#gestion>
- Mejia, C. (Julio de 2013). *Planning*. Recuperado el Domingo de Agosto de 2015, de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2013.pdf>
- Millones, L. D. (Abril de 2007). *Monografias.com*. Recuperado el Jueves de Agosto de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos.shtml#defin>
- Morales, G. (Agosto de 2010). *ACADEMIA.EDU*. Recuperado el Lunes de Junio de 2015, de http://www.academia.edu/9174860/Conceptos_banca
- Muñiz, R. (Mayo de 2013). *MARKETING-XXI*. Recuperado el Lunes de Marzo de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Nuñez, K. (08 de Marzo de 2006). *Monografias.com*. Recuperado el Viernes de Agosto de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>
- Peumans, H. (1967. pag. 21). Valoración de proyectos de inversión. En Peumans, *aloración de proyectos de inversión*. Deusto. Recuperado el Miercoles de Junio de 2015
- Salazar, B. (2012). *Ingenieria Industrial*. Recuperado el Lunes de Junio de 2015, de <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/>
- Solorzano, R. (Enero de 2011). *Monografias.com*. Recuperado el Martes de Marzo de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos88/costos-fijos-y-variables/costos-fijos-y-variables.shtml>
- Thompson. (Mayo de 2006). Recuperado el Viernes de Julio de 2015, de PROMONEGOCIOS.NET: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (Marzo de 2006). Recuperado el Viernes de Julio de 2015, de PROMONEGOCIOS: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

Torres, C. (Febrero de 2012). *GESTION OPERATIVA DE ORGANIZACIONES*. Recuperado el Martes de Junio de 2015, de <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html>

Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. España: coleccion ciencia y tecnica. Recuperado el Sabado de Agosto de 2015

Wigodski, J. (Noviembre de 2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el Jueves de Agosto de 2015, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

www.slideshare.com. (Mayo de 2011). *Slide Share*. Recuperado el Viernes de Julio de 2015, de <http://es.slideshare.net/polimero13/4-distribucion-en-planta>

www.vidanaturalia.com. (Junio de 2013). *vidanatural*. Recuperado el Enero de 2015, de <http://www.vidanaturalia.com/que-son-los-aceites-esenciales/>