



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN
SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO
2018.

Proyecto De Investigación Previo A La Obtención Del Título De Tecnólogo
En Administración Bancaria y Financiera

Autor: Guerrero Yaselga Israel Santiago

Tutora: Ing. Díaz Gelkaly

Quito, Diciembre 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 20 de noviembre del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **GUERRERO YASELGA ISRAEL SANTIAGO**, de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE AROMATIZANTES A BASE DE FRUTAS Y FLORES**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

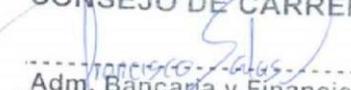


DÍAZ FREIRE GELKALY ESTEFANIA

Tutor de Proyectos



CONSEJO DE CARRERA



Adm. Bancaria y Financiera
SALAS JIMÉNEZ FRANCISCO

Delegado Unidad de Titulación



MARTÍNEZ TOLORONTE ERIC

Lector de Proyectos



DIRECCIÓN DE CARRERA



BURGA IBARRA MARIA FERNANDA
Adm. Bancaria y Producción
Directora de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARATORIA

Yo, Guerrero Yaselga Israel Santiago, declaro que el desarrollo de esta investigación es absolutamente original, auténtica y personal, que se han citado las fuentes correspondientes y se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes las mismas que pueden encontrarse en la bibliografía.



Guerrero Yaselga Israel Santiago

CC: 1726644055

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Israel Santiago Guerrero Yaselga portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.172664405-5 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado "Aportar al sector productivo, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de aromatizantes naturales a base flores y frutas, ubicada en san juan de Calderón, Distrito Metropolitano Quito año 2018." con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA  _____

NOMBRE Israel Santiago Guerrero Yaselga

CEDULA 172664405-5

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

DEDICATORIA

El presente proyecto dedico a todas las personas que me han acompañado durante todo este tiempo, que supieron apoyarme incondicionalmente, a toda mi familia y sobre todo va dirigido a mi tía que está en el cielo todo esfuerzo te lo dedico.

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCION	1
1.02 Antecedentes	3
CAPÍTULO II.....	4
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	4
2.01 AMBIENTE EXTERNO.....	4
2.01.01 Factor económico	5
2.01.01.01 Producto Interno Bruto	5
2.01.01.02 Tasas de interés.....	6
2.01.01.03 Tasa de interés activa.....	7

2.01.01.04 Tasa de interés pasiva.....	8
2.01.01.05 Inflación.....	9
2.01.02 Factor Social.....	10
2.01.02.01 Cultura ecuatoriana.....	11
2.01.03 Factor Legal.....	13
2.01.03.01 Pasos para operar como persona natural	14
2.01.03.02 Requisitos tributarios.....	15
2.01.03.02.01 Registro único de contribuyentes, RUC	15
2.01.03.03 Requisitos municipales.....	16
2.01.03.04 Permisos de funcionamiento.....	17
2.01.03.04.01 Luae	17
2.01.04 Factor Tecnológico.....	19
2.02 ENTORNO LOCAL.....	21
2.02.01 Códigos CIU.....	21
2.02.02 Clientes.....	22
2.02.03 Proveedores	23
2.02.04 Competidores.....	23
2.03 ANALISIS INTERNO	25
2.03.01 Propuesta Estratégica.....	25

2.03.02 Misión.....	26
2.03.03 Visión	26
2.03.04 Objetivos.....	27
2.03.05 Objetivo General	27
2.03.06 Objetivos Específicos	27
2.03.07 Principios y Valores	28
2.04 Gestión administrativa.....	30
2.04.01 Organigrama.....	30
2.04.02 Manual de funciones.....	31
2.05 GESTION OPERATIVA	33
2.06 GESTION COMERCIAL	35
2.06.01 Nombre de la microempresa.....	35
2.06.02 Logotipo	36
2.06.03 Eslogan	36
2.06.04 Tarjetas de presentación	37
2.06.05 Flyer.....	37
2.06.06 Tríptico	38
2.06.07 Hoja membretada.....	39
2.06.08 Redes Sociales	40

2.07 ANALISIS FODA	41
CAPÍTULO III.....	45
3. ESTUDIO DE MERCADO	45
3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	45
3.01.01 Determinación de población y muestra	46
3.01.01.01 Población	47
3.01.01.02 Muestra	47
3.01.01.02.01 Cálculo del tamaño de la muestra	48
3.01.02 Técnicas de obtención de información	49
3.01.02.01 Encuesta.....	49
3.01.03 Análisis de la información	50
3.01.03.01 IBM SPSS	50
3.01.03.02 Tabulación	52
3.02 OFERTA.....	66
3.02.01 Oferta histórica	66
3.02.02 Oferta actual.....	67
3.02.03 Oferta proyectada.....	67
3.03 DEMANDA	68
3.03.01 Demanda histórica	69

3.03.02 Demanda actual.....	69
3.03.03 Demanda proyectada.....	70
3.04 BALANCE OFERTA-DEMANDA	70
3.04.01 Balance actual	71
3.04.02 Balance proyectado.....	72
CAPÍTULO IV.....	73
4. ESTUDIO TECNICO	73
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	73
4.01.01 Capacidad instalada.....	74
4.01.02 Capacidad optima.....	75
4.02 LOCALIZACION	75
4.02.01 Macro Localización.....	76
4.02.02 Micro localización.....	77
4.02.03 Localización óptima	78
4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO	79
4.03.01 Definición del bien o servicio	79
4.03.01.01 Descripción del producto	80
4.03.02 Distribución de la planta	80
4.03.03 Proceso productivo.....	81

4.03.04 Maquinaria	83
4.03.05 Equipo	83
CAPITULO V	85
5. ESTUDIO FINANCIERO	85
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	85
5.02 COSTOS	86
5.02.01 Costo Directo	86
5.02.01.01 Materia Prima Directa	86
5.02.01.02 Mano de Obra Directa	87
5.02.02 Costos Indirectos	88
5.02.03 Gastos Administrativos	89
5.02.04 Costo de Ventas	90
5.02.04.01 Gastos de Venta	91
5.02.05 Costos Financieros	92
5.02.06 Costos Fijos y Variables	92
5.03 INVERSIONES	93
5.03.01 Inversión fija	93
5.03.01.01 Activos Fijos	93
5.03.01.02 Activos Nominales	94

5.03.02 Capital de Trabajo	94
5.03.03 Fuentes de Financiamiento	95
5.03.04 Amortización de Financiamiento	95
5.03.05 Depreciaciones	97
5.03.06 Estado de Situación Inicial	97
5.03.07 Estado de Resultados Proyectado.....	98
5.03.08 Flujo Caja	99
5.04 EVALUACION.....	100
5.04.01 Tasa de descuento.....	100
5.04.01.01 TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).....	100
5.04.02 VAN	100
5.04.03 TIR.....	101
5.04.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión).....	101
5.04.05 RBC (Relación costo beneficio).....	102
5.04.06 Punto de equilibrio	103
5.04.07 Análisis de índices financieros	103
5.04.07.01 R.O.E (Return on Equity)	104
5.04.07.02 ROA (Return On Assets).....	104
5.04.07.03 Razón de Endeudamiento	104

5.04.07.04 Margen Operacional	105
CAPITULO VI	106
6. ANALISIS DE IMPACTOS.....	106
6.01 Impacto Ambiental	106
6.02 Impacto Económico	107
6.03 Impacto Productivo.....	107
6.04 Impacto Social	107
CAPITULO VII	109
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
7.01 Conclusiones	109
7.02 Recomendaciones.....	110
ANEXOS.....	112
Bibliografía	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tecnología.....	20
Tabla N° 2 Código CIU.....	22
Tabla N° 3 Clientes.....	22
Tabla N° 4 Proveedores.....	23
Tabla N° 5 Competidores.....	24
Tabla N° 6 Productos sustitutos.....	24
Tabla N° 7 Segmentación.....	46
Tabla N° 8 Determinación Población y Muestra.....	46
Tabla N° 9 Género.....	52
Tabla N° 10 Sector.....	53
Tabla N° 11 Edad.....	54
Tabla N° 12 Ingresos.....	55
Tabla N° 13 Pregunta No 1.....	56
Tabla N° 14 Pregunta No 2.....	57
Tabla N° 15 Pregunta No 3.....	58
Tabla N° 16 Pregunta No 4.....	59
Tabla N° 17 Pregunta No 5.....	60
Tabla N° 18 Pregunta No 6.....	61
Tabla N° 19 Pregunta No 7.....	62
Tabla N° 20 Pregunta No 8.....	63
Tabla N° 21 Pregunta No 9.....	64
Tabla N° 22 Pregunta No 10.....	65

Tabla N° 23 Oferta Histórica.....	66
Tabla N° 24 Oferta Actual.....	67
Tabla N° 25 Oferta Proyectada.....	68
Tabla N° 26 Demanda	68
Tabla N° 27 Demanda Histórica.....	69
Tabla N° 28 Demanda Actual.....	70
Tabla N° 29 Demanda Proyectada.....	70
Tabla N° 30 Balance Actual	71
Tabla N° 31 Balance Proyectado.....	72
Tabla N° 32 Capacidad Operacional.....	74
Tabla N° 33 Capacidad Instalada FlorFruit	74
Tabla N° 34 Capacidad Óptima FlorFruit	75
Tabla N° 35 Macro Localización	76
Tabla N° 36 Localización Óptima	78
Tabla N° 37 Maquinaria FlorFruit.....	83
Tabla N° 38 Equipo FlorFruit.....	83
Tabla N° 39 Ingresos Operacionales	85
Tabla N° 40 Costo Materia Prima elaboración aromatizante frutal	86
Tabla N° 41 Costo materia prima elaboración aromatizante floral	87
Tabla N° 42 Costo Materia Prima Total.....	87
Tabla N° 43 Mano de Obra Directa.....	87
Tabla N° 44 Costo de Mano de Obra Directa.....	88
Tabla N° 45 Costos Indirectos.....	88

Tabla N° 46 Costos de Producción Total	88
Tabla N° 47 Estado de Costos de Producción y Ventas	89
Tabla N° 48 Utilidad Bruta Unitaria.....	89
Tabla N° 49 Gastos Servicios Básicos	90
Tabla N° 50 Proyección gastos Administrativos	90
Tabla N° 51 Gastos Publicitarios.....	91
Tabla N° 52 Gastos de Ventas Proyectados	91
Tabla N° 53 Costos Financieros	92
Tabla N° 54 Costo Fijo	93
Tabla N° 55 Activos Fijos	94
Tabla N° 56 Activos Nominales	94
Tabla N° 57 Capital de Trabajo	94
Tabla N° 58 Fuentes de Financiamiento.....	95
Tabla N° 59 Financiamiento.....	95
Tabla N° 60 Amortización Método Francés.....	96
Tabla N° 61 Estado de Situación Inicial.....	98
Tabla N° 62 Estado de Resultados	98
Tabla N° 63 Flujo de Caja Proyectado	99
Tabla N° 64 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	100
Tabla N° 65 Relación Costo Beneficio.....	102
Tabla N° 66 Punto de Equilibrio	103
Tabla N° 67 Índices Financieros Proyectados	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración N° 1 Evolución del PIB y tasa de variación anual.....	5
Ilustración N° 2 Tasa de interés activa	7
Ilustración N° 3 Tasa de interés pasiva	8
Ilustración N° 4 Evolución Histórica Inflación	9
Ilustración N° 5 Inflación	9
Ilustración N° 6 Censo revelación de la población.....	10
Ilustración N° 7 Organigrama Estructural	31
Ilustración N° 8 Organigrama Funcional.....	34
Ilustración N° 9 Organigrama funcional operarios de producción.....	34
Ilustración N° 10 Logotipo	36
Ilustración N° 11 Tarjetas de presentación.....	37
Ilustración N° 12 Flyer	38
Ilustración N° 13 Tríptico.....	39
Ilustración N° 14 Hoja Membretada.....	40
Ilustración N° 15 Redes Sociales.....	40
Ilustración N° 16 Análisis FODA.....	41
Ilustración N° 17 Matriz DAFO	42
Ilustración N° 18 Análisis de la posición estratégica	43
Ilustración N° 19 Género	52
Ilustración N° 20 Sector	53
Ilustración N° 21 Rango de edad.....	54
Ilustración N° 22 Nivel de Ingresos	55

Ilustración N° 23 Pregunta 1	56
Ilustración N° 24 Pregunta 2	57
Ilustración N° 25 Pregunta 3	58
Ilustración N° 26 Pregunta 4	59
Ilustración N° 27 Pregunta 5	60
Ilustración N° 28 Pregunta 6.....	61
Ilustración N° 29 Pregunta 7	62
Ilustración N° 30 Pregunta 8	63
Ilustración N° 31 Pregunta 9	64
Ilustración N° 32 Pregunta 10	65
Ilustración N° 33 Macro Localización.....	76
Ilustración N° 34 Micro Localización	77
Ilustración N° 35 Evaluación Localización Óptima	78
Ilustración N° 36 distribución de la planta	80
Ilustración N° 37 Rol de Pagos Administrativo	90
Ilustración N° 38 Rol de pagos Vendedor	91
Ilustración N° 39 Depreciación de Activos Fijos	97
Ilustración N° 40 Valor Anual Neto	101
Ilustración N° 41 Punto de Equilibrio	103

RESUMEN EJECUTIVO

Nace con la idea de implementación de aromas naturales a base de flores y frutas propias del Ecuador sin tener que importar productos para su elaboración, obteniendo así una gran aceptación en el mercado con fuentes totalmente naturales sin perjuicio alguno tanto al medio ambiente como a las personas que utilizaran el producto a fabricar.

Por lo que se ha elaborado con el fin de cumplir la necesidad de consumo de las personas con gustos a los aromas naturales y su cuidado personal pues el objetivo principal es dar a conocer un producto orgánico, del cual se pueda generar plazas de trabajo, posición en el mercado y sobre todo generar ganancias, todo esto va de la mano con los procesos detallados en cada uno de los capítulos presentados en el presente estudio.

En el primer capítulo se da el motivo de la elaboración del proyecto mediante un repaso de información, los procesos de cambio que ha sufrido y la utilización en los tiempos actuales.

En el segundo capítulo se estudian las variables económicas que apoyarán al proyecto y expresarán las directrices a seguir durante el estudio, además se crea un plan estratégico que sea la base sobre la cual se desarrollen las demás actividades de publicidad y marketing del producto.

En el tercer capítulo se realiza un estudio de mercado, donde se determina la población y muestra en estudio, además se implementó técnicas de obtención de

información para conocer los necesidades de consumo de las personas, incluso, se pudo conocer la oferta y demanda de producto.

En el cuarto capítulo correspondiente al estudio técnico se pudo conocer las capacidades instalada y óptima, la macro y micro localización, así como la distribución de la planta.

En el quinto capítulo, se describen los costos y precios unitarios del producto, se señalan los gastos de venta, administrativo, se especifica los tipos de inversiones, también se explica la forma de financiamiento y el método de amortización, además se proyectan los estados de resultados, se reseña el balance general, para entender mejor el movimiento monetario se presenta el flujo de caja, se analizan los indicadores financieros, además se examinan las unidades a producir para recuperar la inversión.

En el sexto capítulo se califica el impacto que genera el proyecto durante su implementación, desarrollo y producción.

El séptimo capítulo, se trata de las conclusiones y recomendaciones que se tienen sobre el proyecto, para que las personas que tienen en mente ideas similares tengan una guía de por dónde empezar y los procesos a seguir.

ABSTRACT

Born with the idea of implementing natural aromas based on flowers and own fruits from Ecuador without having to import goods for processing, gaining wide acceptance in the market with all-natural sources without prejudice to both the environment and people to use the product to be manufactured.

As has been developed in order to meet the consumption needs of people with tastes natural aromas and personal care because the main objective is to provide an organic product, which can generate jobs, said position market and above all profit, all this goes hand in hand with the process detailed in each of the chapters presented in this study.

In the first chapter the reason for the development of the project is given by a review of information, the processes of change that has suffered and use in modern times.

In the second chapter the economic variables that will support the project and expressed the guidelines to be followed during the study are discussed, along a strategic plan that is the basis on which other advertising and marketing activities to develop product is created.

In the third chapter a market study, where the population and study sample is determined is performed, as well techniques for obtaining information was implemented to meet the consumption needs of people even could meet supply and product demand.

In the fourth chapter for the technical study could know the macro and optimal installed capacity, and micro localization and distribution of the plant.

costs and unit prices of the product described in the fifth chapter, selling expenses, administrative laid down, the types of investments specified, the form of financing and the amortization method also explains also states projected results, the balance sheet review, to better understand the movement monetary cash flow is presented, analyzed financial indicators also examines units produce to recoup the investment.

In the sixth chapter describes the impact generated by the project during its implementation, development and production.

The seventh chapter is the conclusions and recommendations have on the project, so that people who have similar ideas in mind to have a guide to where to start and the processes to follow

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCION

“En un ensayo, artículo o libro, la introducción es una sección inicial cuyo propósito principal es contextualizar el texto fuente o reseñado que está expuesto a continuación, en general en forma de cuerpo o desarrollo del tema, y posteriormente como conclusiones”. (Velasquez , 2005, pág. 31)

Es independiente del contenido del documento al cual se establece siempre se debe presentar el objeto o problema a desarrollar, se trate de una especificación formal, un producto, un personaje o un ente cualquiera.

La presente investigación se refiere al tema de preparación de aromas naturales novedosas, un producto que aporta elegancia y cada uno busca su propio aroma que exprese su esencia , va guiada a cualquier tipo de persona ya que este producto es principalmente utilizado en los hogares, oficinas y lugares muy concurridos teniendo en cuenta el aroma que se desea lograr minimizando el gasto de recursos naturales de una manera innovadora, con esto aportar a los diferentes campos de la industria Ecuatoriana.

1.01 Justificación

“Es un ejercicio argumentativo donde se exponen las razones por las cuales se realiza una investigación o un proyecto, en ella, el responsable del proyecto establece juicios razonables sobre el sentido, la naturaleza y el interés que persigue dicho trabajo de cara a ciertos compromisos académicos o sociales”. (Hamilton, 2005, pág. 12)

Como su nombre lo indica es justificar la observación directa del proyecto a elaborar con la capacidad del investigador, en la oportunidad de respaldar juicios razonables a partir de los resultados de dicho proyecto, si la justificación es correcta, el proyecto puede conseguir ayuda para no quedarse solamente en algo plasmado en papel, por ser un requisito académico o una idea latente.

Para la elaboración del producto se toma un nuevo impacto en la preservación de los recursos naturales y el medio ambiente, a lo largo de la vida han existido diferentes formas de aromatizar o dar un ambiente agradable al gusto de los consumidores, han atacado el mercado con estos ambientadores, diferentes fragancias, empaques, y diferentes presentaciones, descuidando algo importante anteriormente mencionado el medio ambiente, es por esto que en nuestro proyecto al tomar lo natural, como lo son las frutas y flores, transformándolo en un aroma agradable, asequible, de bajo costo, excelente presentación, con el sello de un gran aroma.

1.02 Antecedentes

“Son el conjunto de trabajos previos realizados por otros autores o instituciones sobre un tema de estudio. Son considerados antecedentes los trabajos de grado, tesis de posgrado, trabajos de ascenso, resultados de investigaciones institucionales, ponencias, conferencias, artículos o revistas especializadas”. (Abellan , 2008, pág. 11)

Al implementar el producto se debe conocer su historia a través de los tiempos como fue su evolución y crecimiento así tener un mejor resultado en el proyecto que permite comprender o valorar hechos posteriores.

Nace con la idea de ofrecer aromas respetando el medio ambiente dándole un toque natural y exclusivo en la hora de elaborar el producto, brindando calidad y buen servicio para satisfacer las necesidades de los clientes con sus respectivas indicaciones. Ya que se puede emprender de una manera diferente convirtiendo recursos biodegradables hacia las esencias que no afecten al planeta con ningún químico que se utilizan en la vida cotidiana, apreciar que la creación de los aromas a través del tiempo ha dado diferentes consistencias formas y utilización para las personas tal así poder tener un aroma distinto al otro personalizando su estilo.

Por lo que la complejidad del aroma es la del alma humana, que también es natural y cultural, como estos productos de belleza. Las mezclas, las evocaciones que cada frasco nos producen dependerán de cada persona en cuestión, de su biografía, de sus gustos, de su estado de ánimo general y de cada momento en concreto.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

“El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno”. (Hanel, 2014, pág. 48)

Nos permite establecer parámetros internos como externos para poder desenvolvemos en el ámbito empresarial permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la empresa.

2.01 AMBIENTE EXTERNO

“El ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño, se forma por dos componentes llamados por diferentes autores de diferentes maneras, por ejemplo entorno específico y general o general y de tareas”. (Williams, 2005, pág. 58)

Son aquellas variables o fuerzas ajenas de aquel negocio por lo cual se debe tener mucho en cuenta en su proyección diaria ya que puede influir en su desempeño para su crecimiento y productividad.

2.01.01 Factor económico

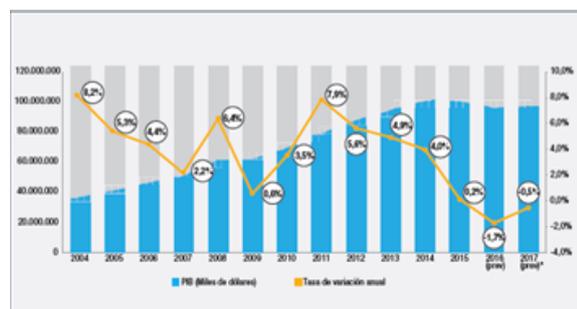
“Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional.” (Taylor, 2014)

Son aquellos factores a desarrollar de diversa forma y a través de la historia han evolucionado hasta hoy con un sistema que tiene su base en la riqueza y recursos que se mide con el dinero.

2.01.01.01 Producto Interno Bruto

Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales. (Sevilla, 2015)

Ilustración N° 1 Evolución del PIB y tasa de variación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Al momento de analizar el factor económico expuesto debemos tener en claro como el país ha sobrellevado cada una de sus actividades al momento de realizarlas entre más empleo se genere, la capacidad de consumo es alta en los hogares, porque traen el salario a su casa y entonces pueden consumir. Con mayor crecimiento del PIB al 2,5% que va durante el presente año se ve reflejado en el consumo y en mayor capacidad de adquisición de las personas y así beneficiar al negocio, logrando un efecto positivo al emprender nuestro producto y tener buenos resultados.

2.01.01.02 Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube, esta incide en la toma de decisiones a razón de que permite identificar el precio del dinero y las distintas implicaciones del mismo. Por lo tanto, conocer su funcionamiento llega a tener un mejor desempeño en la gestión financiera personal y empresarial. (Banco Central Del Ecuador, 2018)

La tasa de interés suministra información esencial en el mercado en la cual una familia puede negociar su poder adquisitivo presente, por tanto, la tasa de interés les permite a las personas comparar los valores presentes y futuros. Se presenta de distintas formas en el tiempo en cuanto a consumo, y las empresas tienen diferentes expectativas sobre sus ganancias que normalmente corresponde a un porcentaje de la operación de dinero que se esté realizando.

2.01.01.03 Tasa de interés activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Banco Central Del Ecuador, 2018)

Ilustración N° 2 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2018	7.63 %
Marzo-31-2018	7.26 %
Febrero-28-2018	7.41 %
Enero-31-2018	7.72 %
Diciembre-31-2017	7.83 %
Noviembre-30-2017	7.79 %
Octubre-31-2017	7.86 %
Septiembre-30-2017	8.19 %
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de interés activa representa una oportunidad de impacto medio ya que todas las entidades e instituciones financieras cobran un interés del 7,63 % por los diferentes servicios de créditos concedidos; lo cual permitirá incrementar o poder desarrollar un negocio con facilidad.

2.01.01.04 Tasa de interés pasiva

“Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen”. (Banco Central Del Ecuador, 2018)

Ilustración N° 3 Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2018	4,99 %
Marzo-31-2018	4,96 %
Febrero-28-2018	5,06 %
Enero-31-2018	4,98 %
Diciembre-31-2017	4,95 %
Noviembre-30-2017	4,91 %
Octubre-31-2017	4,80 %
Septiembre-30-2017	4,97 %
Agosto-31-2017	4,96 %
Julio-31-2017	4,84 %
Junio-30-2017	4,80 %
Mayo-31-2017	4,82 %
Abril-30-2017	4,81 %
Marzo-31-2017	4,89 %
Febrero-28-2017	5,07 %
Enero-31-2017	5,08 %
Diciembre-31-2016	5,12 %
Noviembre-30-2016	5,51 %
Octubre-31-2016	5,75 %
Septiembre-30-2016	5,78 %
Agosto-31-2016	5,91 %
Julio-31-2016	6,01 %
Junio-30-2016	6,00 %
Mayo-31-2016	5,47 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Al momento de intervenir en el ámbito económico empresarial por una deuda bancaria el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando. Este proceso depende que el ahorro corriente del negocio se canalice a la inversión productiva, y al sostenimiento de un nivel adecuado de demanda agregada, con el 4.99% se pretende promover así la estabilidad y el crecimiento de la economía de la sociedad para que realicen los diferentes servicios financieros que se presentan al momento de crear un negocio o un nuevo emprendimiento en mente.

2.01.01.05 Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo, es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares. (Banco Central Del Ecuador, 2018)

Ilustración N° 4 Evolución Histórica Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Ilustración N° 5 Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	0.06 %
Febrero-28-2018	0.15 %
Enero-31-2018	0.19 %
Diciembre-31-2017	0.18 %
Noviembre-30-2017	-0.27 %
Octubre-31-2017	-0.14 %
Septiembre-30-2017	-0.15 %
Agosto-31-2017	0.01 %
Julio-31-2017	-0.14 %
Junio-30-2017	-0.58 %
Mayo-31-2017	0.05 %
Abril-30-2017	0.43 %
Marzo-31-2017	0.14 %
Febrero-28-2017	0.20 %
Enero-31-2017	0.09 %
Diciembre-31-2016	0.16 %
Noviembre-30-2016	-0.15 %
Octubre-31-2016	-0.08 %
Septiembre-30-2016	0.15 %
Agosto-31-2016	-0.16 %
Julio-31-2016	-0.09 %
Junio-30-2016	0.36 %
Mayo-31-2016	0.03 %
Abril-30-2016	0.31 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

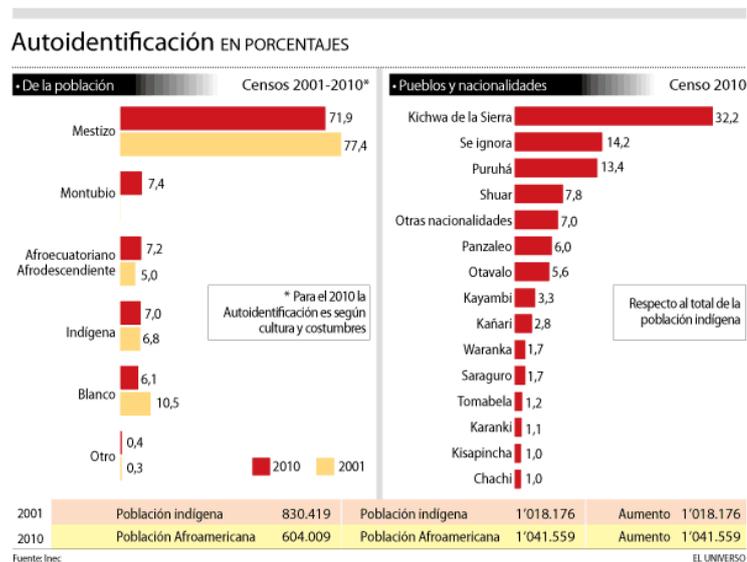
Un proceso de inflación descontrolada produce incertidumbre en el mercado con lo cual dejan de desarrollarse muchos proyectos e inversiones a la espera de que se superen los malos tiempos. Sin embargo, con un -0.78% deflación anual en una empresa lo más importante es: llevar con orden los estados contables de la empresa

mientras mensualmente con un 0.06% se espera reducir al máximo los gastos de la empresa y mejorar la competitividad.

2.01.02 Factor Social

Conjunto de creencias, valores y normas básicas compartidas por cada sociedad o cultura. Los valores culturales fundamentales son altamente persistentes, mientras que los valores secundarios están más abiertos al cambio. Las empresas pueden tener ciertas posibilidades de llegar a modificar estos últimos, pero ciertamente es improbable que consigan incidir en los valores fundamentales. A su vez, una cultura está formada por varias subculturas o grupos que comparten valores, frutos de sus experiencias o circunstancias comunes. Los especialistas en marketing tienen que tratar de anticipar los cambios culturales y analizar las posibles amenazas y oportunidades que puedan suponer a la empresa. (Benguichea, 2001)

Ilustración N° 6 Censo revelación de la población



APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

La cultura ecuatoriana contemporánea tiene raíces diversas y profundas en una historia tan rica como multiétnica. Al momento de investigar la población de Ecuador se estimaba en 15 223 680 habitantes, con un crecimiento anual de 1,4%. Se trata de una población étnicamente muy diversa, donde el 65% son mestizos (mezcla de indígenas con caucásicos); el 25%, indígenas; el 10%, caucásicos; el 7%, Afrodescendientes. (Esencias Terapeuticas, 2016)

Los distintos grupos humanos que se han establecido en Ecuador desde Europa, África, así como las muchas nacionalidades indígenas autóctonas del país, todos, han contribuido a lo que hoy se denomina como Cultura ecuatoriana. Desde las ricas y variadas tradiciones culinarias hasta las costumbres a la hora de celebrar las diversas festividades religiosas, es todo un placer el explorar la cultura ecuatoriana.

2.01.02.01 Cultura ecuatoriana

Pueblos amazónicos fronterizos, aldeas pesqueras en la Costa del Pacífico, antiguas haciendas andinas en la Sierra, mercados indígenas, ciudades coloniales y más, son algunos de los ingredientes que conforman el amasijo cultural ecuatoriano. Cada uno luchando por conservar su propia identidad e historia, a la vez que transitan juntos un mismo camino hacia el futuro. Gracias a la naturaleza diversa del Ecuador, combinada con sus dimensiones compactas, en este país es posible vivir varias experiencias culturales en un mismo día. (Halberstadt , 2013)

Ecuador es el hogar de diversos grupos indígenas, muchos de los cuales aún conservan sus idiomas precolombinos. El grupo más numeroso es el de los quichuas andinos, con más de 2 millones de individuos. Otros grupos andinos menos

numerosos son los Caranquis, los Otavaleños, los Cayambis, los pichinchas, los panzaleos, los Chimbuelos, los Salasacas, los Tungurahuas, los Tuguas, los Warankas, los Puruhaes, los Cañaris, y los Saraguros.

La Cuenca Amazónica es tan rica en culturas indígenas como lo es la Sierra. A pesar de las crecientes presiones ejercidas sobre ellos por parte de la industrialización, aun muchas de sus tradiciones ancestrales se mantienen vivas, como es el caso del chamanismo. Las etnias indígenas de la Amazonía son: Huaoranis, Záparos, Cofanes, quichuas amazónicos, Sionas, Secoyas, Shuares y Achuares.

Además de estas numerosas y variadas culturas nativas, Ecuador tiene una pujante cultura mestiza y una considerable cultura Afroecuatoriana (medio millón de individuos, aproximadamente), descendientes de los esclavos africanos, traídos al país en el siglo xvi para trabajar en las plantaciones cañeras de la Costa y que son famosos culturalmente por su música conocida como Marimba. (Halberstadt , 2013)

La modernización no le ha robado a las ciudades y pueblos de Ecuador sus distintos sabores culturales, básicamente porque sus gentes se han preocupado por mantener las tradiciones ancestrales vivas hasta el día de hoy. Ejemplo de ello son las ciudades de Otavalo, Baños, y Quito. Otavalo, famoso desde siempre por su población indígena afectuosa y emprendedora que ha mantenido por siglos vivo el mercado indígena más conocido de las Américas; la ciudad de Baños es conocida por sus manantiales de aguas termales y su agradable clima, además de por su proverbial hospitalidad, que recibe y despide a visitantes todo el tiempo; y Quito, el

centro político del país, se ha transformado en una ciudad cosmopolita al tiempo que ha logrado mantener el candor de un pequeño pueblo.

La organización empresarial lejos de ser únicamente un instrumento individual de acumulación de riqueza, es la forma en que la Sociedad entera se organiza para producir no es sólo instrumento, sino sociedad misma y, con las particularidades derivadas de su especialización productiva, reproduce a ésta y la recrea a pequeña escala, como una gota de agua que reflejara el mundo la sociedad puede considerarse una manifestación del factor productivo cuya actividad creadora de valor deberá ser, también ahora, compensada mediante alguna forma de retribución o beneficio.

2.01.03 Factor Legal

El factor legal para todo negocio actividad económica es trascendental que visualiza el correcto cumplimiento de las normas establecidas en la constitución y por ende en el gobierno nacional permite establecer los lineamientos de trabajo y más aún tener la plena confianza de invertir y estar protegido y amparado por la seguridad jurídica que debe brindar un gobierno. (Reyes, 2013)

Existen muchas actividades que requieren autorización de las autoridades gubernamentales, como por ejemplo, las financieras, intermediación laboral, salud, telecomunicaciones y transporte. Es mejor estar seguros de esto antes de empezar y tener que hacer ajustes sobre el camino, que pueden resultar costosos o hacer que la empresa no sea viable.

En nuestro país, los emprendimientos pueden llevarse a cabo mediante la aplicación de dos figuras legales, esto es, como persona natural o como persona jurídica.

- Como persona natural, el emprendedor ejerce derechos y contrae obligaciones por sus propios derechos, es decir que asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere la empresa.
- Como persona jurídica, es la nueva sociedad la que asume los derechos y obligaciones generados en la operación de la empresa, quedando a salvo la responsabilidad personal de los socios o accionistas.

No obstante, en ambos casos, existen obligaciones formales con entes de control, las cuales deben ser necesariamente cumplidas desde el inicio del emprendimiento.

(Portal de Servicios Ciudadanos, 2018)

2.01.03.01 Pasos para operar como persona natural

Iniciar un emprendimiento como persona natural es la forma más rápida y sencilla de hacerlo. Para los extranjeros que pretendan ejercer actividades económicas en el país, haciendo uso de esta vía, es necesario que cuenten con una visa de residencia que les permita realizar actividades de lucro. (Portal de Servicios Ciudadanos, 2018)

Los pasos para operar de esta manera, son:

- Disponer de un establecimiento físico
- Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI

- Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Imprimir facturas

2.01.03.02 Requisitos tributarios

La obtención del Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el SRI es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país. La función de este documento es registrar e identificar a los contribuyentes, naturales o jurídicas, frente a la Administración Tributaria, a efectos del pago de impuestos por el ejercicio de alguna actividad económica en el país, permanente o temporal. Sin embargo, existe la opción de aplicar al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE, mismo que se adapta únicamente para un determinado sector de contribuyentes, y cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos. (Servicio De Rentas Internas, 2018)

2.01.03.02.01 Registro único de contribuyentes, RUC

Para obtener el RUC, que corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica, es necesario presentar la siguiente documentación:

- Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.
- Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.

- Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble. Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización, y la cédula original de la persona que realiza el trámite. Si la inscripción en el RUC es gestionada por un artesano calificado, debe adjuntarse además, original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

2.01.03.03 Requisitos municipales

La primera obligación municipal del emprendedor es obtener su registro de patente, mediante la inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET), que no es más que el número de patente otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito al contribuyente natural o jurídico, para efectos de cumplir con las declaraciones del sistema impositivo municipal. (Servicio De Rentas Internas, 2018)

Los requisitos para obtener la patente por primera vez son:

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente llena y firmada
- Copia de cédula y certificado de votación

- Copia del RUC
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos

Si el trámite es realizado por tercera persona deberá adjuntarse también, una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado. Si el emprendedor es un artesano calificado, debe adjuntarse copia de la calificación artesanal vigente, emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Si el emprendedor es una persona con discapacidad, deberá adjuntar además una copia del carné del CONADIS o del Ministerio de Salud, vigente. Si la actividad a emprender es de transporte, deberá adjuntarse además una copia de la licencia de conducir categoría profesional.

2.01.03.04 Permisos de funcionamiento

Es la manera legal en la conformación de un negocio ya sea grande, mediana o pequeña que requiera ejercer sus actividades en el territorio Ecuatoriano.

2.01.03.04.01 Luae

El principal y primer permiso a ser obtenido es la LUAE, Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (O. M. No. 308 del 31 de marzo de 2010).

La LUAE es el acto administrativo con el que el Municipio de Quito autoriza al emprendedor, el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en dicha jurisdicción. Esta licencia se obtiene mediante tres procesos administrativos: simplificado (bajo riesgo), ordinario (mediano riesgo) y especial

(alto riesgo), dependiendo de la categoría de la actividad económica. (Servicio De Rentas Internas, 2018)

Siendo la LUAE el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica, debe ser obtenido de forma anual, hasta el 30 de abril, e integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como:

- Uso y Ocupación de Suelo (ICUS)
- Sanidad
- Prevención de Incendios
- Publicidad exterior (Rótulo)
- Ambiental
- Turismo
- Ministerio del Interior (Intendencia de Policía), por convenio de cooperación La licencia es emitida a través de las Administraciones Zonales del Municipio, según sea la jurisdicción donde se desarrolle la actividad económica.

Los requisitos generales para la emisión son:

- Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente lleno y suscrito por el titular del RUC.
- Copia del RUC

- Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación de la persona natural.

Si el establecimiento no es propio, es necesario presentar una autorización del propietario del predio para colocar la publicidad.

Si el local estuviera declarado en propiedad horizontal, se requiere una autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador, en calidad de representante legal.

Una vez que tenga la LUAE en sus manos, en función de las características del negocio, los dueños deberán reunir los documentos habilitantes de Bomberos, Ambiente, Seguridad, Salud, Turismo, Suelo, permiso de rotulación. Cada persona asume la responsabilidad de tener al día esta documentación. Para verificar el cumplimiento se realizarán controles permanentes. (Portal de Servicios Ciudadanos, 2018)

Este documento es gratuito, pero sí se debe pagar por la patente, que se cancela cada año. Inicialmente solo se realiza un registro. Contar con la licencia económica brinda estabilidad. Esta rige para propietarios de locales comerciales, industrias, negocios rodantes ('food trucks'). Los únicos exentos de contar con este permiso son los trabajadores autónomos. (Portal de Servicios Ciudadanos, 2018)

2.01.04 Factor Tecnológico

Este es un concepto que se maneja ampliamente en el ámbito empresarial. Hace referencia al uso de los medios desarrollados para procesar y compartir información.

Este uso facilita que las empresas o compañías puedan más fácilmente mostrar y manejar sus recursos. Los Factores Tecnológicos han demostrado ser de gran importancia para posicionar a las empresas modernas dentro del mercado. Es más probable que esta era donde la comunicación se comparte a través de medios informáticos, una empresa sea más exitosa si maneja adecuadamente estos factores. (Concepto y Definición, 2014)

Tabla N° 1 Tecnología

Nombre de la tecnología	Descripción
Destilación	Arrastre por corriente de vapor de agua. De esta forma se obtienen las esencias o aceites esenciales. Pero como el calor destruye los componentes, el aceite obtenido no tiene el mismo olor que la planta fresca.
Maceración	Proceso de extracción sólido-líquido. El producto sólido (materia prima) posee una serie de compuestos solubles en el líquido extractante que son los que se pretende extraer.

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a la microempresa ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. Se obtendrá mayores posibilidades de éxito que haya integrado un nuevo software o automatización en la elaboración de sus productos, que le permite agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta así el producto al satisfacer será seleccionada por su alta calidad de elaboración.

2.02 ENTORNO LOCAL

El entorno local es aquel donde interviene el microambiente donde se identifica las fortalezas y debilidades de esta manera controlar el mismo y establecer las decisiones correspondientes, es fundamental el análisis local ya que refleja las diferentes situaciones por las que puede atravesar la empresa. (Lazzo, 2012, pág. 28)

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, como son los clientes o con los proveedores que suministran las materias primas. En definitiva, no se puede entender la empresa sin tener en cuenta su entorno local existente.

2.02.01 Códigos CIU

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU) constituye una estructura de clasificación coherente y consistente de las actividades económicas basada en un conjunto de conceptos, definiciones, principios y normas de clasificación. Proporciona un marco general en que los datos económicos pueden reunirse y divulgarse en un formato diseñado para fines de análisis económico, adopción de decisiones y elaboración de políticas. (ONU, 2006, pág. 4)

Es un formato estándar que permite organizar la información detallada sobre la situación de una economía de acuerdo con principios y percepciones económicos.

El código que debe estar nuestro producto es el siguiente:

Tabla N° 2 Código CIIU

Código CIIU	Descripción
C	Industrias Manufactureras
C20	Fabricación de Substancias y Productos Químicos
C202	Fabricación de Otros Productos Químicos
C2023	Fabricación de Jabones y Detergentes, Preparados para Limpiar y Pulir, Perfumes y Preparados de Tocador

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Por lo que la microempresa debe estar en el código C según la CIIU para su relación en su actividad económica global y establecida en el Ecuador.

2.02.02 Clientes

“Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales”. (Brito, 2000, pág. 45)

Tabla N° 3 Clientes

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Convencidos	Involucrados e influyentes en la industria orgánica, preocupados por la salud y el planeta
Ecologistas	Preocupados por el medio ambiente y por hábitos de consumo responsable
Preocupados por la salud	Usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos ,preocupados por su salud personal
Descomplicados	Se dejan llevar por las últimas tendencias, su involucramiento en el ambiente es ocasional.
Convencionales	Más centrados en sí mismos son racionales en el desperdicio, privilegian el ahorro
Despreocupados	No se sienten responsables sobre el medio ambiente a menos que amenace su estilo de vida.

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

La microempresa busca medios para satisfacer al cliente y conseguir la fidelidad del mismo. Por lo que es importante prestar un óptimo servicio, generar una imagen adecuada, lograr una relación estable y por sobretodo ofrecer un excelente producto por lo que se debe acercar a los sitios con la mejor valoración como prioritarios.

Por lo que los clientes a dirigir son los convencidos por los productos eco amigable personas que les agrada la manera de cuidar el planeta el respeto por la madre naturaleza, al no utilizar animales para probarlos y tener menor impacto ambiental en los aromatizantes por lo cual cualquier tipo de persona los podrá utilizar diariamente sin distinción alguna.

2.02.03 Proveedores

“Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. Que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Es un punto estratégico que la empresa debe tener a su favor”. (Dan, 2009, pág. 44)

Tabla N° 4 Proveedores

Código	Nombre	Descripción
G4620.20	Pyganflor S.A	Venta al por mayor de flores y plantas.
G4719.00	Exorban S.A.	Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas
A0321.02	Diamondroses S.A.	Cultivo de flores, incluida la producción de flores cortadas y capullos
A0119.03	Hilsea Investments Limited	Cultivo de flores, incluida la producción de flores cortadas y capullos

Fuente: Supercias

El indicador de proveedores de la microempresa, representa una oportunidad, debido a que existe variedad de empresas al distribuirnos la materia prima que se va a manejar con estrategias positivas, para mantener una buena negociación al momento de adquirir sus servicios y así producir los aromatizantes naturales. Por lo que los proveedores resultara una fortaleza si se mantiene una nueva negociación.

2.02.04 Competidores

“Conjunto de empresas que ofrecen un mismo producto. Las diferencias que existen entre las empresas dificultan, el análisis sectorial. Es necesario un análisis detallado

que permita penetrar en el interior de estos sectores, puede realizarse desde el punto de vista de la demanda mediante la segmentación del mercado". (Dávalos, 2003, pág. 39)

Tabla N° 5 Competidores

POSICION EN VENTAS	NOMBRE	DESCRIPCION
137	Grupo Transbel S.A.	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).
79	Yanbal Ecuador S.A.	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).
93	Productos Avon (Ecuador) S.A.	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).
501	Omnilife Del Ecuador S.A.	Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y bisut

Fuente: EkosNegocios

Elaborado por: Autor

Según la variable de competidores se puede determinar que es una debilidad para la microempresa, debido a que existen varias empresas ofreciendo productos similares del giro del negocio al cual se desarrolla el producto a ofrecer pero con más impactos ambientales. El producto que se va a crear es comercializado en el mercado pero, hay existencia de químicos al momento de su producción, por lo que no existe una amenaza colosal por parte de los competidores hacia la microempresa que realiza el giro del negocio.

Tabla N° 6 Productos sustitutos

Tipo	Descripción
Aceites corporales	Productos químicos intensamente aromáticos, no grasos, volátiles y ligeros (poco densos).
Velas perfumadas	Es la pieza hecha a base de cera o parafina y en su interior posee un hilo grueso de pábilo o cordón conocido como "mecha" con diferentes olores
Incensos	Es una preparación de resinas aromáticas vegetales, a las que a menudo se añaden aceites esenciales de origen animal o vegetal
Gel antibacterial	Es un producto antiséptico empleado para detener la propagación de gérmenes.

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Aerosoles	Es un conjunto de partículas microscópicas, sólidas o líquidas, que se encuentran en suspensión en un gas
Lociones	Es un producto líquido especialmente concebido para el aseo y la limpieza del cuerpo

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Por parte de los productos sustitutos se puede notar que existen varias opciones a la hora de comprar, pero al establecer su fabricación no es tan natural y existe prejuicio al medio ambiente y la persona en sí, por lo que el cliente preferirá el producto a elaborar.

2.03 ANALISIS INTERNO

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de: evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades. (Nack, 2010, pág. 65)

Esta fase del análisis tiene una repercusión especial en el caso de los negocios que ya están en funcionamiento y que se plantean realizar una reflexión estratégica. Pero también es de utilidad para proyectos de nueva creación ya que permite a los emprendedores reflexionar sobre sus verdaderos elementos diferenciales.

2.03.01 Propuesta 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”. (Porto, 2008, pág. 78)

Nos explica que la función administrativa se decide lo que la microempresa quiere a futuro definiendo los resultados, estrategias, políticas, programas y de qué manera se va a lograr, tomando decisiones de una mejor manera y más racional

2.03.02 Misión

La misión de la microempresa depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone también dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

“Somos una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de aromatizantes naturales para satisfacer las necesidades del cliente con aromas frescos e innovadores con personal calificado, con principios y valores partiendo de una gestión eficiente”.

2.03.03 Visión

Es una perspectiva a futuro de la organización o negocio a largo plazo de la situación presente, de las posibilidades como las perciba la microempresa, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya plateado.

Por lo tanto se da a conocer su visión de la siguiente manera:

“Ser reconocidos en el mercado por aromas innovadoras sin impacto ambiental buscando excelencia en cada una de las actividades, con personal capacitado obteniendo los mejores resultados en el año 2023”.

2.03.04 Objetivos

Son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresada en las expectativas futuras. Los objetivos formales son parte de la misión de la empresa y determinan el tipo de estrategia, procesos y estructura que esta adoptará. Por lo general, se presentan claramente para el conocimiento de los empleados y clientes. (Sanchez S. , 2008)

Nos plantea ser capaz de describir los resultados específicos que, si se consiguen, le hará asumir que el objetivo también se ha conseguido.

2.03.05 Objetivo General

El objetivo general de un proyecto es la estrategia principal de la microempresa, obteniendo fijamente su misión y visión planificando anteriormente en sus acciones pensadas para conseguir dicho objetivo.

“Mejorar constantemente el bioproducto nuevo e innovador que no altere el olfato ni al medio ambiente sea biodegradable, la esencia debe ser acorde y aceptable por el comprador en un largo plazo”.

2.03.06 Objetivos Específicos

“Los objetivos específicos son los resultados y beneficios cuantificables esperados cuando se lleva a cabo una estrategia. Responden a la pregunta: Qué va a lograr cada Estrategia.” (Ruiz, 2012)

Cuando se realiza una investigación o se lleva a cabo determinado proyecto es importante conocer el por qué se realiza, qué información se quiere obtener y cuáles serán los alcances.

- Desarrollar un estudio de mercado sólido, permitiendo establecer la demanda y oferta pertinente.
- Realizar la debida planificación y organización en la gestión administrativa y operacional obteniendo un alto grado de competitividad en el mercado.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto para permitir su implementación.

2.03.07 Principios y Valores

Los principios son prácticos y pueden ser utilizados para obtener resultados positivos y útiles en el mundo real.

La microempresa tiene que llevar a cabo los siguientes principios de esta manera reflejará calidad en cuanto a las acciones y actitudes del personal.

- **Respeto** a las leyes y normas, así como a las diferencias individuales del ser humano. mantener una línea en la cual todos somos iguales y merecen ser atendidos con entusiasmo tomando en cuenta sus opiniones.
- **Trabajo en Equipo** Cumplir una determinada meta bajo la conducción de un coordinador todos tienen voz y voto por igual.

- **Justicia** Tomar en cuenta las opiniones de nuestros clientes y atenderles con amabilidad y paciencia y aceptarles con respecto
- **Calidad en el servicio:** Para la elaboración de los aromatizantes naturales no se utilizara químicos que perjudiquen a la salud de las personas.

Los valores desarrollan virtudes que desplegados diariamente en nuestro ambiente benefician a nuestro entorno y a la sociedad en general, se delimitan por una cultura, grupo, religión, hábitos o tradiciones y así obtener cualidades únicas en el mercado por lo que se llevara a cabo lo siguiente a la microempresa a emprender.

- **Responsabilidad:** Cumplimiento verídico, eficiente y oportuno de nuestras obligaciones tanto internas como externas encomendadas por el cliente, la microempresa en cada función establecida.
- **Integridad:** Mantener la coherencia con el cliente al formalizar los principios, independencia de criterio, actitud profesional e imparcial.
- **Compromiso:** Establecer las reglas claras de cómo debe funcionar la microempresa siempre poniendo en frente nuestro trabajo, ponerse la camiseta por nuestra labor siendo claro y oportuno con el negocio.
- **Respeto:** Con nuestros clientes, proveedores y empleados se mantendrá la diferencia ya que se debe trabajar de la mano con cada uno de ellos para que sus dificultades y necesidades sean vistas y solucionadas, sin dejar de lado la responsabilidad ecológica que se anhela sostener.

- **Creatividad:** Un factor clave de un servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente.
- **Tolerancia** Ser pacientes con nuestros clientes y atender con amabilidad ante prácticas u opiniones diferentes a la propia microempresa.

2.04 Gestión administrativa

(Terry, 2012) “Explica que la gestión administrativa es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.”

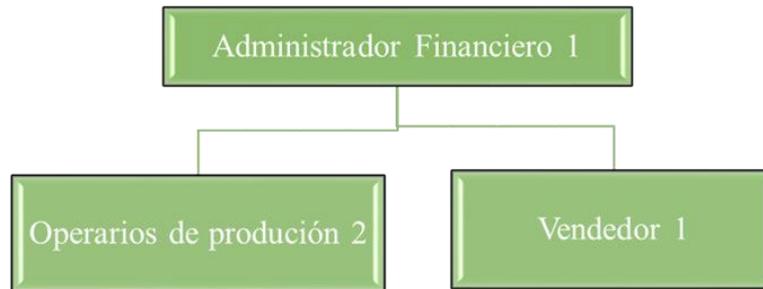
A través de los esfuerzos físicos y mentales busca satisfacer sus necesidades económicas de las inversiones de capital de los empresarios o dueños de un proyecto y así tener una alta rentabilidad en cada proceso establecido en el negocio.

2.04.01 Organigrama

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad, el término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

(Definiciones y Conceptos, 2015)

Ilustración N° 7 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Santiago Guerrero

Así, la estructura de la microempresa se divide en las actividades en departamentos o áreas estableciendo autoridades. La forma de coordinar dichos departamentos para conseguir las metas deseadas o bien, estructuras de carácter departamental como son: 1 administrador financiero, 2 operarios de producción y 1 vendedor dando a este tipo de organigrama estructural para aprovechar las aptitudes de cada uno de los profesionales al realizar las actividades planeadas.

2.04.02 Manual de funciones.

Descripción del cargo

Es la persona que encargada de tomar las decisiones para que la empresa mejore y cumpla con sus objetivos

Cargo: Administrador financiero

Sueldo: 500

Número de personas Una

Funciones

Función principal

- ✓ Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad; Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero

Funciones secundarias

- ✓ Aprobación de los proyectos de la memoria y los estados financieros, los presupuestos de la sociedad para cada año, así como los programas de trabajo y demás actividades.
- ✓ Transferir, adquirir, dar en garantía, registrar, renovar, cancelar y realizar cualquier acto que implique la modificación del registro de marcas de fábrica, marcas de servicio, nombres comerciales, cualquier otro signo distintivo, tecnologías y otros derechos de la propiedad intelectual.
- ✓ Otorgar todo tipo de poderes, incluyendo las facultades que le otorga este artículo exigiendo garantías si lo considera necesario, así como revocar los poderes conferidos

Nivel de Educación

Título de tercer nivel

Experiencia

2 años

Descripción del cargo

Es la persona que encargada de hacer la transformación de la materia prima al producto terminado

Cargo: vendedor

Sueldo: 385

Número de personas Una

Funciones

Función principal

- ✓ Comercializar el producto para los posibles clientes

Funciones secundarias

- ✓ Buscar la manera de que el cliente le llame la atención del producto con todos los beneficios que ofrece el producto.
- ✓ Las ventas aumenten.

Nivel de Educación	Título de segundo nivel
Experiencia	1 año

Descripción del cargo

Es la persona que encargada de hacer la transformación de la materia prima al producto terminado

Cargo:	Operarios de producción
Sueldo:	385
Número de personas	dos

Funciones

Función principal

- ✓ Manejo de la maquinaria necesaria para que salga el producto terminado con todas las especificaciones del mismo.

Funciones secundarias

- ✓ Verificar que la materia prima este en óptimas condiciones para empezar a realizar el producto para la venta.
- ✓ Ejercer las funciones inspector de calidad ya que de él depende que el producto no tenga ningún problema para la comercialización.

Nivel de Educación	Título de segundo nivel
Experiencia	1 año

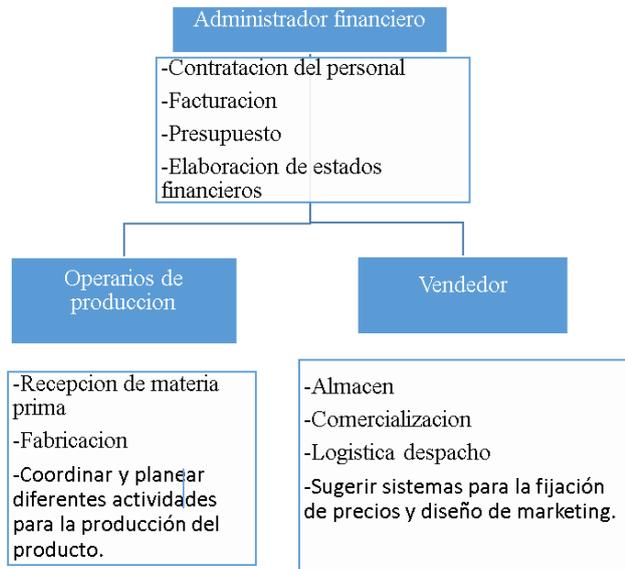
2.05 GESTION OPERATIVA

“La Gestión de Operativa es la creación, desarrollo y organización de la función de producción con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas. La función de producción está definida por la creación, producción, distribución, mantenimiento,

entre otros, de los bienes y servicios generados por una empresa determinada”.

(Blueshot, 2017)

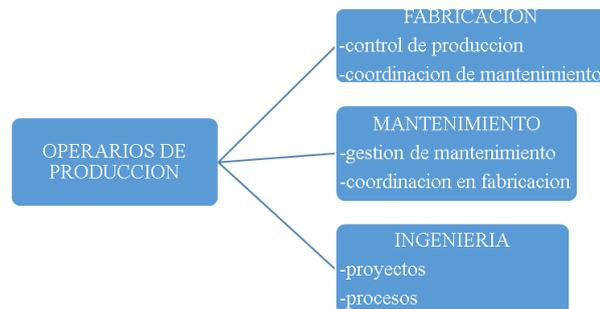
Ilustración N° 8 Organigrama Funcional



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Santiago Guerrero

Ilustración N° 9 Organigrama funcional operarios de producción



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

La gestión operativa es un proceso que se da día a día, con los recursos necesarios para que la microempresa sobreviva, siga existiendo, al día siguiente. También se trata de reaccionar frente a los problemas que ya existen en la realidad de la organización tomando decisiones diarias del negocio que se acostumbra a ser auto regenerativa, lo que quiere decir que se puede dar solución a los problemas según van apareciendo.

Tanto así la microempresa busca tener sus procesos fijos en cada departamento sin retraso alguno eficaces a la hora de ponerlos en práctica.

2.06 GESTION COMERCIAL

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (Herrero , 2001, pág. 11)

La gestión comercial es una de las etapas del proceso empresarial, ya que contempla la función exclusiva de venta desde el estudio de mercado hasta llegar a la colocación del producto a disposición del cliente por lo que se llega con el propósito de establecer de una forma directa y objetiva del producto al público en general.

2.06.01 Nombre de la microempresa: FlorFruit

2.06.02 Logotipo

El logotipo es la imagen principal de la microempresa destacando su actividad o servicio a ofrecer, de esta manera dar presencia de la misma y que a la vez pueda ser identificada. Es el primero de los signos visuales de identidad.

Ilustración N° 10 Logotipo



FlorFruit



FlorFruit

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

El logotipo empleado por la microempresa expresa lo natural del producto tomando en cuenta la identidad del giro del negocio al realizar y así captar la atención del cliente con colores frescos como son el rosado, morado y verde que identifique cualquier tipo de persona, gustos y tendencias.

2.06.03 Eslogan

El Eslogan representa una descripción breve de lo que lo que la organización pretende mostrar de esta manera generar una idea que lleva al consumidor a optar por el producto.

“Aromas que distinguen toda la vida”

2.06.04 Tarjetas de presentación

Por medio de las tarjetas de presentación damos a conocer lo que se pretende ofrecer a los clientes, la imagen de la microempresa ante el mercado, FlorFruit para su formalidad entregara la presentación del producto ante los posibles clientes.

Ilustración N° 11 Tarjetas de presentación



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

2.06.05 Flyer

Por medio de los flyer FlorFruit aprovechará al máximo las posibilidades para hacer llegar la propuesta del producto de esta manera convirtiéndole en una oportunidad publicitaria ya que se dará a conocer de una manera fácil y directa a los clientes.

Ilustración N° 12 Flyer



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

2.06.06 Tríptico

El tríptico ayuda hacer de la publicidad de FlorFruit una mejor estrategia para llegar al cliente, informando sus principales objetivos como son su composición y beneficios del producto dando un mayor alcance por medio de la publicidad hacia el mercado.

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Ilustración N° 13 Tríptico



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

2.06.07 Hoja membretada

Para la presentación y formalidad de FlorFruit se ha diseñado las hojas membretadas las mismas que serán destinadas ante cualquier oficio o comunicado a enviar mejorando la presentación de un documento.

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Ilustración N° 14 Hoja Membretada



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

2.06.08 Redes Sociales

Aprovechar al máximo los beneficios de las redes sociales ya que es un medio donde se dará a conocer los aromatizantes naturales de forma simple que no traería mucho costo pero sin embargo la publicidad está al alcance de todos los usuarios por ejemplo Facebook, twitter entre otros.

Ilustración N° 15 Redes Sociales



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

2.07 ANALISIS FODA

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Matriz FODA, 2018)

Ilustración N° 16 Análisis FODA

ANÁLISIS D.A.F.O. - F.O.D.A.			
Análisis D.A.F.O.			
Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS	
D	Debilidades	F	Fortalezas
1	ESCASO NUMERO DE EMPLEADOS	1	ENTUSIASMO Y COMPROMISO
2	UNA PRODUCCION PEQUEÑA	2	GRAN VARIEDAD DE MATERIA PRIMA
3	SER NUEVO EN EL MERCADO	3	PRODUCTO SALUDABLE
4	ESCASOS CONOCIMIENTOS DE GESTION	4	BAJOS COSTOS EN LA ADQUISICION DE LA MATERIA PRIMA
5	MICROEMPRESA DESCONOCIDA POR LOS CLIENTES	5	MAYOR FLEXIBILIDAD EN TOMAR ACCIONES
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	
A	Amenazas	O	Oportunidades
1	NO CONTAMOS CON LOCAL PROPIO	1	PRECIOS ACCESIBLES
2	FALTA DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO	2	ATENCION DIRECTA CON LOS CLIENTES
3	INESTABILIDAD ECONOMICA	3	SE PUEDE AMPLIAR EL NEGOCIO
4	PRODUCTOS SUSTITUTOS	4	POSIBILIDAD DE ACCEDER A CREDITOS
5	NUEVAS TECNOLOGIAS EXISTENTES	5	GENERAR EMPLEO

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Como se puede observar el análisis de los ambientes interno y externo de la microempresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado. El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Es una herramienta que toda microempresa en algún momento tiene que emplear, para así poder otorgarle un nuevo giro, al comercio, institución, organización, industria o de un individuo para el óptimo desarrollo y una apreciación objetiva de cualquier situación que se presente y poder tomar una decisión efectiva.

Ilustración N° 17 Matriz DAFO

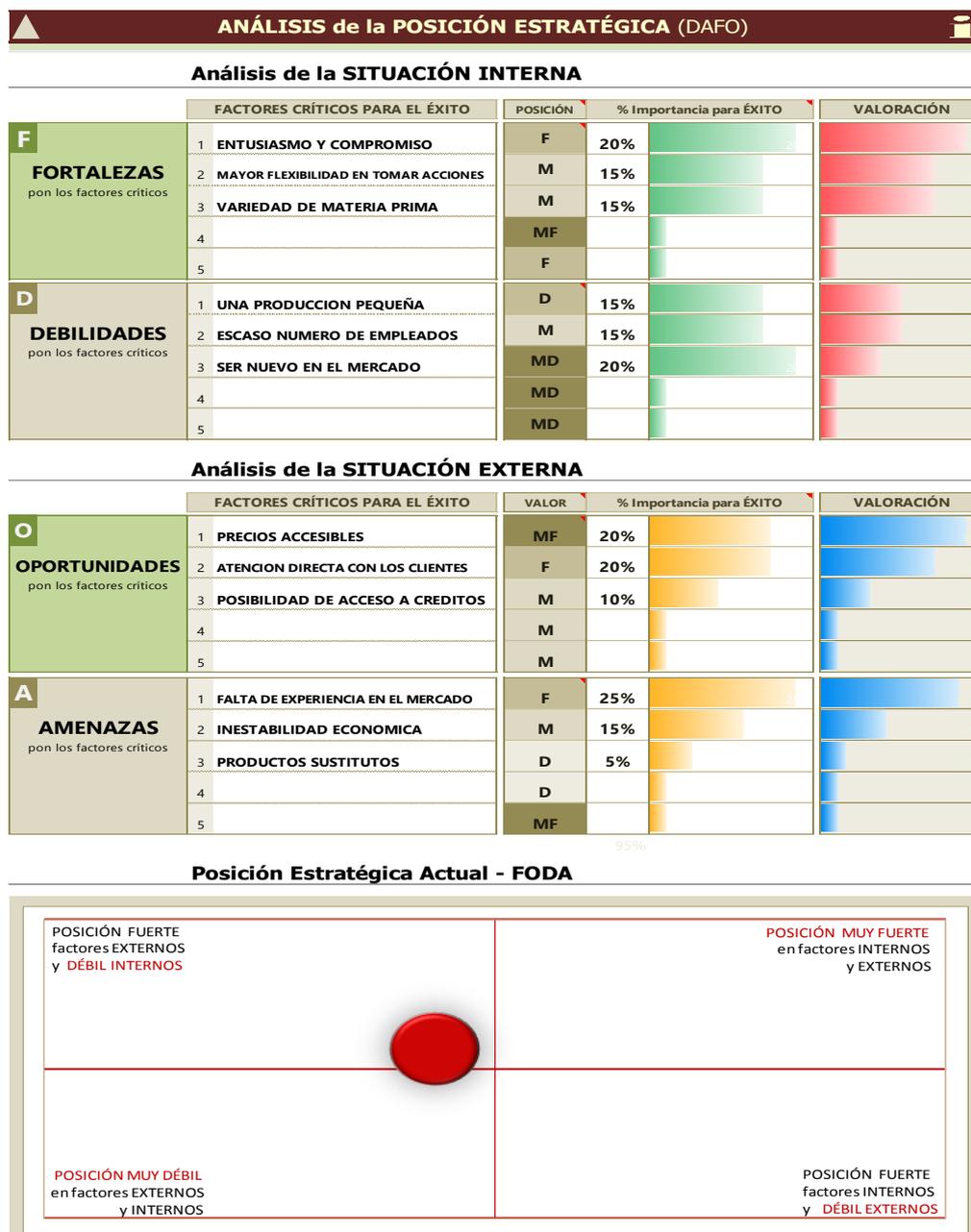
Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO	Oportunidades desarrollo en el mercado del producto natural crear condiciones favorables ala naturaleza éxito para microempresas en productos naturales se puede ampliar la línea de produccion fuerte poder adquisitivo del segmento meta	Amenazas competencia con otras marcas inestabilidad economica facilidad del ingreso de nuevas microempresas nuevas tecnologías existentes productos sustitutos
Fortalezas no perjudica a la salud control periodico en el mercado adecuado servicio en cuanto a la higuine ayuda al medio ambiente trato personal con los clientes	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
	1 ofrecer otros mercados	1 adoptar acuerdos de exclusividad con proveedores
	2 adquisiciones de empresas	2 comprar reservas de materia prima anticipadas
	3 incorporar nuevos productos a la cartera	3 mantener precios bajos o similares a los competidores
	4 innovacion en productos y envases	4 generar coberturas de garantía
	5 segmentar a los clientes para estrategias especificas	5 trato diferenciador con los clientes al elegir el producto
	6	6
	7	7
	8	8
	9	9
	10	10
Debilidades una produccion pequeña aun no cuenta con local propio escaso numero de empleados conformacion nueva en el mercado poco conocimiento del producto	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
	1 monitorear a la competencia	1 nuevas fuentes de crecimiento
	2 gestionar certificación de calidad	2 establecer la microempresa con buena infraestructura
	3 preparar plan de reduccion de costos	3 investigación y desarrollo
	4 retar a los rivales con productos mejores o similares	4 reducir las variaciones en ventas y beneficios
	5 entrenamiento al personal no capacitado	5 reduccion de vulnerabilidad protegiendo resultados

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Permite diseñar la estrategia en la que se basará la microempresa para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo en un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Un análisis interno y externo del entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado.

Ilustración N° 18 Análisis de la posición estratégica



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

En la defensiva, la microempresa debe hacer frente a las amenazas que se le presenten, no está en posición de ataque, sino de defensa, lo que incluye

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

diferenciarse de la competencia si ha perdido el liderazgo, reducir la cuota de mercado, maximizar y proteger la rentabilidad de los clientes.

En la ofensiva, la microempresa está en condiciones de crecer y de mejorar su posición en el nuevo mercado al desarrollarse, es el momento de potenciar las fortalezas y oportunidades en el sector.

Como se puede observar la microempresa tiene una posición intermedia tanto en sus factores internos y externos dados el caso que se va empezar a generar dentro del sector productivo y a formalizarse como negocio para lo cual en el trayecto se debe observar su manejo y hacer cambios en su mejora continua.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. (Camacho, 2013)

Este estudio permite determinar la aceptación del producto o servicio nuevo en el mercado analizando así la oferta, demanda y precio. Para una acertada toma de decisiones

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

(Kotler, 2003) afirma “que el análisis del consumidor consiste de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo”(p.14).

Este análisis es de gran importancia para la microempresa ya que permite identificar el comportamiento del consumidor en buscar un determinado producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Tabla N° 7 Segmentación

	Edad	15 a 65 años
	Genero	Masculino y Femenino
Demográficas	Ocupación	Estudiantes y profesionales
	Ubicación	Ecuador
Geográficas	Cuidad	Quito
	Localidad	Habitantes del sector de Calderón
	Estilo de vida	Clase media ,media alta
Psicográficos	Intereses	Autocuidado personal

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Al momento de segmentar la población buscamos diferentes aspectos como son: demograficos ,geograficos y psicograficos para mantener una mejor decision al momento de determinar la muestra en el estudio de la microempresa.

3.01.01 Determinación de población y muestra

En esta parte de la investigación, la determinación de población y muestra consiste en definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos de esa población en estudio, en la mayoría de los casos, y dependiendo de algunos criterios, es necesario escoger una parte de ese universo para llevar a cabo el estudio.

Tabla N° 8 Determinación Población y Muestra

Universo	No
Población de Quito	2'576.287 habitantes
Población de la parroquia Calderón	300.000 habitantes
Población P.E.A de 19 a 65 años:	73.351 habitantes

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Este paso es de suma importancia para el proyecto puesto que permite identificar la población y seleccionar la muestra para el estudio de mercado situado en la

parroquia de Calderón con la población económicamente activa de 73.351 habitantes del sector según el INEC 2010.

3.01.01.01 Población

La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica, tanto en geografía como en sociología, al grupo de seres humanos o personas que viven en un área o espacio geográfico determinado. (Beaujeu, 2006)

Al realizar la identificación de la población se puede destacar las diferentes características según la necesidad de estudio que requiere la microempresa, de esta manera reflejar los elementos que fueron objetos de investigación para determinar a qué mercado se dirigirá FlorFruit.

3.01.01.02 Muestra

“La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población”. (Blakstad, 2013, pág. 25)

La muestra propone representar un parte de la población que la microempresa tiene que determinar las características de estudio dentro de la organización, dando a conocer al azar a quienes intervienen dentro de la misma de esta manera proyectarse de acuerdo con las necesidades del cliente.

3.01.01.02.01 Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula Muestra Finita

$$n = \frac{N (Z)^2 P.Q}{(N- 1) e^2 + (Z)^2 P.Q}$$

n= encuestas a realizar

N= Población

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

e= Margen de error 0.05%

P= Probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

$$n = \frac{N (Z)^2 P.Q}{(N- 1) e^2 + (Z)^2 P.Q}$$

$$n = \frac{73.351 (1.96)^2 0.50 \times 0.50}{(73.351 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{70.446,3}{184,4}$$

$$n = \frac{70.446,3}{184,4}$$

$$184,4$$

$$n = 382$$

El número de encuestas a realizar es de 382.

3.01.02 Técnicas de obtención de información

“Las técnicas de recolección de información son procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación de los hallazgos detectados en la materia examinada”. (García, 2008, pág. 120)

Cualquiera información o dato referente al contenido del trabajo de titulación que va a elaborar se realiza con la verificación de las variables formuladas al instrumento a utilizar que en este caso es la encuesta que dependerá del tipo de investigación.

3.01.02.01 Encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener. Se trata de conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o muestra, sobre las variables consideradas en una investigación donde permite obtener información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio; que posteriormente mediante un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que correspondan a los datos recogidos. (Flick, 2004)

Cabe recalcar y señalar que en la encuesta el nivel de interacción del encuestador con la persona que posee la información es mínimo, pues dicha información es obtenida por preguntas realizadas con instrumentos como es el caso de la

microempresa ya que utilizo encuesta online y varían ampliamente en su alcance, diseño y contenido verídico pero son eficaces con la cantidad de personas a encuestar ahorrando y agilitando el tramite pertinente de cada encuestado.

3.01.03 Análisis de la información

El análisis de la información en el proceso investigativo, depende del enfoque y del tipo de investigación que se haya seleccionado, como también de los objetivos que se hayan planteado se constituye en una herramienta fundamental para el análisis de la información. Sin embargo es necesario precisar y seleccionar el tratamiento estadístico dependiendo del enfoque cuantitativo o cualitativo, de la escala de medición de las variables, de las hipótesis y de los objetivos. (Escalante, Rodriguez, Mayor, Velez, & Facundo, 2007, pág. 25)

Se puede entender que el análisis de información sólo se produce para tener informes o resultados guardados. Pero hay que agregar que esta disciplina parte de analizar fuentes, en base a las necesidades de los usuarios, que deben estar en consonancia con los objetivos estratégicos de la institución a la que pertenezcan.

3.01.03.01 IBM SPSS

Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis programa estadístico informático muy usado en las ciencias

sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado". (Pardo, 2002, pág. 11)

Al momento de realizar la encuesta expuesta el programa SPSS se utilizó para corroborar la información y así tener una efectividad exacta para su respectiva tabulación con cada una de las preguntas.

3.01.03.02 Tabulación

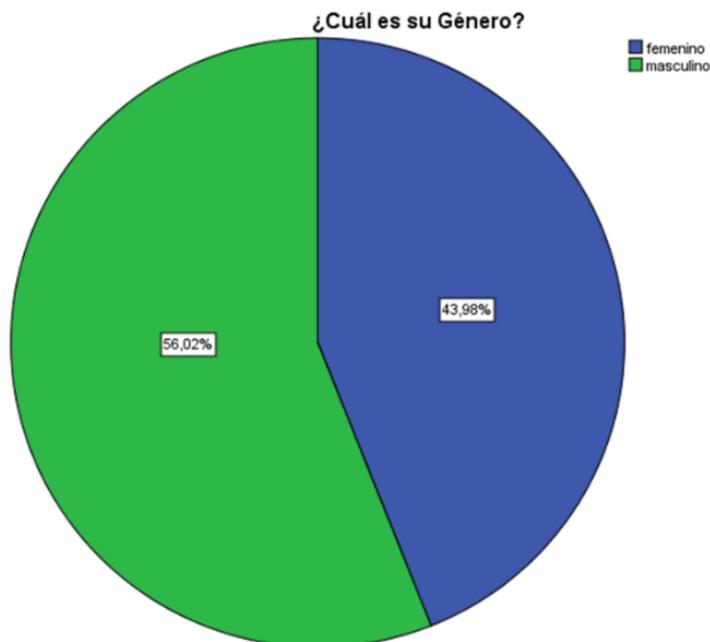
¿Cuál es su Género?

Tabla N° 9 Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	168	43,98%
Masculino	214	56,02%
Total	382	100%

Fuente: Estudio de camp
Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 19 Género



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis

Como se puede observar a través de la encuesta realizada el 44% son de sexo femenino y 56% sexo masculino para lo cual está estimada la elaboración del producto con mayor aceptación del público masculino.

¿En qué sector de Quito vive?

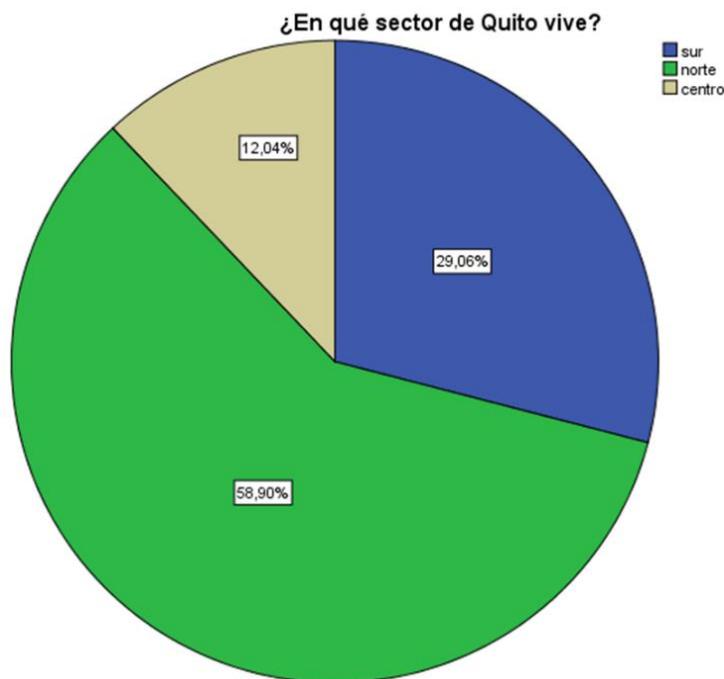
Tabla N° 10 Sector

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sur	111	29,06%
Norte	225	58,90%
Centro	46	12,04%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 20 Sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

La mayoría de la población encuestada está ubicada en el sector del norte de la ciudad con un 59%, del sector sur un 29% y por ultimo 8% de la población está ubicada en el centro de la ciudad.

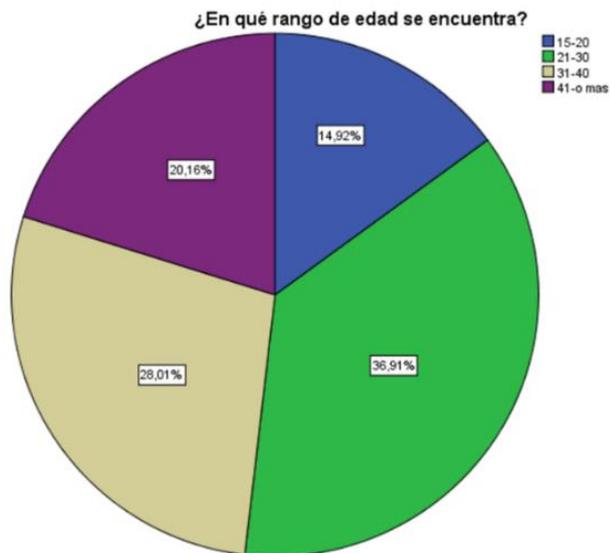
¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla N° 11 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desde 15-20	57	14,92%
Desde 21-30	141	36,91%
Desde 31-40	107	28,01%
Desde 41 o mas	77	20,16%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 21 Rango de edad



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

El rango de edad de las personas encuestadas es de 21 a 30 años con un porcentaje del 37% ,el 28% oscilan entre 31 a 40 años, un 20% con 40 años o más, y por último y no el menos significativo a las personas de 15 a 20 años con un 10 % de los encuestados.

¿Cuál es su nivel de ingresos?

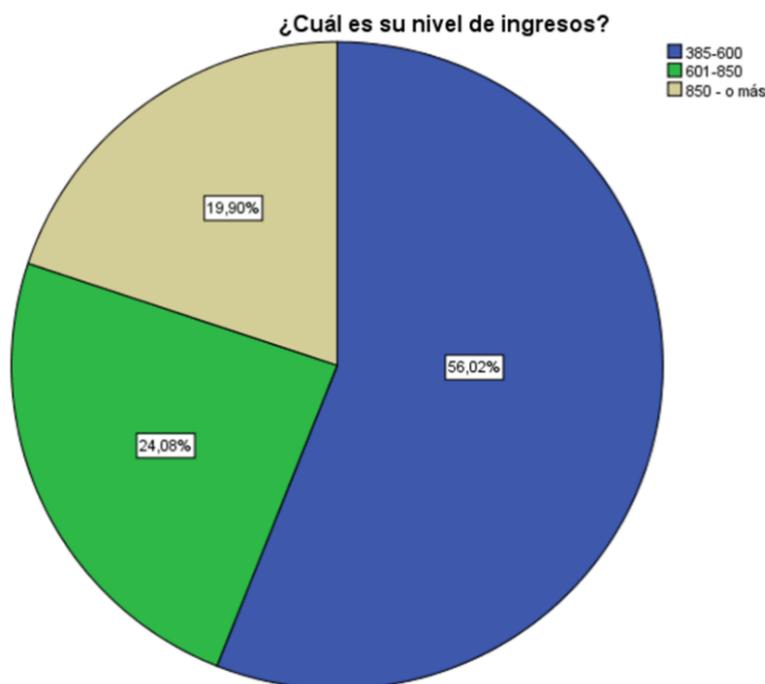
Tabla N° 12 Ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
385-600	214	56,02%
601-850	92	24,08%
850 o más	76	19,90%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 22 Nivel de Ingresos



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

En cuanto al nivel de ingresos de las personas encuestadas reflejan un 56% de 385 a 600\$ de 601 a 850\$ un 24% y una parte de los encuestados ganan 850\$ en adelante con el 20% reflejado en la encuesta.

Conteste:

1) ¿Usted utiliza aromas o fragancias?

Tabla N° 13 Pregunta No1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	96,07%
No	15	3,93%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 23 Pregunta 1



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

La mayor parte de los encuestados con un 96% utilizan aromas o fragancias mientras en una menor parte con el 4% no las utilizan por lo que se refleja la necesidad de las personas en utilizar productos de aseo personal.

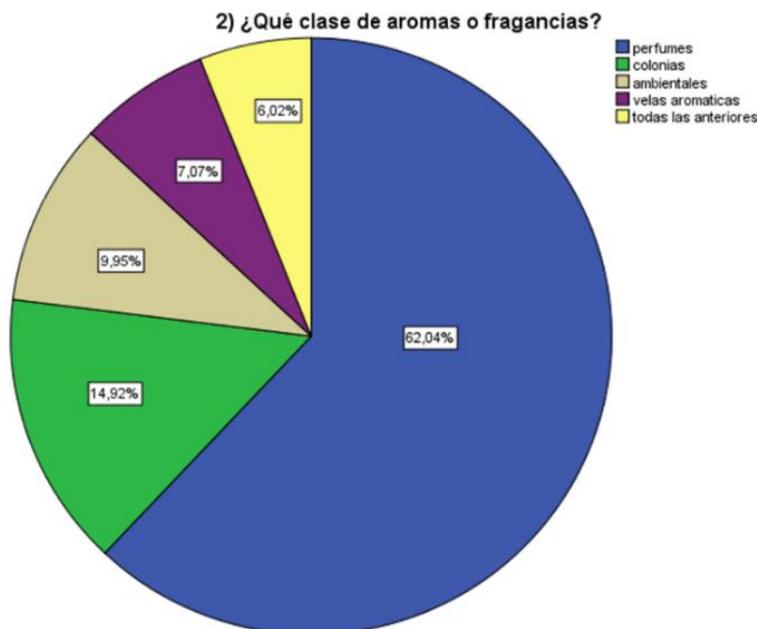
2) ¿Qué clase de aromas o fragancias?

Tabla N° 14 Pregunta No 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Perfumes	237	62,04%
Colonias	57	14,92%
Ambientales	38	9,95%
Velas aromáticas	27	7,07%
Todas las anteriores	23	6,02%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 24 Pregunta 2



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

Un 62% de los encuestados utilizan perfumes, 15% colonias, 10% ambientales, 7% velas aromáticas y un 6% utiliza toda clase de aromas o fragancias para cualquier uso.

3) ¿Qué tan importante es para usted el uso de aromas o fragancias?

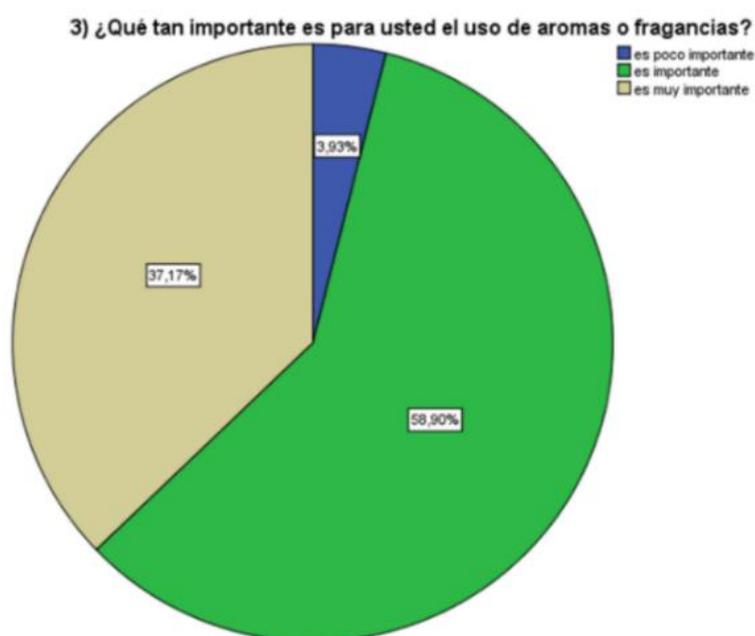
Tabla N° 15 Pregunta No 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0%
Es poco importante	15	3,93%
Es importante	225	58,90%
Es muy importante	142	37,17%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 25 Pregunta 3



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

Al momento de analizar los encuestados han respondido con un 59% como es importante al utilizar aromas o fragancias, un 37% es muy importante y un 4% es poco importante y por último un 0% ven como no es importante al utilizar el producto en cuestión.

4) ¿Qué opinión tiene usted acerca de la elaboración de aromas mediante productos orgánicos?

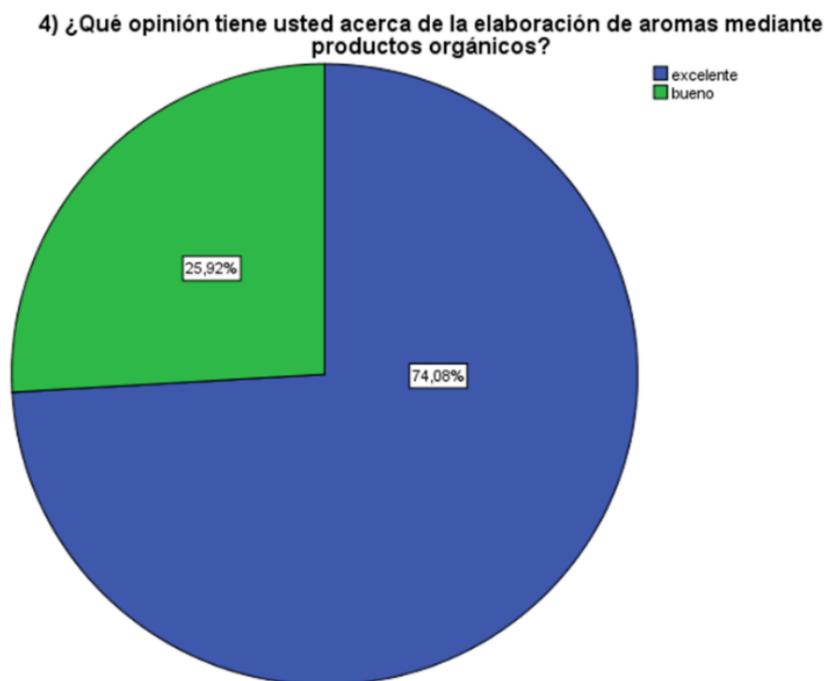
Tabla N° 16 Pregunta No 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	283	74,08%
Bueno	99	25,92%
Malo	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 26 Pregunta 4



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

Con un 74% de los encuestados ven excelente la elaboración de aromas mediante productos orgánicos, mientras el 26% refleja que es bueno lo planteado para poder llevar a cabo el proyecto.

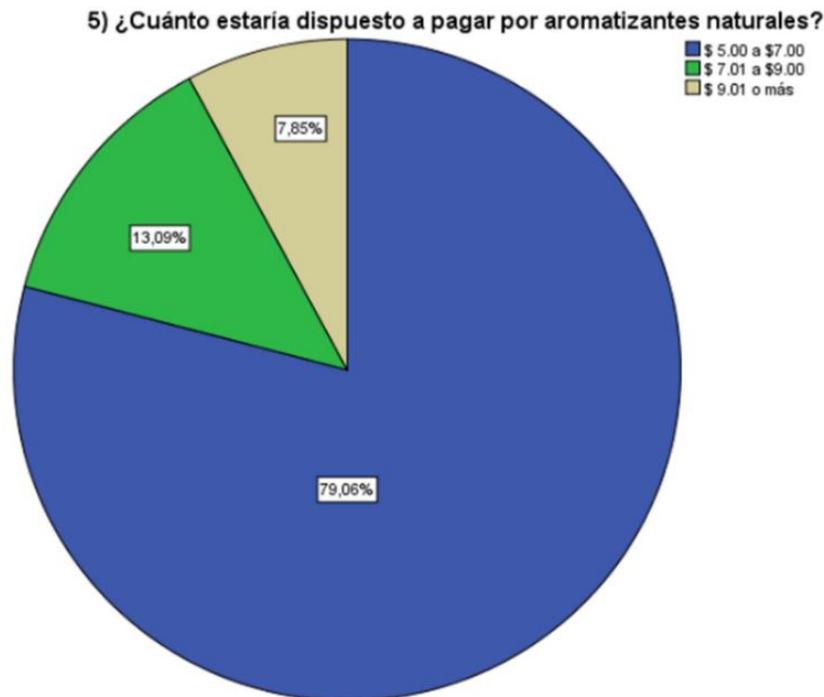
5) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por aromatizantes naturales?

Tabla N° 17 Pregunta No 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5.00 a \$7.90	302	79,06%
\$ 7.91 a \$9.00	50	13,09%
\$ 9.01 o más	30	7,85%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 27 Pregunta 5



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

Al observar la encuesta el 79% están dispuestos a pagar por el producto de 5,00 a 7,90\$, el 13% de 7.01 a 9.00 \$ y un 8% de 9.01\$ o más por lo que se procedería a tener en cuenta el precio que se lo puede ofrecer al público en general.

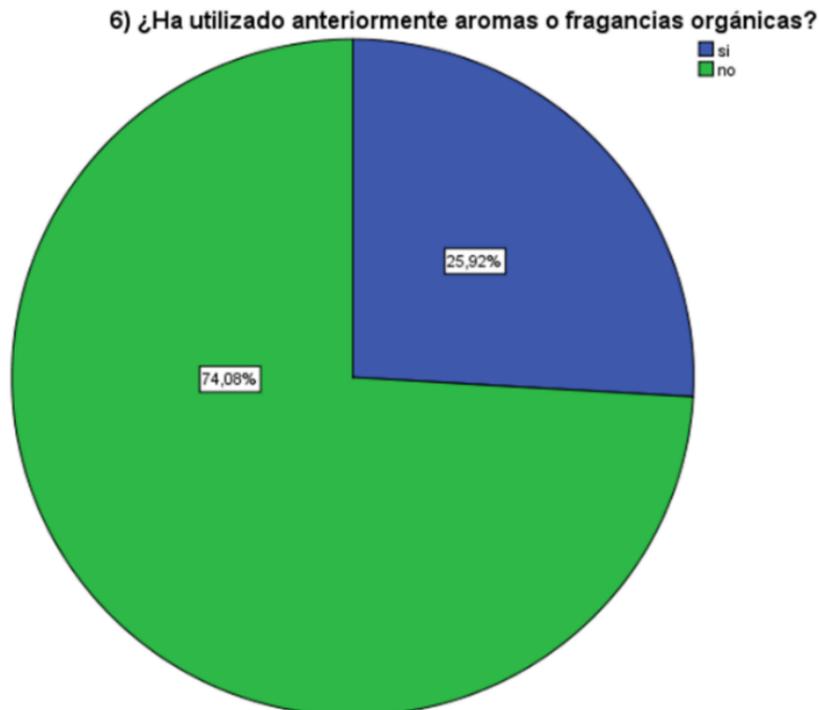
6) ¿Ha utilizado anteriormente aromas o fragancias orgánicas?

Tabla N° 18 Pregunta No 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	99	25,92%
No	283	74,08%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 28 Pregunta 6



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

La mayor parte de los encuestados con un 74% no han utilizado aromas o fragancias orgánicas por lo que se puede avanzar en el proyecto, mientras un 26% en menor cantidad si lo han utilizado.

7) ¿Usted con qué frecuencia compra aromas o fragancias para su uso personal?

Tabla N° 19 Pregunta No 7

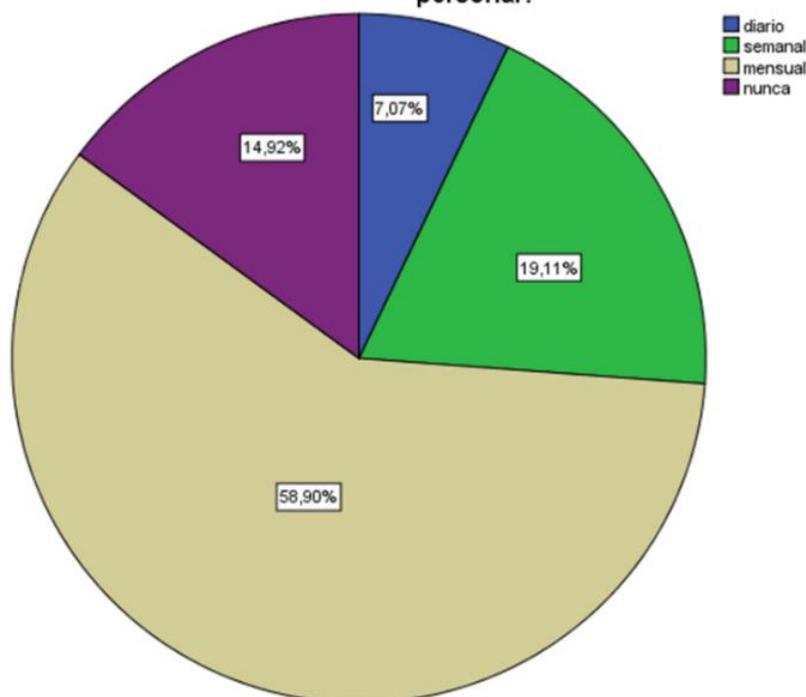
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	27	7,07%
Semanal	73	19,11%
Mensual	225	58,90%
Nunca	57	14,92%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 29 Pregunta 7

7) ¿Usted con qué frecuencia compra aromas o fragancias para su uso personal?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

La frecuencia de compra de aromas o fragancias de las personas encuestadas es 59% mensual, 7% diario, 19% semanal y un 15% nunca.

8) ¿Para adquirir un producto cuál es el medio que usted más utiliza?

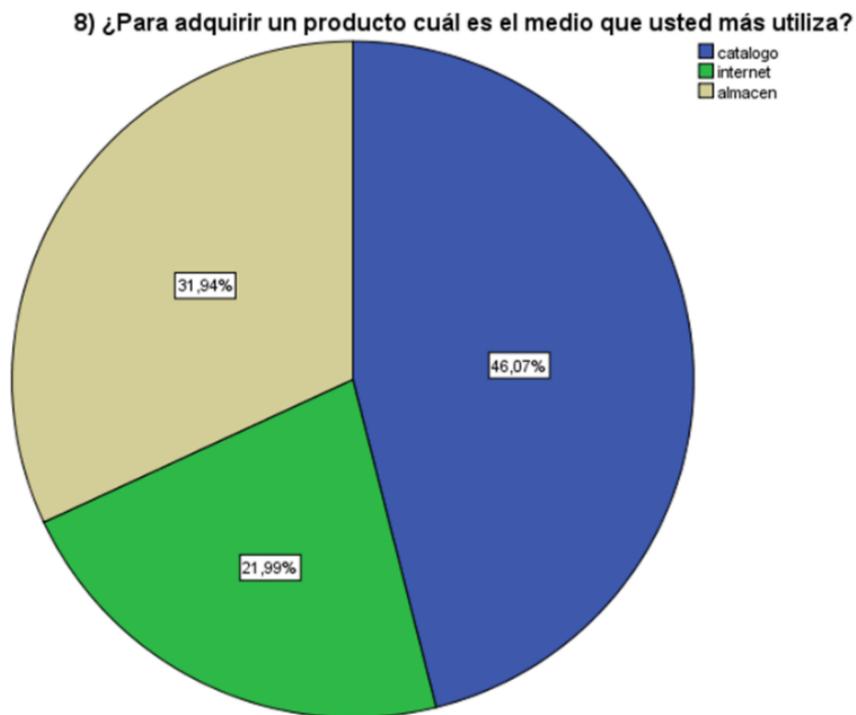
Tabla N° 20 Pregunta No 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Catálogos	176	46,07%
Internet	84	21,99%
Almacén	122	31,94%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 30 Pregunta 8



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

Al adquirir un producto la gente encuestada se enfoca más a los catálogos con un 46%, 32% se dirige más a los almacenes donde este el producto y como última opción está el internet con el 22% para adquirir el producto en cuestión.

9) ¿Usted, antes de adquirir un producto que determina su decisión de compra indique por su preferencia?

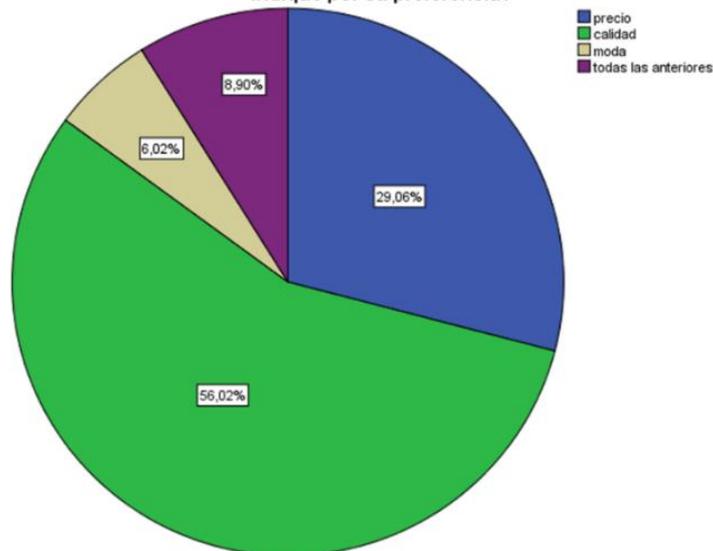
Tabla N° 21 Pregunta No 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	111	29,06%
Calidad	214	56,02%
Moda	23	6,02%
Todas las anteriores	34	8,90%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 31 Pregunta 9

9) ¿Usted, antes de adquirir un producto que determina su decisión de compra indique por su preferencia?



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

Al adquirir un producto los encuestados se dirigen más a la calidad con un 56%, un 29% al precio, en cuestión a la tendencia de la moda un 6% y un 9% eligen todas las mencionadas.

10) ¿Estaría de acuerdo con la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración de aromatizantes naturales?

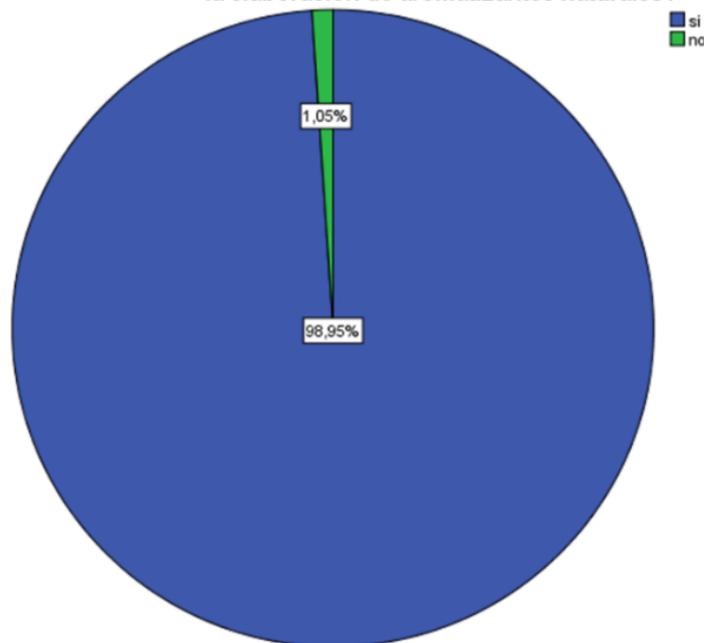
Tabla N° 22 Pregunta No 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	378	98,95%
No	4	1,05%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 32 Pregunta 10

10) ¿Estaría de acuerdo con la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración de aromatizantes naturales?



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Análisis:

Como se puede observar la mayoría de los encuestados están de acuerdo con un 99% en la elaboración de aromatizantes naturales para poder realizarlo lo ven aceptable y una pequeña parte del 1% no está de acuerdo.

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

3.02 OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. (Economipedia, 2018)

Depende de un conjunto de factores como son el precio, el estado de la tecnología necesaria para producir el producto, el precio del producto y las expectativas que tengan los fabricantes sobre el futuro del producto y el mercado por lo que hay que estar muy pendientes con cada uno de los factores indicados anteriormente..

3.02.01 Oferta histórica

La oferta histórica permite verificar de qué manera se ha proyectado en años anteriores el producto o empresas similares en la industria Ecuatoriana.

Tabla N° 23 Oferta Histórica

Oferta histórica		
Año	Factor inflación	Oferta histórica
2018		18.196,08
2017	0,06%	18.185,16
2016	0,06%	18.174,25
2015	0,06%	18.163,35
2014	0,06%	18.152,45
2013	0,06%	18.141,56

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Como se puede observar el crecimiento de productos genera un aumento de la productividad en el mismo sector ya que permite conocer la cantidad del producto que ha sido ofrecido al mercado en los últimos años.

3.02.02 Oferta actual

“La oferta actual ayuda acercarse más al mercado de manera competitiva analizando todos los factores expuestos por otras empresas y hacer pie a la competencia llegando a involucrarse con un producto rentable y el mismo que tenga acogida ante el cliente”. (Sevilla, 2015)

Tabla N° 24 Oferta Actual

Oferta actual		
Preferencia de marca		
Precio	29%	
Calidad	56%	32.493*56%= 18.196,08
Moda	6%	
Todas las anteriores	9%	

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

La oferta actual de la microempresa se ve reflejado a través de la encuesta realizada con la preferencia de la marca dada por su calidad con un 56% teniendo una oferta actual de 18.196,08.

3.02.03 Oferta proyectada

“La oferta proyectada es el análisis de los años futuros y de qué manera llegará a impactar el producto brindado durante los años de evaluación y analizar a las demás empresas competentes con la oferta para determinar de mejor forma y hacer los ajustes pertinentes en cuanto a la empresa”. (Sevilla, 2015)

Tabla N° 25 Oferta Proyectada

Oferta proyectada		
Año	Inflación mensual actual	Oferta proyectada
2018		18.196,08
2019	0,06%	18.207,00
2020	0,06%	18.217,92
2021	0,06%	18.228,85
2022	0,06%	18.239,79
2023	0,06%	18.250,73

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Para el análisis de la oferta proyectada se realiza un estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta que se calcula como factor la inflación mensual en el momento del estudio como llegara a impactar el producto en el mercado.

3.03 DEMANDA

“Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado”. (Kotler, 2003, pág. 52)

Es conocida como la cantidad de bienes que los consumidores potenciales están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado.

Tabla N° 26 Demanda

Calderón		
Población	300.000	
P.E.A	73.351	Según INEC 2010
Demanda		
Consumo aparente		
Si	96% *73.351=	70.417
Frecuencia de consumo		

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Mensual	59%*70.417=	41.546
Aceptación de precio		
5,00\$ a 7,90 \$	79%*41.546=	32.821
Aceptación del producto		
Si	99%*32.821=	32.493 Demanda actual

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Con una demanda actual en el mercado de 32.493 obtenida de los datos tabulados de la encuesta planteada, por lo que se puede adquirir el producto en la ciudad de Quito de los consumidores actuales y potenciales.

3.03.01 Demanda histórica

La demanda histórica muestra de que manera en los años anteriores se ha impactado y en qué cantidades se ha exigido un producto, se analizará el precio y las rentas del mismo siendo una ventaja para optar y realizar un análisis y determinar la mejor manera de llegar al cliente calculado por el factor de crecimiento poblacional.

Tabla N° 27 Demanda Histórica

Demanda Histórica		
Año	Factor crecimiento poblacional	Demanda Histórica
2018		32.493
2017	1,52%	32.987
2016	1,52%	32.486
2015	1,52%	31.992
2014	1,52%	31.506
2013	1,52%	31.027

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

3.03.02 Demanda actual

Determina a los consumidores actuales y de qué manera y forma están dispuestas adquirir el producto, dando a conocer cada una de sus preferencias para que estas

sean satisfechas por la microempresa, llegando a tener mejor acogida dentro de un determinado mercado.

Tabla N° 28 Demanda Actual

Demanda Actual		
Año	Factor crecimiento poblacional	Demanda Actual
2018		32.493

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

3.03.03 Demanda proyectada

Durante los periodos de evaluación que se proyecta la microempresa es necesario saber cómo se reflejara los porcentajes de demanda para los aromatizantes naturales de esta manera generar la información necesaria para reaccionar a los posibles riesgos durante la comercialización y generando mayor rentabilidad obtenida con el crecimiento poblacional actual del 1.52% según el INEC.

Tabla N° 29 Demanda Proyectada

Demanda Proyectada		
Año	Factor crecimiento poblacional	Demanda Proyectada
2018		32.493
2019	1,52%	32.987
2020	1,52%	33.488
2021	1,52%	33.997
2022	1,52%	34.514
2023	1,52%	35.039

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

3.04 BALANCE OFERTA-DEMANDA

“Se realiza para identificar la brecha existente entre la demanda por servicios manejo de recursos y la capacidad óptima de oferta de dichos servicios”. (Eumed.net, 2018)

Permite conocer si existe un déficit que debe ser cubierto por el proyecto o si este déficit puede ser cubierto progresivamente sin recurrir al mismo, la magnitud de la cobertura depende de los recursos que posea el inversionista, no necesariamente se debe cubrir su totalidad ya que ello depende de las estrategias de cobertura con los grupos de usuarios para que no corra ningún riesgo en el futuro del proyecto.

3.04.01 Balance actual

“Un balance actual es la confrontación de una empresa para conocer el estado de los negocios que ofrece información sobre el estado de la situación de esta manera aprovechar cierta demanda insatisfecha por medio de implementación de estrategias y mejoramiento en el producto alcanzando la totalidad del mercado determinado”.

(Arellano, 2002)

Tabla N° 30 Balance Actual

Balance Actual			
Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2018	32.493	18.196,08	14.296,92

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Mediante el balance de oferta-demanda se puede visualizar la cantidad de demanda insatisfecha, es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y si accedió no está satisfecho con él con posibilidades al vender los aromatizantes naturales con un total de 14.269,92 en el mercado determinado.

3.04.02 Balance proyectado

“Es el estado en donde se muestra la situación económica de la empresa en un momento determinado se utiliza para mostrar la estructura económica estimada del proyecto en los futuros años”. (Amilibia, 2013)

Tabla N° 31 Balance Proyectado

Balance Proyectado			
Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2018	32.493	18.196,08	14.296,92
2019	32.987	18.207,00	14.780,00
2020	33.488	18.217,92	15.270,08
2021	33.997	18.228,85	15.768,15
2022	34.514	18.239,79	16.274,21
2023	35.039	18.250,73	16.788,27

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Se realiza a la mejor referencia a las posibles demandas que no se han llegado a satisfacer con el producto, dando una mejor visión de los cambios que el producto debe realizar, para introducirse de mejor forma y aprovechar la falta de proyección hacia esa demanda en el mercado con incrementos anuales para poder llegar más al público.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (Rosales, 2005, pág. 8)

Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, a la vez verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. El análisis identifica los equipos, la maquinaria, y las instalaciones necesarias para el proyecto que se necesita.

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

“Es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto”. (Amador, 2010)

Expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto se puede definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios.

4.01.01 Capacidad instalada

“Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia”. (Jara, 2015)

Tabla N° 32 Capacidad Operacional

Operación aromatizante	minutos unidad
Recepción e Inspección	4
Lavado y Preparación	2
Extracción con la maquinaria	4
Mezcla de sustancias	4
Envasado y etiquetado	2
Total	16

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Tabla N° 33 Capacidad Instalada FlorFruit

Detalle	Valor
Empleados	2
Jornada	8
Minutos En Hora	60
Total Disponible En Minutos	960
Tiempo De Producción Unitario	16
Capacidad Diaria	60
Capacidad Semanal	300
Capacidad Mensual	1200
Capacidad Anual	14400

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Santiago Guerrero

Este elemento es determinante en la competitividad del producto frente a otros competidores en el mercado. Depende de las cantidades producidas, es decir de la ocupación de la infraestructura para generar los bienes y servicios para los cuales fue diseñada. Frente al tamaño real de la demanda insatisfecha de 14.296,92 por lo que la microempresa FlorFruit cubrirá el 101% de su demanda insatisfecha teniendo en cuenta que se utilizara todos los recursos necesarios del negocio.

4.01.02 Capacidad optima

“Es la cantidad de producto terminado, horas trabajadas que una línea o planta de producción logra realizar. Ésta se determina al final de la producción lo máximo que se puede lograr en condiciones ideales”. (Carro, 2015, pág. 23)

Tabla N° 34 Capacidad Óptima FlorFruit

Detalle	Valor
Capacidad Diaria	45
Capacidad Semanal	225
Capacidad Mensual	900
Capacidad Anual	10800

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Para la producción en la presentación de 60 ml se requiere de 2 personas que labora 8 horas diarias de las 9 de la jornada laboral, teniendo en cuenta el proceso de elaboración que se debe seguir paso a paso para la entrega del producto obteniendo así un 75.67% de su capacidad instalada dando un total de 45 productos diarios que sería lo más conveniente en el presente proyecto.

El producto de aromatizantes naturales debe captar la atención de los consumidores, diferenciando el producto del proyecto con relación al producto de la competencia utilizando toda su capacidad óptima.

4.02 LOCALIZACION

La localización es la ubicación que un objeto o persona tienen en un determinado espacio, ordenada de la empresa que se crearía con la factibilidad del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la disposición acerca de dónde ubicar el proyecto obedece no sólo a criterios económicos, sino también a juicios

estratégicos, institucionales, políticos, ambientales, e incluso de distinciones emocionales. (Sanchez J. , 2010)

La localización es el lugar donde está ubicado una instalación en específico , como una casa, una oficina o una empresa es necesario tener un cierto conocimiento de las calles de la ciudad en cuestión o un mapa de la misma, de lo contrario no habrá forma de encontrar la ubicación que estamos buscando.

4.02.01 Macro Localización

Tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico. (Rivera, 2012)

Tabla N° 35 Macro Localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Norte
Parroquia	Calderón
Fuente:	Estudio de campo
Elaborado por:	Santiago Guerrero

Ilustración N° 33 Macro Localización



Fuente: Google Maps

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

El proyecto a ejecutar está localizado en el cantón Quito parroquia Calderón, mismo que se ha tomado como lugar de referencia ya que existe mucha población y por ende habrá un alto consumo de los aromatizantes naturales.

4.02.02 Micro localización

“La Micro localización, conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona”. (Dios, 2012)

Ilustración N° 34 Micro Localización



Fuente: Google Maps

La microempresa de aromatizantes naturales se encuentra en la calle Carlos Mantilla y Pio XII al frente de la gasolinera Petroecuador, en la parte norte de Quito. Este sitio cumple con varios factores favorable para la localización de la nueva microempresa como acceso de vía para la comercialización del producto, cercanía a los clientes, comodidad para la distribución del producto entre otros.

4.02.03 Localización óptima

“La localización óptima se trata simplemente de establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta industrial, con el fin de que todos los análisis económico-financieros se refieran a dicha localización”. (Cervantes, 2010, pág. 66)

La localización óptima de la microempresa está dada por la ubicación estratégica es decir, la cercanía de los proveedores, facilidad de acceso y que preferible se ubique en un lugar donde exista consumidores es decir mayor demanda.

Tabla N° 36 Localización Óptima

Factores relevantes	Localización Calderón		Localización Carcelén	
	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación ponderada
Cercanía con los clientes	0,28	8	2,24	1,96
Cercanía con los proveedores	0,16	8	1,28	0,96
Competidores	0,13	7	0,91	0,78
Servicios básicos	0,08	9	0,72	0,64
Precio de arriendo	0,10	8	0,80	0,60
Infraestructura	0,14	9	1,26	1,12
Accesibilidad	0,11	8	0,88	0,77
TOTAL	1		8,09	6,83

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 35 Evaluación Localización Óptima



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Santiago Guerrero

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

En el sector de Calderón se ha demostrado el gran crecimiento de obras favorable para la localización óptima de la microempresa a crear tanto en sus vías de acceso, servicios básicos para la cercanía de sus clientes para la accesibilidad del producto al elaborar y poder venderlo de mejor forma teniendo así un peso aponderado total de 8.09 en el sector de Calderón.

4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo, el lugar de implantación del proyecto, las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos, los requerimientos de recursos humanos, las cantidades requeridas de insumos y productos, diseñar el plan funcional y material de la planta productora. (Cardenas, 2014, pág. 11)

Se busca obtener un producto con estas características de manera que resulte más atractivo y competitivo en el segmento del mercado que se tiene por objetivo. De esta forma se aumentan las posibilidades de éxito del negocio que posee los aromatizantes naturales.

4.03.01 Definición del bien o servicio

Son el resultado de los esfuerzos humanos para satisfacer las necesidades y deseos de las personas. La producción económica se divide en bienes físicos y servicios intangibles. Los bienes son objetos que pueden ser vistos y tocados, tales como libros, plumas, sal, zapatos, sombreros, y carpetas. Los servicios son realizados por

otras personas, tales como doctores, jardineros, dentistas, peluqueros o camareros.

(Hamilton, 2005, pág. 44)

El producto a ofrecer es la mezcla de flores y frutas utilizadas como materia prima con un mínimo porcentaje de químicos al elaborarlos teniendo así gran efectividad al cuidado personal sin perjuicio alguno ,reduciendo costos innecesarios potencializando la industria Ecuatoriana y sus ámbitos comerciales .

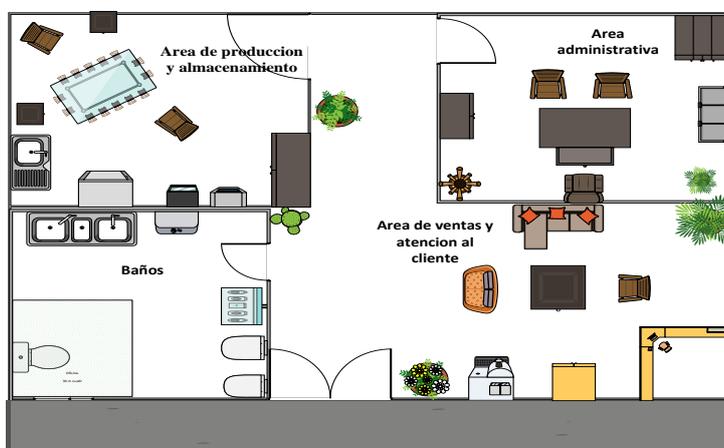
4.03.01.01 Descripción del producto

Los aromatizantes naturales a base de flores y frutas son productos en la cual consta con nuevos diseños, aromas o fragancias, esencias que cautivaran el olfato, la presencia de cada persona al usarlo o en su ambiente laboral no perjudican a la salud y son duraderos teniendo un gran impacto tanto a la naturaleza como lo económico.

4.03.02 Distribución de la planta

Son los espacios físicos necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades, para realizar la producción eficaz y ordenadamente.

Ilustración N° 36 distribución de la planta



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Guerrero

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Al momento de distribuir el espacio físico de la microempresa FlorFruit se tomaron diferentes características por el grado de importancia y su cercanía al momento de realizar su gestión operativa como el área de producción y almacenamiento, área administrativa, baños y el área de ventas y atención al cliente con un total del espacio de 10 m² de ancho y 15 m² de largo para poder gestionar cada una de sus diferentes actividades de cada área sin tropiezos siguiendo el proceso establecido del negocio.

4.03.03 Proceso productivo

Se puede definir el proceso de producción como la cadena consecutiva de actividades destinadas a la transformación de materias primas en otros productos, bien sean productos secundarios o productos terminados aptos para el consumo, comenzando por el diseño, pasando luego a la producción hasta llegar a los anaqueles para ser vendido al consumidor. (Taibo, 2011, pág. 72)

Ilustración N° 33 Diagrama de Funciones FlorFruit



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Guerrero

Es importante que el proceso productivo tenga en cuenta las características del mercado, a fin de que funcionen como aliados y puedan ajustarse o adaptarse mutuamente, para así evitar situaciones de crisis con el paso a paso a seguir del producto.

4.03.04 Maquinaria

Elementos esenciales en la fabricación de productos permiten aumentar la productividad y reducir los tiempos y así tener efectividad en el giro del negocio.

Tabla N° 37 Maquinaria FlorFruit

Maquinaria A Utilizar			
#	Nombre	Descripción	Precio
1	Extractor de aceites esenciales por arrastre de vapor marca Figmay	La materia prima a tratar solamente entra en contacto con vapor de agua, sin la necesidad de agregar ningún solvente químico, lo que asegura la alta calidad y pureza del aceite esencial extraído.	1.106,00\$
1	Cocina A Gas Innova 6 Quemadores Encendido Eléctrico	Esencial para la pre elaboración de las esencias florales y frutales	488,00\$
1	Refrigeradora Midea	Almacenamiento del producto	150,00\$
4	Probetas de cristal de 60 ml	Manejo de la materia prima y mezcla de las esencias tanto frutas y flores	38,00\$
4	Embudos de cristal		8,00\$
12	Recipientes de cristal		26,60\$
Total			1.816,60 \$

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Santiago Guerrero

4.03.05 Equipo

Los equipos que hay que disponer a la microempresa serán los más necesarios sin adquirir productos o equipos de poca necesidad, o que pudiesen ser remplazados por otros de esta manera se ahorrara efectivo en la empresa, y no darles otro tipo de usos.

Tabla N° 38 Equipo FlorFruit

Equipos A Utilizar			
#	Nombre	Descripción	Precio
2	Computadoras laptop hp	De suma importancia para el personal y su trabajo diario.	660,00\$
2	Impresoras con escáner Epson L4150	Para impresiones e información mensual con los clientes.	440,00\$
1	Sistema de facturación Caja registradora con balanza etiquetas bematech	Para el registro diario de las ventas del producto.	1.691,00\$
2	Teléfonos convencionales inalámbricos Vtech	De uso para la comunicación con los clientes y proveedores.	130,00\$
3	Escritorios de oficina		691,00\$
3	Sillas de escritorio con apoya brazos Roj	Equipos de oficina para el trabajo diario del personal.	159,00\$
4	Sillas plásticas	Para la espera de los clientes	140,00\$
2	Vitrinas mostradores	Para la exhibición del producto	280,00\$
1	Mesa metálica de laboratorio	Lugar de fabricación para la elaboración del producto	190,00\$
TOTAL			8.702,00\$

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Santiago Guerrero

Para iniciar con las operaciones de la microempresa FlorFruit se necesitara con varios equipos y maquinaria necesaria para la producción y ventas diarias que se

espera a obtener sin retraso alguno teniendo en cuenta la cantidad de clientes y el espacio distribuido, con un total de 6.468,00\$ entre maquinaria y equipo a utilizar ya sea por financiamiento propio o de entidades externas que no deberá sobrepasar el 35% de sus ingresos.

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Es la actividad económica que se lleva a cabo con la finalidad de estandarizar la información contable de la microempresa y así obtener beneficios futuros para el buen manejo del capital interpretando su situación actual y futura.

5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Los ingresos operacionales de cualquier negocio que se emprenda son valores contabilizados al entregar bienes o servicios generados por el giro de la microempresa empleado por FlorFruit que son la venta de aromatizantes de 60ml.

Tabla N° 39 Ingresos Operacionales

Aromatizante 60 MI				
Año	Cantidad	Precio De Venta	Total De Ingresos	
2019	10.800	\$ 7,90	\$ 85.320,00	
2020	10.964	\$ 8,37	\$ 91.813,88	
2021	11.131	\$ 8,88	\$ 98.802,01	
2022	11.300	\$ 9,41	\$ 106.322,03	
2023	11.472	\$ 9,97	\$ 114.414,41	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Los ingresos no operacionales son conocidos como los ingresos que no están establecidos directamente en el giro de negocio de la microempresa por su actividad económica.

5.02 COSTOS

Es conocido como la inversión del negocio en la producción de un bien o servicio con el propósito de predeterminar, controlar y analizar cada una de las fases en la elaboración de producto a comercializar, obteniendo buenos resultados en el estudio financiero.

5.02.01 Costo Directo

Es aquel costo que emplea la microempresa de forma directa en la fabricación de aromatizantes naturales que puede medirse y asignarse en función a su producción.

5.02.01.01 Materia Prima Directa

Son los elementos que se utiliza en el proceso de fabricación de un producto, esenciales a la hora de elaboración y así satisfacer las necesidades del cliente. En este proyecto serán 2 procesos uno de ellos la obtención de esencia floral y frutal y la segunda la cantidad necesaria para la elaboración del aromatizante que detallo a continuación:

Tabla N° 40 Costo Materia Prima elaboración aromatizante frutal

Materia Prima por Unidad Aromatizante 60 MI Frutal						
Descripción	Medida	Peso Kg	Costo Por Kg	Costo Por Gramo	Cantidad Necesaria Gramos	Costo
Frutas	Gramos	1000	\$ 3,50	\$ 0,0035	100	\$ 0,35
Glicerina	Gramos	1260	\$ 4,50	\$ 0,0036	240	\$ 0,86
Total						\$ 1,21

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Tabla N° 41 Costo materia prima elaboración aromatizante floral

Materia Prima Por Unidad Aromatizante 60 MI Floral						
Descripción	Medida	Peso Costo Por		Costo Por Gramo	Cantidad Necesaria	
		Kg	Kg		Gramos	Costo
Flores	Gramos	1000	\$ 2,20	\$ 0,0022	50	\$ 0,11
Glicerina	Gramos	1260	\$ 4,50	\$ 0,0036	200	\$ 0,71
Total						\$ 0,82

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Tabla N° 42 Costo Materia Prima Total

Descripción	Medida	Cantidad mensual	Valor		Valor Anual	Costo Unitario
			Unitario	Mensual		
Frutas	KG	90	\$ 3,50	\$ 315,00	\$ 3.780,00	\$ 0,35
Flores	KG	45	\$ 2,20	\$ 99,20	\$ 1.188,00	\$ 0,11
Glicerina	KG	314	\$ 4,50	\$ 1.414,29	\$ 16.971,43	\$ 1,57
TOTAL			\$ 10,20	\$ 1.828,29	\$ 21.939,43	\$ 2,03

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

5.02.01.02 Mano de Obra Directa

Es aquella que se establece directamente en el área de producción y transformación de la materia prima a producto terminado, donde predomina el esfuerzo físico y mental al fabricar un bien que este proyecto son los aromatizantes naturales.

Tabla N° 43 Mano de Obra Directa

Salario	Aporte Patronal			Fondo de Reserva		Total Mensual	Total Anual	Total
	11,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Reserva	Vacaciones			
386,00	43,04	32,17	32,17	-	16,08	509,46	6.113,47	12.226,94
386,00	43,04	32,17	32,17	-	16,08	509,46	6.113,47	
386,00	43,04	32,17	32,17	32,17	16,08	541,62	6.499,47	12.998,94
386,00	43,04	32,17	32,17	32,17	16,08	541,62	6.499,47	
386,00	43,04	32,17	32,17	32,17	16,08	541,62	6.499,47	12.998,94
386,00	43,04	32,17	32,17	32,17	16,08	541,62	6.499,47	
386,00	43,04	32,17	32,17	32,17	16,08	541,62	6.499,47	12.998,94
386,00	43,04	32,17	32,17	32,17	16,08	541,62	6.499,47	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Tabla N° 44 Costo de Mano de Obra Directa

Concepto	Salario Anual	Mano De Obra Directa					Pago Por Producto Elaborado
		Mes	Día	Hora	Minutos X Producto	Minutos X Cada Producto	
Personal Operativo	12,226,94	1,018,91	33,96	4,25	0,07	16	1,13

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Cabe mencionar de 2 empleados operativos dentro de la microempresa se debe cancelar durante el primer año un valor aproximado de 12.226,94 incluyendo todos los beneficios de ley. Al calcular el costo de mano de obra unitario se obtiene un valor de \$ 1,13.

5.02.02 Costos Indirectos

Son aquellos que incurre un negocio y que no se pueden asignar a los productos de manera directa y que han formado parte del proceso de elaboración de los aromatizantes naturales en diferentes secciones de la microempresa FlorFruit.

Tabla N° 45 Costos Indirectos

Ítem	Unidad de Medida	Costo Unitario
Agua Destilada	Kilogramos	\$ 0,11
Gas	Unidades	\$ 0,005
Luz	Kilovatios	\$ 0,024
Depres. Maquinaria	Unidades	\$ 0,197
Adhesivo	Unidades	\$ 0,070
Envase	Unidades	\$ 1,25
Costos Indirectos Total		\$ 1,66

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Con los costos calculados se puede presentar una tabla resumen de costos:

Tabla N° 46 Costos de Producción Total

Elementos	Costo Unitario
Materia Prima Directa	\$ 2,03
Mano De Obra Directa	\$ 1,13
Materia Prima Indirecta	\$ 0,11
Mano De Obra Indirecta	\$ 0,73
C.I.F	\$ 1,55

Total	\$ 5,56
--------------	----------------

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Y así se puede obtener el estado de producción y venta con cada uno de los datos.

Tabla N° 47 Estado de Costos de Producción y Ventas

FlorFruit	
Estado de Costos de Producción y Venta	
Compras Netas Materias Primas	\$ 21.939,43
Inventario Inicial Materias Primas	0
Inventario Final Materias Primas	0
Materia Prima Utilizada	\$ 21.393,43
Mano De Obra Directa	\$ 12.226,94
Costo Primo	\$ 34.166,36
Costos Indirectos De Fabricación	\$ 25.877,72
Costo Total De Manufactura	\$ 60.044,08
Inventario Inicial De Producción En Proceso	0
Inventario Final De Producción En Proceso	0
Costo Total De Artículos Producidos	\$ 60.044,08
Inventario Inicial Productos Terminados	0
Inventario Final Productos Terminados	0
Costo De Producción	\$ 60.044,08
Unidades Producidas Anuales	10.800
Costo Unitario De La Producción	\$ 5,56

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Y con estos valores se puede fijar el precio unitario del producto final:

Tabla N° 48 Utilidad Bruta Unitaria

Detalle	Valores	Porcentajes
Precio unitario	\$ 7.90	100%
Costo unitario	\$ 5.56	70.38%
Utilidad bruta unitaria	\$ 2.34	29.62%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Teniendo como utilidad bruta un 29.62% por cada producto elaborado.

5.02.03 Gastos Administrativos

Son gastos que incurren la microempresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas que genera el giro del negocio son vitales para el crecimiento y éxito de la organización.

Ilustración N° 37 Rol de Pagos Administrativo

nomina	salario	aporte patronal 11,15%	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR FINANCIERO	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ -	\$ 20,83	\$ 659,92	\$ 7.919,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Tabla N° 49 Gastos Servicios Básicos

Servicios Básicos Generales			
Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Año 1
Internet	1	\$ 26,00	\$ 312,00
Luz	1	\$ 21,65	\$ 259,80
Agua	1	\$ 6,00	\$ 72,00
Teléfono	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Plan Celular	1	\$ 17,00	\$ 204,00
Arriendo Local	1	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Total		\$ 250,65	\$ 3.007,80

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Tabla N° 50 Proyección gastos Administrativos

Periodo	Valores
2019	\$ 11.181,80
2020	\$ 11.852,71
2021	\$ 12.563,87
2022	\$ 13.317,70
2023	\$ 14.116,76

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Los rubros que se tomaron para calcular el gasto administrativo fueron los suministros oficina y limpieza, el total de sueldo del administrador financiero con todos los beneficios de ley, los servicios básicos y el arriendo del local, todos estos de un año.

5.02.04 Costo de Ventas

Es el costo de producir los bienes o servicios del giro del negocio vinculados con las ventas de la organización según la materia prima necesaria, el personal involucrado en su producción, el canal de distribución empleado entre otros.

5.02.04.01 Gastos de Venta

Son todos los consumos que tiene la aérea de ventas durante el periodo contable, relacionados con la preparación, almacenamiento, venta de los aromatizantes naturales de la microempresa FlorFruit.

Ilustración N° 38 Rol de pagos Vendedor

nomina	salario	aporte patronal 11,15%	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
vendedor	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ -	\$ 16,08	\$ 509,46	\$ 6.113,47

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Tabla N° 51 Gastos Publicitarios

Gastos de Publicidad			
Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Año 1
Trípticos Papel Couche de 150grs. Grafados Tamaño A4 Abierto	1000	\$ 99,00	\$ 1.188,00
Tarjetas de Presentación Couche 350gr, ambos lados, Acabado brillante con barniz	1000	\$ 25,00	\$ 300,00
Letrero	1	\$ 56,00	\$ 56,00
Página Web	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Total		\$ 260,00	\$ 1.624,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Tabla N° 52 Gastos de Ventas Proyectados

GASTOS DE VENTAS	
PERIODO	VALORES
2019	\$ 7.737,47
2020	\$ 8.201,72
2021	\$ 8.693,82
2022	\$ 9.215,45
2023	\$ 9.768,38

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Los rubros que se tomaron para calcular el gasto de ventas fueron el total de los sueldos del cual se toma en cuenta un vendedor, al que se le cancela un salario con todos los beneficios de ley y la publicidad.

5.02.05 Costos Financieros

Son aquellos que ocasionan decisiones de inversión que se emplea en el proceso productivo de la microempresa para su larga permanencia en la organización para ser frente a cualquier situación ocasionada tanto externa como interna y poder superarla de mejor forma posible sin afectar a terceros.

Tabla N° 53 Costos Financieros

Entidad Financiera O Bancaria	Tasas de Interés Anual para Microcréditos
Cooperativa Andalucía	25,04%
Ban Ecuador	23,50%
Cooperativa Jeep	24,36%
Cooprogreso	22,80%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Después de haber establecido la correcta comparación en cuanto a tasas de interés, se toma la mejor decisión de financiamiento para la microempresa FlorFruit y se escoge a la Cooperativa Cooprogreso, dado el caso en que la tasa de interés anual es menor, beneficiando al negocio con un pago mensual más bajo.

5.02.06 Costos Fijos y Variables

Lo costos fijos son aquellos que siempre se debe pagar, independiente del nivel de producción de la microempresa, puede que meses no se produzca o se venda, pero de todas formas se debe pagar como son los gastos administrativos, gastos de venta del ciclo de vida que presenta FlorFruit.

Tabla N° 54 Costo Fijo

Cuentas	Valores
Gasto Administrativo	\$ 11.181,80
Gasto De Ventas (Parte Fija)	\$ 6.113,47
Costo Fijo Total	\$ 17.295,27

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Mientras que los costos variables hay que pagar para la fabricación de los productos o prestar servicios, mientras mayor sea el volumen de la producción, más costos variables se deben pagar debido a cambios estructurales o procedimiento hechos por la microempresa FlorFruit.

5.03 INVERSIONES

Es la acción de destinar recursos económicos para adquirir productos con una iniciativa de negocio al fin de recuperar con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. Ya que una nueva línea de negocio suele sustentarse a partir del capital recibido para su gestión.

5.03.01 Inversión fija

Es la inversión en activos físicos que van a servir para el normal funcionamiento de la planta con la que funcionara normalmente la microempresa FlorFruit.

5.03.01.01 Activos Fijos

Son aquellos bienes que la microempresa va utilizar de una manera continua en las operaciones y de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de él bien adquirido, para el buen funcionamiento del negocio a seguir con los objetivos planteados por FlorFruit.

Tabla N° 55 Activos Fijos

Activo	Costo Total
Equipo de Oficina	\$ 260,00
Equipo de Computación	\$ 2.791,00
Muebles y Enseres	\$ 1.460,00
Maquinaria y Herramientas	\$ 1.816,60
Total	\$ 6.327,60

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

5.03.01.02 Activos Nominales

Son aquellas inversiones que se hacen sobre activos intangibles constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de la microempresa por lo que todos los gastos para constituir, como son la obtención de ruc, permiso del cuerpo de bomberos de Quito, permiso de funcionamiento Luae tanto facturas y sellos.

Tabla N° 56 Activos Nominales

Activo	Valor
Gastos Constitución	\$ 100,00
Total	\$ 100,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

5.03.02 Capital de Trabajo

Es el fondo de dinero que va a utilizar la microempresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación continua del negocio.

Tabla N° 57 Capital de Trabajo

CUENTA	VALORES
Costo de Producción	\$ 60.044,08
Gasto Administrativo	\$ 11.181,80
Gasto de Ventas	\$ 7.737,47
Capital de Trabajo Anual	\$ 78.963,35
Días del Año	360
Capital de Trabajo Diario	\$ 219,34
Días de Desfase	30
Capital de Trabajo Real	\$ 6.580,28

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Con un monto total de \$ 6.580,28 para iniciar sus actividades en la elaboración de aromatizantes naturales FlorFruit comenzara con su normal funcionamiento después de 30 días.

5.03.03 Fuentes de Financiamiento

Son las vías a utilizar de la microempresa para obtener los recursos financieros necesarios en su supervivencia en el mercado, y garantizar su continuidad y así lograr las inversiones más rentables.

Tabla N° 58 Fuentes de Financiamiento

FUENTES	APORTES	PARTICIPACION
RECURSOS PROPIOS	\$ 8.007,88	61,56%
DEUDA	\$ 5.000,00	38,44%
TOTAL	\$ 13.077,88	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Al establecer las fuentes de financiamiento dan un detalle completo de cómo se utilizara los recursos por parte de la microempresa FlorFruit dando un 61,56% en recursos propios y un 38,44% en el financiamiento dando un total general de \$ 13.007,88 para la ejecución del proyecto.

5.03.04 Amortización de Financiamiento

Es la devolución de prestación de capital a entidades externas a través de la distribución de pagos en el tiempo, en función de las necesidades y lo que hayamos negociado.

Tabla N° 59 Financiamiento

RUBRO	VALORES	PORCENTAJE MENSUAL
CAPITAL	\$ 5.000,00	
PLAZO	60	
TASA	22,8%	1,90%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Ahora que se conocen las condiciones del préstamo se presenta la tabla de amortización, a través del método francés con una cuota fija así obtener el préstamo que se necesitara en el presente proyecto.

Tabla N° 60 Amortización Método Francés

Periodo	Saldo Inicial	Interés	Cuota	Amortización	Saldo Final
0					\$ 5.000,00
1	\$ 5.000,00	\$ 95,00	\$ 140,38	\$ 45,38	\$ 4.954,62
2	\$ 4.954,62	\$ 94,14	\$ 140,38	\$ 46,24	\$ 4.908,38
3	\$ 4.908,38	\$ 93,26	\$ 140,38	\$ 47,12	\$ 4.861,26
4	\$ 4.861,26	\$ 92,36	\$ 140,38	\$ 48,01	\$ 4.813,25
5	\$ 4.813,25	\$ 91,45	\$ 140,38	\$ 48,93	\$ 4.764,32
6	\$ 4.764,32	\$ 90,52	\$ 140,38	\$ 49,86	\$ 4.714,46
7	\$ 4.714,46	\$ 89,57	\$ 140,38	\$ 50,80	\$ 4.663,66
8	\$ 4.663,66	\$ 88,61	\$ 140,38	\$ 51,77	\$ 4.611,89
9	\$ 4.611,89	\$ 87,63	\$ 140,38	\$ 52,75	\$ 4.559,14
10	\$ 4.559,14	\$ 86,62	\$ 140,38	\$ 53,75	\$ 4.505,38
11	\$ 4.505,38	\$ 85,60	\$ 140,38	\$ 54,78	\$ 4.450,61
12	\$ 4.450,61	\$ 84,56	\$ 140,38	\$ 55,82	\$ 4.394,79
13	\$ 4.394,79	\$ 83,50	\$ 140,38	\$ 56,88	\$ 4.337,91
14	\$ 4.337,91	\$ 82,42	\$ 140,38	\$ 57,96	\$ 4.279,96
15	\$ 4.279,96	\$ 81,32	\$ 140,38	\$ 59,06	\$ 4.220,90
16	\$ 4.220,90	\$ 80,20	\$ 140,38	\$ 60,18	\$ 4.160,72
17	\$ 4.160,72	\$ 79,05	\$ 140,38	\$ 61,32	\$ 4.099,39
18	\$ 4.099,39	\$ 77,89	\$ 140,38	\$ 62,49	\$ 4.036,90
19	\$ 4.036,90	\$ 76,70	\$ 140,38	\$ 63,68	\$ 3.973,22
20	\$ 3.973,22	\$ 75,49	\$ 140,38	\$ 64,89	\$ 3.908,34
21	\$ 3.908,34	\$ 74,26	\$ 140,38	\$ 66,12	\$ 3.842,22
22	\$ 3.842,22	\$ 73,00	\$ 140,38	\$ 67,38	\$ 3.774,84
23	\$ 3.774,84	\$ 71,72	\$ 140,38	\$ 68,66	\$ 3.706,18
24	\$ 3.706,18	\$ 70,42	\$ 140,38	\$ 69,96	\$ 3.636,22
25	\$ 3.636,22	\$ 69,09	\$ 140,38	\$ 71,29	\$ 3.564,93
26	\$ 3.564,93	\$ 67,73	\$ 140,38	\$ 72,64	\$ 3.492,29
27	\$ 3.492,29	\$ 66,35	\$ 140,38	\$ 74,02	\$ 3.418,26
28	\$ 3.418,26	\$ 64,95	\$ 140,38	\$ 75,43	\$ 3.342,83
29	\$ 3.342,83	\$ 63,51	\$ 140,38	\$ 76,86	\$ 3.265,97
30	\$ 3.265,97	\$ 62,05	\$ 140,38	\$ 78,33	\$ 3.187,64
31	\$ 3.187,64	\$ 60,57	\$ 140,38	\$ 79,81	\$ 3.107,83
32	\$ 3.107,83	\$ 59,05	\$ 140,38	\$ 81,33	\$ 3.026,50
33	\$ 3.026,50	\$ 57,50	\$ 140,38	\$ 82,87	\$ 2.943,62
34	\$ 2.943,62	\$ 55,93	\$ 140,38	\$ 84,45	\$ 2.859,17
35	\$ 2.859,17	\$ 54,32	\$ 140,38	\$ 86,05	\$ 2.773,12
36	\$ 2.773,12	\$ 52,69	\$ 140,38	\$ 87,69	\$ 2.685,43
37	\$ 2.685,43	\$ 51,02	\$ 140,38	\$ 89,36	\$ 2.596,08
38	\$ 2.596,08	\$ 49,33	\$ 140,38	\$ 91,05	\$ 2.505,02
39	\$ 2.505,02	\$ 47,60	\$ 140,38	\$ 92,78	\$ 2.412,24
40	\$ 2.412,24	\$ 45,83	\$ 140,38	\$ 94,55	\$ 2.317,69
41	\$ 2.317,69	\$ 44,04	\$ 140,38	\$ 96,34	\$ 2.221,35
42	\$ 2.221,35	\$ 42,21	\$ 140,38	\$ 98,17	\$ 2.123,18
43	\$ 2.123,18	\$ 40,34	\$ 140,38	\$ 100,04	\$ 2.023,14
44	\$ 2.023,14	\$ 38,44	\$ 140,38	\$ 101,94	\$ 1.921,20
45	\$ 1.921,20	\$ 36,50	\$ 140,38	\$ 103,88	\$ 1.817,33
46	\$ 1.817,33	\$ 34,53	\$ 140,38	\$ 105,85	\$ 1.711,48
47	\$ 1.711,48	\$ 32,52	\$ 140,38	\$ 107,86	\$ 1.603,62
48	\$ 1.603,62	\$ 30,47	\$ 140,38	\$ 109,91	\$ 1.493,71
49	\$ 1.493,71	\$ 28,38	\$ 140,38	\$ 112,00	\$ 1.381,71

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

50	\$	1.381,71	\$ 26,25	\$ 140,38	\$ 114,13	\$ 1.267,58
51	\$	1.267,58	\$ 24,08	\$ 140,38	\$ 116,29	\$ 1.151,29
52	\$	1.151,29	\$ 21,87	\$ 140,38	\$ 118,50	\$ 1.032,79
53	\$	1.032,79	\$ 19,62	\$ 140,38	\$ 120,76	\$ 912,03
54	\$	912,03	\$ 17,33	\$ 140,38	\$ 123,05	\$ 788,98
55	\$	788,98	\$ 14,99	\$ 140,38	\$ 125,39	\$ 663,59
56	\$	663,59	\$ 12,61	\$ 140,38	\$ 127,77	\$ 535,82
57	\$	535,82	\$ 10,18	\$ 140,38	\$ 130,20	\$ 405,62
58	\$	405,62	\$ 7,71	\$ 140,38	\$ 132,67	\$ 272,95
59	\$	272,95	\$ 5,19	\$ 140,38	\$ 135,19	\$ 137,76
60	\$	137,76	\$ 2,62	\$ 140,38	\$ 137,76	\$ -0,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

5.03.05 Depreciaciones

Es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo, importante al tener en cuenta por parte de la microempresa que se produce año tras año permite aproximar y ajustar el valor del bien a su valor real en cualquier momento en el tiempo.

Ilustración N° 39 Depreciación de Activos Fijos

CUADRO DE DEPRECIACIONES								
Descripción	Año 2018	Vida Útil	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	VALOR EN LIBROS
Maquinaria y Herramientas	\$ 1.816,60	10	\$ 181,66	\$ 181,66	\$ 181,66	\$ 181,66	\$ 181,66	\$ 908,30
Muebles y Enseres	\$ 1.460,00	10	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 730,00
Equipos de Oficina	\$ 260,00	10	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 130,00
Equipos de Computación	\$ 2.791,00	3	\$ 930,33	\$ 930,33	\$ 930,33			\$ 2.791,00
TOTAL	\$ 6.327,60		\$ 1.283,99	\$ 1.283,99	\$ 1.283,99	\$ 353,66	\$ 353,66	\$ 4.559,30

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Por parte de la microempresa FlorFruit se depreciara sus activos fijos por cada vida útil establecida en sus respectivos años en método lineal dando un total de valor en libros de \$4.559,30 que estará establecido en su balance correspondiente.

5.03.06 Estado de Situación Inicial

Conocido como informe financiero que refleja la situación real del emprendimiento al realizar y generalmente está constituido por: activos lo que posee,

pasivos sus obligaciones y patrimonio con lo que cuenta en sus actividades al generar el negocio propuesto.

Tabla N° 61 Estado de Situación Inicial

Microempresa FlorFruit	
Estado de situación inicial	
CUENTAS	VALORES
Caja	6580,28
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	6580,28
maquinaria y herramientas	1816,60
depreciación acumulada maquinaria	0,00
muebles y enseres	1460,00
depreciación acumulada muebles y enseres	0,00
equipo de oficina	260,00
depreciación acumulada equipo de oficina	0,00
equipo de computación	2791,00
depreciación acumulada equipo de computación	0,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	6327,60
activo diferido	100,00
amortización acumulada activo diferido	0,00
TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO	100,00
TOTAL DE ACTIVOS	13007,88
deuda bancaria	5000,00
TOTAL PASIVO	5000,00
Capital	8007,88
utilidad retenida	0,00
TOTAL PATRIMONIO	8007,88
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	13007,88

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Se revela en el estado de situación inicial como la microempresa comenzara con sus actividades tanto lo que tiene como lo que debe con un total de \$ 8.007,16 llamado capital.

5.03.07 Estado de Resultados proyectado

Es la forma de calcular cuales son los resultados que debe presentar la microempresa en el futuro tanto en sus ingresos, ventas y gastos.

Tabla N° 62 Estado de Resultados

Cuentas	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	85.320,00	90.439,20	95.865,55	101.617,49	107.714,53
Costos De Producción	60.044,08	63.646,73	67.465,53	71.513,47	75.804,27
Utilidad Bruta	25.275,92	26.792,47	28.400,02	30.104,02	31.910,26
Gasto Administrativo	11.181,80	11.852,71	12.563,87	13.317,70	14.116,76
Gasto De Ventas	7.737,47	8.201,72	8.693,82	9.215,45	9.768,38
Depreciación	1.283,99	1.283,99	1.283,99	353,66	353,66

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Amortización	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Utilidad Operativa	5.052,65	5.434,05	5.838,34	7.197,21	7.651,46
Gasto Interés	1.079,33	1.684,54	733,75	492,82	190,83
Utilidad Ante De Impuestos	3.973,32	3.749,51	5.104,59	6.704,39	\$ 7.460,63
Impuestos	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	3.973,32	3.749,51	5.104,59	6.704,39	7.460,63

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

5.03.08 Flujo Caja

Es un informe que sirve para ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la microempresa durante un tiempo definido, es decir, ayuda a conocer la liquidez del negocio al elaborar.

Tabla N° 63 Flujo de Caja Proyectado

CUENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad operativa	0,00	5.052,65	5.434,05	5.838,34	7.197,21	7.651,46
depreciaciones	0,00	1.283,99	1.283,99	1.283,99	353,66	353,66
amortizaciones	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
impuestos	0,00	-	-	-	-	-
flujo de efectivo operacional	0,00	6.356,65	6.738,05	7.142,33	7.570,87	8.025,12
inversión activos fijos	(6.327,60)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
recuperación activo fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.768,30
total gastos de capital	(6.327,60)	0,00	0,00	0,00	0,00	1.768,30
capital de trabajo	(6.580,28)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
recuperación capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6580,28
total capital de trabajo	(6.580,28)	0,00	0,00	0,00	0,00	6.580,28
flujo de caja del proyecto	(13.007,88)	6.356,65	6.738,05	7.142,33	7.570,87	16.373,70
préstamo	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
gastos de interés	0,00	1.079,33	1.684,54	733,75	492,82	190,83
devolución de capital	0,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
flujo de caja del inversionista	(8.007,88)	4.277,31	4.053,51	5.408,58	6.078,05	15.182,87

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

En el presente proyecto se demuestra que tanto el flujo de caja del inversionista como del proyecto tiene ganancias a través de los años obteniendo un negocio rentable y confiable en los 5 años proyectados.

5.04 EVALUACION

Es el proceso que la microempresa realiza para determinar los objetivos previamente establecidos en cada una de las actividades del negocio a seguir con su inicio, proceso y su final ya sea efectiva o con ineficacia.

5.04.01 Tasa de descuento

Es la parte financiera que se obtiene para determinar un valor de dinero a través del tiempo en la evaluación de un proyecto, en el incremento que debe sufrir para llegar a un capital final.

5.04.01.01 TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

Es la tasa activa y pasiva del periodo desarrollado al momento del proyecto.

Tabla N° 64 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

tasa activa	7,63%
tasa pasiva	4,99%
TMAR	12,62%

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Santiago Guerrero

5.04.02 VAN

Es el encargado de medir los flujos de dinero que genera el negocio descontando la inversión inicial para demostrar si queda alguna ganancia ya sea rentable o no rentable.

Ilustración N° 40 Valor Anual Neto

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-13.007,88					
tmar	12,62%					
FLUJOS DE EFECTIVO		6.356,65	6.738,05	7.142,33	7.570,87	16.373,70
VAN =	- 1	+ FNE 1	+ FNE 2	+ FNE 3	+ FNE 4	+ FNE 5
		$(1+i)^1$	$(1+i)^2$	$(1+i)^3$	$(1+i)^4$	$(1+i)^5$
VAN =	-13.007,88	+ 6.356,65	+ 6.738,05	+ 7.142,33	+ 7.570,87	+ 16.373,70
		1,13	1,27	1,43	1,61	1,81
VAN =	-13.007,88	+ 5.644,33	+ 5.312,55	+ 5.000,27	+ 4.706,34	+ 9.037,94
VAN =	-13.007,88	29.701,43				
VAN =	16.693,55					

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Por lo que el proyecto es viable con un VAN total de 16.693,55 para su ejecución.

5.04.03 TIR

Es la tasa de rentabilidad que se encarga de medir la inversión generada a través del negocio. El porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá para retornar un determinado proyecto durante su vida.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

TIR	49.97%
------------	---------------

Mediante el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se puede determinar que la microempresa FlorFruit se encuentra resultados considerables con 49.97% para un buen desenvolvimiento del presente proyecto.

5.04.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Es el tiempo requerido que debe tener la microempresa para generar su recuperación de la inversión inicial a partir de las entradas de efectivo.

$$PRI = \text{Año del último flujo acumulado (-)} + \frac{\text{Último flujo acumulado (-)}}{\text{Siguiente flujo descontado}}$$

$$PRI = 2 \frac{6.356,65}{6.738,05}$$

$$PRI = 2,94$$

Según los datos obtenidos, se puede apreciar que el tiempo en que se tarda la empresa en recuperar su inversión es de 2.94 lo que significa que: se tardaría 2 años, 11 meses y 8 días para su recuperación esperada en el proyecto.

5.04.05 RBC (Relación costo beneficio)

Es analizar las decisiones de la microempresa en la administración de la inversión si ha servido o no en el negocio a través de sus ventas y costos.

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

Tabla N° 65 Relación Costo Beneficio

Ingresos Actualizados	336.805,05
Costos Actualizados	237027,08
Costo Beneficio	1,42

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Con los datos propuestos en el proyecto será rentable, pues genera ganancias por cada dólar invertido se obtendrá 0,42 centavos.

5.04.06 Punto de equilibrio

Es una herramienta que nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales y el nivel de ingresos que determinan la solvencia de la microempresa al generar el negocio.

Tabla N° 66 Punto de Equilibrio

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{\text{Pvu} - \text{Cvu}} = \frac{17.295,27}{2,34} = 7.390 \text{ Unidades}$$

$$\text{P.E.} = 7.390 \times 7,90 = 58.380,96 \text{ Ventas}$$

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Ilustración N° 41 Punto de Equilibrio

UNIDADES	PRECIO	INGRESO	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD
3000	7,90	\$ 23.700,00	\$ 5,56	\$ 16.678,91	\$ 17.295,27	\$ 33.974,18	\$ (10.274,18)
4000	7,90	\$ 31.600,00	\$ 5,56	\$ 22.238,55	\$ 17.295,27	\$ 39.533,82	\$ (7.933,82)
5000	7,90	\$ 39.500,00	\$ 5,56	\$ 27.798,19	\$ 17.295,27	\$ 45.093,46	\$ (5.593,46)
7.390	7,90	\$ 58.380,96	\$ 5,56	\$ 41.085,69	\$ 17.295,27	\$ 58.380,96	\$ -
8000	7,90	\$ 63.200,00	\$ 5,56	\$ 44.477,10	\$ 17.295,27	\$ 61.772,37	\$ 1.427,63
9000	7,90	\$ 71.100,00	\$ 5,56	\$ 50.036,74	\$ 17.295,27	\$ 67.332,01	\$ 3.767,99
10800	7,90	\$ 85.320,00	\$ 5,56	\$ 60.044,08	\$ 17.295,27	\$ 77.339,35	\$ 7.980,65

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Después de un análisis exhaustivo se puede observar que a partir de 7.390 unidades producidas se empezará a generar ganancias a las expectativas de los directivos de la microempresa.

5.04.07 Análisis de índices financieros

Son aquellos indicadores que sirve para la predicción del futuro de la microempresa, es útil como una forma de anticipar las condiciones del negocio como

punto de partida para la planeación de aquellas operaciones que hayan de influir sobre el curso y trayecto de la microempresa en el sector productivo al establecerse.

5.04.07.01 R.O.E (Return on Equity)

Es un ratio financiero que trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas con sus recursos necesarios.

$$\text{R.O.E} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}$$

$$\text{R.O.E} = 49,62\%$$

La rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) es del 49,62% para valorar la ganancia conseguida sobre los recursos utilizados aptos para la ejecución del proyecto.

5.04.07.02 ROA (Return On Assets)

Es la relación entre el beneficio logrado en un determinado período y los activos totales de una empresa independientemente de las fuentes de financiación utilizadas.

$$\text{R.O.A} = \text{Utilidad Neta} / \text{Activos}$$

$$\text{R.O.A} = 30,55\%$$

La rentabilidad sobre el activo (ROA) es del 30,55% lo que indica que por cada dólar que se inviertan en activos se obtiene un rendimiento de 31 centavos.

5.04.07.03 Razón de Endeudamiento

Indica el porcentaje de activos de una empresa que se proporciona con respecto a la deuda.

$$\text{R.E} = \text{Pasivo} / \text{Activo}$$

$$R.E = 14,63\%$$

Sus activos totales han sido financiados externamente en un 14.63% en el periodo analizado.

5.04.07.04 Margen Operacional

Nos indica, si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

$$M.O = \text{Utilidad operacional/Ventas}$$

$$M.O = 5,92\%$$

Por cada dólar que vende la microempresa FlorFruit le quedan aproximadamente 6 centavos de utilidad neta para distribuir a los propietarios del negocio.

Tabla N° 67 Índices Financieros Proyectados

Índices Financieros	2018	2019	2020	2021	2022	2023
R.O.E	0	49,62%	52,59%	55,75%	59,10%	62,64%
R.O.A	0	30,55%	32,38%	34,32%	36,38%	38,56%
Razón De Endeudamiento	0	14,63%	15,51%	16,44%	17,43%	18,47%
Margen Operacional	0	5,92%	6,28%	6,65%	7,05%	7,48%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Santiago Guerrero

Por lo que se puede observar los índices financieros muestran la rentabilidad de la microempresa al establecerse dando ganancias en cada año que se prosiga tanto en su capital, inversiones y ventas.

CAPITULO VI

6. ANALISIS DE IMPACTOS

Al momento de formar la microempresa se ha tomado las medidas indispensables para proponer un mínimo impacto en todo lo relacionado en el giro del negocio establecido y así tener eficacia en cada ámbito económico, político y social por parte del personal tanto administrativo como en general que participe en la elaboración del producto sin olvidar la parte del medio ambiente causando un mínimo impacto relacionado enfocada a la misión de FlorFruit.

6.01 Impacto Ambiental

La microempresa busca reducir el consumo de aquellos recursos naturales no renovables, llevando a cabo de la manera más sencilla, evaluando cómo, cuándo y quién lo usa y en base a eso marcar una serie de pautas para ahorrar, comunicarlas a las personas del negocio y establecer puntos de control para evaluar si se ha conseguido reduciendo el consumo ,evaluando estos procesos y proponer soluciones que consiguen optimizar al elaborar los productos orgánicos o biodegradables por parte de FlorFruit , o que simplemente por su funcionamiento contribuyen al medio ambiente sin efecto alguno obteniendo así costos mínimos al futuro siguiendo la normativa vigente del municipio de Calderón.

6.02 Impacto Económico

El impacto establecido por la microempresa FlorFruit en la parte económica es favorable tanto en sus clientes al obtener el producto, los distribuidores que se beneficiaran con ingresos y los empleados que forman parte del negocio porque se genera empleo dando así el desarrollo y crecimiento al sector con cada impuesto pagado al país.

Cabe recatar que la crisis económica del país no ha causado fuertes estragos en la microempresa por lo que FlorFruit tiene una oportunidad dentro del sector establecido ya que permite el Gobierno obtener créditos, reducción de algunos impuestos a las pequeñas empresas y facilidad de implementación de proyectos y emprendimientos aportando a su economía.

6.03 Impacto Productivo

La microempresa FlorFruit aporta positivamente en el sector manufacturero, al producto interno bruto por su elaboración con materia prima nacional e insumos propios del país. El desarrollo productivo con nuestro producto de aromatizantes naturales ayuda a la estabilidad del país para su mejor competitividad en el mercado con mano de obra local cuyo objetivo se enfoca en dar un toque natural sin prejuicio alguno generando elegancia y distinción propia de cada persona Ecuatoriana.

6.04 Impacto Social

FlorFruit en busca de un impacto social mejorable al vincularse con la cadena de valor industrial Ecuatoriana utilizando recursos propios del país, seleccionando proveedores sostenibles, integrando a las comunidades ya que no han podido

ingresar al producto a elaborar ya sea por varias razones buscando la excelencia en el manejo responsable de la materia prima como son flores y frutas utilizando lo mínimo en recursos no renovables estableciendo ambientes laborables agradables comprometidos con la sostenibilidad tributaria, económica, laboral con cada uno de los partícipes en su elaboración y así llevar a cabo cada uno de nuestros principios y valores empresariales.

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de la microempresa FlorFruit, lo cual asegura excelente rentabilidad.
- Con un buen manejo de mercado y administrativo eficiente la implementación de los aromatizantes naturales facilitará el manejo del ambiente ecológico responsable, y las diferentes actividades de la microempresa crearán fuentes directas de trabajo.
- Siguiendo este plan de incubadora de negocio cumplirá la microempresa FlorFruit con sus objetivos claros y precisos a la hora de elaborar y comercializar el producto
- Considerando que el objetivo general de este estudio es mejorar constantemente el bioproducto nuevo e innovador el análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que el proyecto en su

funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad conveniente.

- El estudio también demuestra que la operación implementada es rentable y que los ingresos y utilidad son atractivos puestos en marca con claridad en cada una de sus operaciones.

7.02 Recomendaciones

- Al realizar este tipo de proyecto se deberá contar con la debida asistencia administrativa, técnica especializada en el sector industrial manufacturero para así velar por la calidad del producto llevando un adecuado rendimiento del negocio, sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos naturales.
- Se deberá evaluar la posibilidad de ampliar el negocio a nivel nacional durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.
- Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente a los clientes potenciales y fijos que estarán establecidos en la microempresa ya por los cambiantes requerimientos del mismo.
- Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de ventas, producción de la microempresa, es sin duda alguna imprescindible para que sea sustentable en el tiempo determinado.

- Recordar la importancia de organizar eficientemente con los tiempos requeridos a la hora de preparación del producto con la satisfacción de las necesidades de cada cliente .Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades ya que es la imagen de la microempresa.

ANEXOS

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

ANEXO 1: ENCUESTA

Modelo de la encuesta

Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”

Administración Bancaria Y Financiera

Objetivo

Evaluar con fines académicos, la creación de un nuevo producto para exponerlo en el mercado denominado aromatizantes naturales.

Instructivo

Lea y complete de manera cuidadosa las preguntas y responda con una X en los siguientes enunciados.

Datos generales:
¿Cuál es su Género? Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>
¿En qué sector de Quito vive? Sur <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/>
¿En qué rango de edad se encuentra? 15-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41 o más <input type="checkbox"/>
¿Cuál es su nivel de ingresos? 385-600 <input type="checkbox"/> 601-850 <input type="checkbox"/> 850 - o más <input type="checkbox"/>

Conteste:

1) ¿Usted utiliza aromas o fragancias?

Sí No

2) ¿Qué clase de aromas o fragancias?

Perfumes Colonias Ambientales

Velas aromáticas Todas las anteriores

3) ¿Qué tan importante es para usted el uso de aromas o fragancias?

No es importante Es poco importante

Es importante Es muy importante

4) ¿Qué opinión tiene usted acerca de la elaboración de aromas mediante productos orgánicos?

Excelente Bueno Malo

5) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por aromatizantes naturales?

\$ 5.00 a \$7.90 \$ 7.91 a \$9.00 \$ 9.01 o más

6) ¿Ha utilizado anteriormente aromas o fragancias orgánicas?

Sí No

7) ¿Usted con qué frecuencia compra aromas o fragancias para su uso personal?

Diario Semanal Mensual Nunca

8) ¿Para adquirir un producto cuál es el medio que usted más utiliza?

Catálogos Internet Almacén

9) ¿Usted, antes de adquirir un producto que determina su decisión de compra indique por su preferencia?

Precio Calidad

Moda Todas las anteriores

10) ¿Estaría de acuerdo con la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración de aromatizantes naturales?

Sí No

Agradezco su tiempo y colaboración brindada.

ANEXO 2: Imágenes

Maquinaria y herramientas a utilizar



Equipos a utilizar



APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.



Muebles y Enseresa a utilizar



APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Bibliografía

- Abellan , M. (2008). *proyectos y actividades*. Univ de Castilla La Mancha.
- Amador, M. G. (2010). *Medologia de la investigación* . Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/12/determinar-la-poblacion-y-la-muestra.html>
- Amilibia, J. (02 de Septiembre de 2013). *plan uba*. Obtenido de <http://planuba.orientaronline.com.ar/tag/balance-proyectado/>
- Arellano, R. (2002). *Estudio del Mercado Peru*. Peru: Perunilians.
- Ballesteros, A. (2011). *Asociaciones de productores de plantas medicinales y aromáticas, y sus relaciones con entidades de industrialización y comercialización*. Cuenca: Dirección provincial de Agricultura.
- Banco Central Del Ecuador*. (11 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>
- Beaujeu, J. (2006). *Demogeografía*. Barcelona: Biblioteca Universal Labor.
- Benguchea, C. (12 de Noviembre de 2001). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net>
- Blakstad, O. (2013). *Metodo Cientifico*. Mexico: Explorable.

- Blueshot, M. (2017). *Gestión de Operaciones*. Obtenido de Gestión de Operaciones:
<http://www.gestiondeoperaciones.net/procesos/que-es-la-gestion-de-operaciones/>
- Camacho, P. (16 de 04 de 2013). *Gestio Polis*. Obtenido de Gestio Polis:
<http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Cardenas, H. (12 de Octubre de 2014). *Ingenieria del Proyecto*. Obtenido de
<https://www.aulafacil.com/cursos/organizacion/gestion-de-proyectos/ingenieria-del-proyecto-119693>
- Carro, R. (2015). *Capacidad y Distribucion Fisica*. Argentina: Mar del Plata.
- Cervantes, G. (2010). *FORMULACION Y EVALUACIÓN*. quito: 2º edicion.
- Concepto y Definicion*. (11 de Enero de 2014). Obtenido de
<https://conceptoydefinicion.com/factores-tecnologicos>
- Costa, J. (28 de Julio de 2018). *El Rehilete*. Obtenido de
<https://elrehilete.wordpress.com/tag/juan-costa/>
- Cristh, A. (2007). *Composición química de las plantas medicinales, aromáticas y condimentarías*. Madrid: Toledo.
- cuida tu futuro*. (s.f.).
- Dan, G. (15 de 03 de 2009). *Gerencie*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/bienes-sustitutivos-y-complementarios-en-microeconomia.html>

Dávalos, R. (2003). Las Empresas Mixtas en el contexto de un mundo Globalizado.

En R. Dávalos, *Las Empresas Mixtas en el contexto de un mundo*

Globalizado (pág. 156). La Habana: Vitoria País.

Definiciones y Conceptos. (2015). *PLANIFICACIÓN*. Recuperado el Agosto de

2016, de <http://definicion.de/planificacion/>

Dios, J. d. (2012). *micro y macro localizacion*. quito: 1º edicion.

Economipedia. (17 de Octubre de 2018). Obtenido de

<http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

El Universo. (7 de Julio de 2016). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/07/nota/5675913/aromaterapia-rama-medicina-natural-que-ayuda-sanar>

Escalante, C., Rodriguez, H., Mayor, A., Velez, E., & Facundo, A. (2007).

APRENDER A INVESTIGAR. Bogota: ARFO EDITORES LTDA.

Esencias Terapeuticas. (11 de Septiembre de 2016). Obtenido de

<http://www.esenciasterapeuticas.com/blog/>

Eumed.net. (21 de Julio de 2018). Obtenido de [http://www.eumed.net/libros-](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/balance_oferta.html)

[gratis/2007a/232/balance_oferta.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/balance_oferta.html)

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

García, D. (2008). *METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE*

CONTROL INTERNO . Colombia: ismm.

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.

Gonzales, J. (2015). *El dinero es el único dios y el capitalismo su profeta*. Valencia: ISSN. 0210-1114.

Guerrero, A. (2014). *PROCESO EMPRESARIALES*. Recuperado el Agosto de 2016, de MANUAL DE FUNCIONES: <http://blog.jobandtalent.com/el-manual-de-funciones-de-la-empresa/>

Guerrero, C. (12 de Junio de 2005). *Eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html

Halberstadt, J. (26 de Enero de 2013). *Ecuadorexplorer.com*. Obtenido de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/cultura-ecuatoriana.html>

Hamilton, M. (2005). *Elaboración de proyectos*. Washington: Burky.

Hanel, J. (2014). *Procedimiento para realizar el F.O.D.A*. Valencia: Dynis S.A.

Herrero, P. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Peru: Editorial Paraninfo.

Jara, L. (3 de Noviembre de 2015). *Observatorio Economico Social*. Obtenido de <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>

Kotler. (2003). *Investigación del comportamiento del consumidor y su relación con la Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Lazzo, A. (2012). *Gestión Administrativa*. Mexico: Centil.

Llana, A. (2005). *Producción de plantas aromáticas y medicinales en la Unión europea*. Valencia: Comunitat Valenciana Agraria.

Matriz FODA. (12 de Julio de 2018). Obtenido de

<http://www.matrizfoda.com/dafo/que-es-la-matriz-foda/ejemplos-de-matriz-foda/>

Melendez, J. (15 de Julio de 2014). *Productos innovadores*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/jcfernandez2356/material-n-11-microeconomia-productos-sustitutos-y-complementarios>

Moya , H. (2016). *regulación legal de plantas aromáticas y medicinales*. Mexico: DS Vol. 11.

Nack, M. (2010). [https://sites.google.com/site/bisuteriamavanak/plan-de-](https://sites.google.com/site/bisuteriamavanak/plan-de-negocio/entorno-interno-y-externo-de-la-empresa)

negocio/entorno-interno-y-externo-de-la-empresa. Obtenido de

<https://sites.google.com/site/bisuteriamavanak/plan-de-negocio/entorno-interno-y-externo-de-la-empresa>

Noriega, S. (14 de noviembre de 2015). Obtenido de concepto de:

<http://concepto.de/mision-y-vision/>

ONU. (2006). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. New York: Naciones Unidas.

Pardo. (2002). *Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.

Portal de Servicios Ciudadanos. (12 de Julio de 2018). Obtenido de

<https://pam.quito.gob.ec/PAM/Servicios.aspx>

Porto, J. P. (2008). *definicion de planeacion y propuesta estrategica*. españa:

express.

Pose, A. (2005). *La ruta del perfume*. España: NEO.

Reyes, I. (2013). *plan estrategico de Marketing*. Loja: IPM.

Riquelme, M. (4 de Agosto de 2015). *Web y Empresas*. Obtenido de

<https://www.webyempresas.com/proceso-productivo/>

Rivera, A. H. (24 de 01 de 2012). Obtenido de

<http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>

Rosales, R. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Costa Rica: UNED.

Ruiz, E. (22 de Julio de 2012). *administracionmoderna.com*. Obtenido de

<http://ww12.administracionmoderna.com/>

Sanchez, J. (2010). *naturaleza y localizacion*. españa: 1º edicion.

Sanchez, S. (11 de septiebre de 2008). *significados*. Obtenido de

<https://www.significados.com/objetivo/>

Servicio De Rentas Internas. (11 de Julio de 2018). Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>

- Sevilla, A. (21 de Octubre de 2015). *Definiciones, Economía*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Süskind, P. (2006). *El Perfume. Historia de un asesino*. Barcelona: Seix Barral.
- Taibo, C. (2011). *En defensa del decrecimiento*. Madrid: Catarata.
- Taylor, X. (2014). *factores que inciden el un pais*. Nicaragua: Illianas.
- Terry, G. (11 de Junio de 2012). *marielgestadmonhond*. Obtenido de <http://marielgestadmonhond11.blogspot.com/p/contenidos.html>
- Velasquez , G. (2005). *Cómo se escribe una reseña crítica*. Valencia: Recursos (1ª edición).
- Williams, E. (2005). *Analisis de la Empresa*. Chicago: Hills.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: trabajo de titulacion final.docx (D43299035)
Submitted: 10/31/2018 2:04:00 AM
Submitted By: sigy_raphp@hotmail.com Significance: 10 %

Sources included in the report:

TRABAJO-DE-TITULACION-SANTIAGO-2018.docx (D40773653)
Tesis Sergio Alexander Tamayo Mena.docx (D37084777)
Jami Katherine.pdf (D30339319) <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/> Instances where selected sources appear:

58



MSC. DIAZ GELKALY
Tutora del Proyecto

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se AUTORIZA realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) GUERRERO YASELGA ISRAEL SANTIAGO, portador de la cédula de identidad N° 1726644055, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 13 de noviembre del 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
Manila B.
13 NOV 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJA COSTO FINANCIERO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Francisco Salas Jiménez
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
CORDILLERA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

21 NOV 2018

9.69
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. María Fernanda Burga
DIRECTOR DE CARRERA
Adm. Bancaria y Producción

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Tgla. Cristina Chuqui
SECRETARÍA ACADÉMICA

Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones

APORTAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES A BASE FLORES Y FRUTAS, UBICADA EN SAN JUAN DE CALDERON, DISTRITO METROPOLITANO QUITO AÑO 2018.