



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
emprendimiento previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de una empresa de aromatizantes  
con flores secas y especias naturales”**

**AUTORA: Enith Aracelly Romo Carrillo**

**TUTOR: Roberto Manuel Soria Carrillo**

**AMBATO – ECUADOR  
Septiembre 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MG. Roberto Manuel Soria Carrillo**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación “**Creación de una empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales**”, presentado por la señorita **Enith Aracelly Romo Carrillo**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

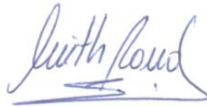
Ambato, 10 de julio 2017



.....  
**Ing. MG. Roberto Manuel Soria Carrillo**  
**C.I.: 180149960-7**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Enith Aracelly Romo Carrillo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....  
**Enith Aracelly Romo Carrillo**

**C.I.: 180539322-8**

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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



**Dra. Morales Urrutia Diana Cristina**

**C.I: 180354726-2**



**Dra. Rivera Badillo Pilar Lorena**

**C.I.: 091213913-6**

**Ambato, 18 de septiembre 2017**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de emprendimiento, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto de emprendimiento, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



.....  
**Enith Aracelly Romo Carrillo**

**C.I.: 180539322-8**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, que me ha dado la dicha de abrir mis ojos hasta el día de hoy, dándome la oportunidad de cumplir metas que desde hace años me planteo.

A mis padres Pablo y Rosa por hacer día a día el esfuerzo por verme superar y guiarme por el mejor, por ser la fortaleza que me falta, y darme todo su amor. A mi hermano Lenin que ha dejado una huella en la vida por su deseo de superación. A mi esposo Christian que con su apoyo incondicional no ha dejado que desmaye y por supuesto agradezco a mi nena Pia por darme un año de nuevas experiencias y comprender el verdadero amor. A mi tía "Poli", mi segunda madre, que con su conocimiento y amor me ayuda a creer en mis capacidades. A todos mis seres queridos que siempre han estado junto a mí con un consejo y todo su apoyo.

*Enith*

## DEDICATORIA

A Dios por ser el ser supremo quién puso en mi vida a las mejores personas para ser  
lo que soy.

A mi papi que siempre hizo lo imposible por verme feliz, cuidándome como su niña.

A mi mami que con su amor siempre ha estado a mi lado, brindado consejos que  
cambian mis problemas de negro a blanco.

A mi hermano por ser parte de mi vida en buenos y malos momentos.

A mi esposo por demostrar ser la persona que buscaba para que me acompañe en mis  
días venideros.

A mi Pía por ser la personita que me impulsa cada día a continuar y luchar, que con  
sus milagritos hace un nudo en pecho por los sentimientos encontrados.

*Enith*

## RESUMEN

La creación de una empresa que se dedique a la elaboración de aromatizantes con flores secas y especias naturales, nace con el afán de potencializar el mercado de flores y aromas, en la ciudad de Ambato.

La problemática principal “Exceso de flores marchitas en mercados de la ciudad de Ambato” la falta de capacitación para el manejo de residuos sólidos, afecta para que exista un exceso de rosas marchitas, porque mientras tengan este producto la acumulación de residuos registra una contaminación para la ciudad. Se realiza una investigación descriptiva, con un método analítico-sintético.

Los resultados de la encuesta realizada a 383 personas dieron datos favorables para la creación de la empresa, también el estudio técnico y financiero del proyecto muestran que necesita una inversión inicial de \$ 37.183,40 para los cuales se requiere financiamiento de \$ 23.032,00, tendrá como valor actual neto de \$ 6.099.479,32 dólares, con un costo beneficio de \$0.03, y su inversión será recuperada en el primer periodo de iniciadas las actividades comerciales, con una tasa interna de retorno del 8.64% concluyendo que es factible realizar el emprendimiento.

Se concluye en que el trabajo elaborado y su rentabilidad expresada en términos contables-financieros motiva a inversionistas o personas interesadas en el sector, a poder desarrollar emprendedores para su progreso; obteniendo múltiples beneficios, como nuevas plazas de trabajo.

**PALABRAS CLAVES:** EMPRENDIMIENTO, AROMATIZANTE, ESPECIAS NATURALES, FLORES SECAS, CREACIÓN DE EMPRESAS



## **ABSTRACT**

The creation of a company dedicated to the elaboration of flavorings with dried flowers and natural spices, was born with the aim of enhancing the market of flowers and aromas, in the city of Ambato.

The main problem "Excess of wilted flowers in markets of the city of Ambato" the lack of training for solid waste management, affects to have an excess of wilted roses, because while they have this product the accumulation of waste is contaminated to the city. A descriptive research is carried out using an analytical-synthetic method.

The results of the survey of 383 people gave favorable data for the creation of the company, also the technical and financial study of the project show that it needs an initial investment of \$ 37,183.40 for which financing of \$ 23,032.00 is required, will have a net present value of \$ 6,099,479.32, with a cost benefit of \$ 0.03, and its investment will be recovered in the first period of commercial activities, with an internal rate of return of 8.64% concluding that it is feasible to carry out the enterprise.

It is concluded that the work done and its profitability expressed in accounting-financial terms motivates investors or people interested in the sector, to be able to develop entrepreneurs for their progress; obtaining multiple benefits, such as new workplaces.

**KEY WORDS:** ENTREPRENEURS, FLAVORS, NATURAL SPICES, DRIED FLOWERS, CREATION OF COMPANIES

## INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> vii
ABSTRACT .....	ix
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.2 Matriz de involucrados .....	3
1.3 Análisis de objetivos .....	6
1.4 Alternativas de solución.....	7
CAPITULO II .....	8
2. DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO .....	8
2.1 Nombre del emprendimiento.....	8
2.2 Localización geográfica .....	8
2.3 Justificación.....	9
2.4 Objetivos: .....	11
2.4.1 Objetivo general: .....	11
2.4.2 Objetivos específicos: .....	11
2.5 Beneficiarios.....	12
2.6 Resultados alcanzar .....	12
CAPITULO III .....	13
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	13
3.1 Descripción del producto, características y usos.....	14
3.2 Estudio de la demanda.....	31
3.3 Estudio de la oferta.....	33
3.4 Mercado potencial para el proyecto .....	35

3.5 Precio.....	35
3.6 Canal de comercialización .....	36
3.7 Canales de distribución .....	36
3.8 Estrategias de comercialización .....	37
3.8.1 Producto .....	37
3.8.2 Plaza .....	37
3.8.3 Precio.....	38
3.8.4 Promoción .....	38
CAPITULO IV .....	39
4. ESTUDIO TÉCNICO .....	39
4.1 Tamaño del emprendimiento.....	39
4.2 Localización .....	40
4.3 Ingeniería del proyecto .....	41
CAPITULO V .....	47
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	47
5.1 Aspectos Generales .....	47
5.2 Diseño organizacional .....	48
5.3 Estructura organizativa.....	49
5.4 Estructura Funcional .....	50
5.5 Manual de Funciones .....	50
CAPITULO VI.....	57
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	57
6.1 Inversiones en activos fijos tangibles.....	57
6.2 Inversiones en activos fijos intangibles.....	58
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	58
6.3.1 Activo Circulante .....	58
6.3.2 Calculo de Inventarios.....	58
6.4 Resumen de inversiones .....	67
6.5 Financiamiento .....	67
6.6 Plan de inversiones .....	68
6.7 Presupuesto de costos e ingresos.....	69
6.7.1 Presupuesto de costos.....	69
6.7.2 Situación financiera actual .....	70

6.7.3 Situación financiera proyectada .....	70
6.7.4 Presupuesto de ingresos .....	71
6.7.4 Estado de resultados proyectados.....	71
6.7.5 Flujo de caja. ....	72
6.8 Punto de equilibrio .....	73
6.9 Tasa de descuento.....	75
6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	77
6.11 Indicadores financieros .....	78
6.12 Tasa beneficio – costo .....	79
6.13 Periodo de recuperación de la inversión. ....	80
6.14 Tasa interna de retorno .....	81
6.15 Análisis de sensibilidad .....	82
CAPITULO VII.....	83
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
7.1 Conclusiones .....	83
7.2 Recomendaciones .....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	94

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de involucrados .....	4
Tabla N° 2: Recopilación de datos primarios .....	13
Tabla N° 3: Segmentación del mercado .....	19
Tabla N° 4: Proyección de la demanda .....	19
Tabla N° 5: Posesión de productos elaborados con flores secas.....	21
Tabla N° 6: Procedencia de productos con flores secas.....	22
Tabla N° 7: Posesión de bienes elaborados con especias naturales .....	23
Tabla N° 8: Preferencia de especias naturales .....	24
Tabla N° 9: Utilización Aromatizantes .....	25
Tabla N° 10: Utilización de aromatizantes con flores secas y especias naturales .....	26
Tabla N° 11: Preferencia de presentaciones.....	27
Tabla N° 12: Cantidad de compra al mes.....	28
Tabla N° 13: Precio del aromatizante .....	29
Tabla N° 14: Lugar de adquisición .....	30
Tabla N° 15: Proyección de la demanda por personas.....	31
Tabla N° 16: Demanda por producto .....	32
Tabla N° 17: Oferta por personas.....	33
Tabla N° 18: Proyección de la oferta por personas .....	34
Tabla N° 19: Demanda insatisfecha .....	35
Tabla N° 20: Proyección del precio .....	36
Tabla N° 21: Factores determinantes del tamaño el emprendimiento .....	39
Tabla N° 22: Macro localización .....	40
Tabla N° 23: Micro localización .....	40
Tabla N° 24: Materia prima .....	41
Tabla N° 25: Insumos.....	41
Tabla N° 26: Servicios básicos .....	42
Tabla N° 27: Proceso productivo .....	42
Tabla N° 28: Maquinaria.....	43
Tabla N° 29: Mano de obra.....	43
Tabla N° 30: Simbología de diagrama .....	43
Tabla N° 31: Manual de Funciones Gerente General .....	51
Tabla N° 32: Manual de Funciones Asesor Legal .....	52
Tabla N° 33: Manual de Funciones Secretaria.....	53
Tabla N° 34: Manual de funciones Contador/a .....	54
Tabla N° 35: Manual de funciones Productores .....	55
Tabla N° 36: Manual de funciones Vendedor/a .....	56
Tabla N° 37: Inversiones en activos fijos tangibles .....	57
Tabla N° 38: Inversiones en activos fijos intangibles .....	58
Tabla N° 39: Total inventarios .....	65
Tabla N° 40: Resumen de activo circulante .....	65
Tabla N° 41: Resumen de inversiones .....	67
Tabla N° 42: Financiamiento .....	67
Tabla N° 43: Plan de inversiones .....	68
Tabla N° 44: Presupuesto de gastos e ingresos .....	69
Tabla N° 45: Situación financiera actual .....	70
Tabla N° 46: Situación financiera proyectada .....	70
Tabla N° 47: Presupuestos de Ingresos.....	71

Tabla N° 48: Estado de resultados proyectados .....	72
Tabla N° 49: Flujo de Caja.....	73
Tabla N° 50: Datos Tmar .....	75
Tabla N° 51: Tmar Global Mixto 1 .....	76
Tabla N° 52: Tmar Global Mixto 2.....	76
Tabla N° 53: Flujos netos en efectivo .....	80

## INDICE DE GRAFICOS

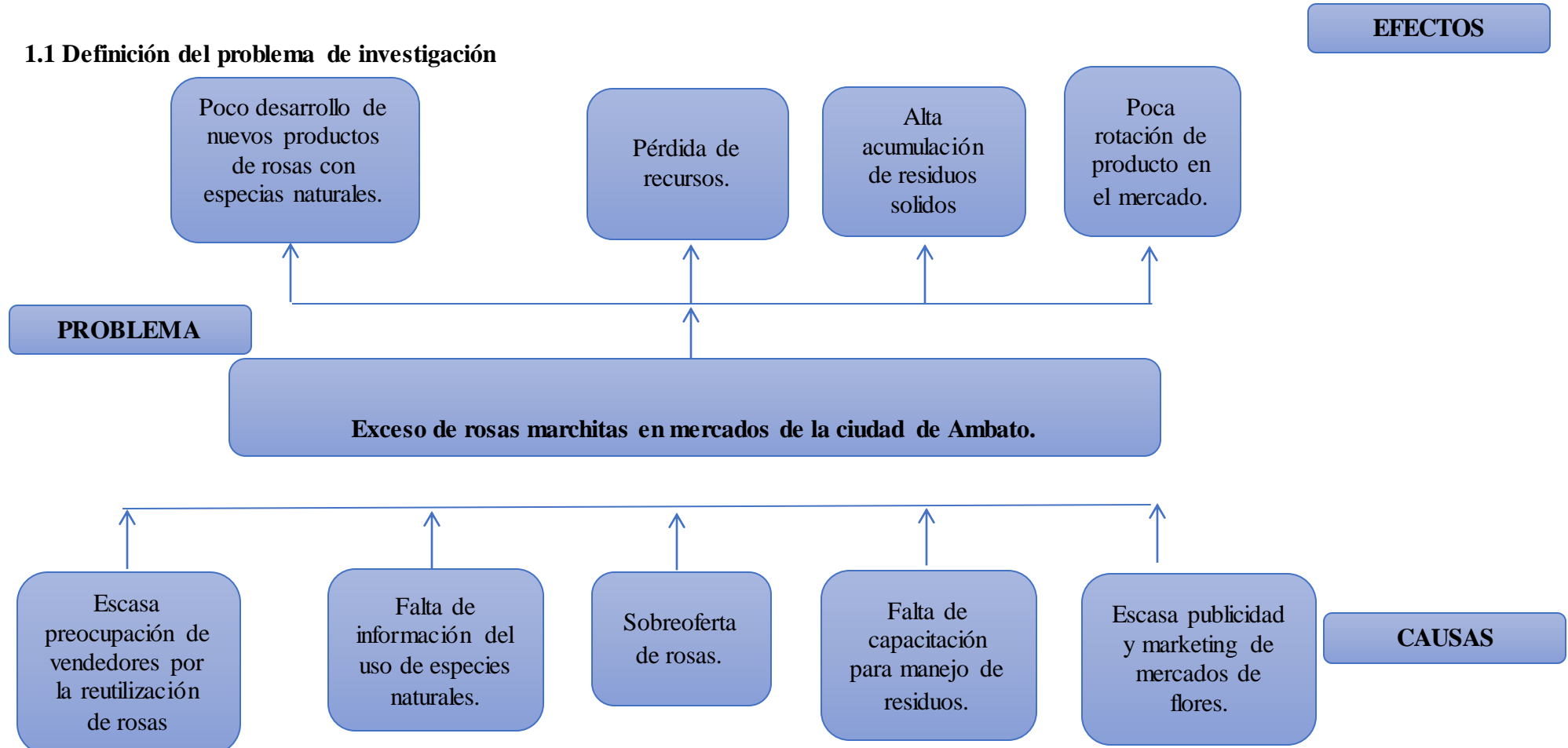
CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico N° 1: Árbol de problemas .....	1
Gráfico N° 2: Análisis de objetivos .....	6
Gráfico N° 3: Posesión de productos elaborados con flores secas .....	21
Gráfico N° 4: Procedencia de productos con flores secas .....	22
Gráfico N° 5: Posesión de bienes elaborados con especias naturales .....	23
Gráfico N° 6: Preferencia de especias naturales .....	24
Gráfico N° 7: Utilización de aromatizantes .....	25
Gráfico N° 8: Utilización de aromatizantes con flores secas y especias naturales ....	26
Gráfico N° 9: Preferencia de presentaciones .....	27
Gráfico N° 10: Cantidad de compra al mes .....	28
Gráfico N° 11: Precio del aromatizante .....	29
Gráfico N° 12: Lugar de adquisición .....	30
Gráfico N° 13: Demanda por personas .....	32
Gráfico N° 14: Demanda por producto .....	33
Gráfico N° 15: Oferta por personas .....	34
Gráfico N° 16: Balance de materiales .....	44
Gráfico N° 17: Organigrama Estructural .....	49
Gráfico N° 18: Organigrama Funcional .....	50
Gráfico N° 19: Punto de Equilibrio .....	74
Gráfico N° 20: Propuesta Logotipos .....	96
Gráfico N° 21: Slogan .....	96
Gráfico N° 22: Fachada .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Localización Geografica .....	8
Figura N° 2: Flores secas .....	14
Figura N° 3: Rosa .....	15
Figura N° 4: Jazmín .....	15
Figura N° 5: Canela .....	16
Figura N° 6: Clavo de olor .....	16
Figura N° 7: Romero .....	17
Figura N° 8: Pimienta .....	17
Figura N° 9: Anís .....	18
Figura N° 10: Arpillera .....	18
Figura N° 11: Canales de distribución .....	37
Figura N° 12: Distribucion de espacios .....	46

**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**1.1 Definición del problema de investigación**



**Gráfico N° 1:** Árbol de problemas  
**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** Investigación propia.



### **1.1.1 Relación Causa – efecto**

La ciudad de Ambato registra un exceso de rosas marchitas en mercados de la ciudad, las cuales son desechadas y son parte del desecho común en la ciudad.

Dentro de las principales causas que ha generado el presente problema se da por la escasa preocupación de vendedores por la reutilización de rosas, así también la falta de información sobre el uso de especias naturales, las cuales en coalición se puede obtener nuevos productos utilizando rosas y especias naturales (Salazar, 2013).

Otra de las causas es la sobreoferta de rosas que existe en los mercados y floristerías, ya que no son vendidas mientras están frescas y son agradables a la vista, lo que provoca que los recursos materiales y económicos se pierdan.

La falta de capacitación para el manejo de residuos sólidos, afecta para que exista un exceso de rosas marchitas, porque mientras tengan este producto la acumulación de residuos registra una contaminación para la ciudad. Según Diario El Telégrafo (2013) en promedio 240 toneladas son depositadas diariamente en el Relleno Sanitario del Complejo Ambiental Chasinato, el 65% corresponde al desecho orgánico.

Al tener un desconocimiento de los lugares de expendio de las rosas, los demandantes están limitados a realizar su adquisición, caso contrario es, si existe una adecuada publicidad y marketing de este sector para que la rotación de sus productos sea alta.

La oportunidad de crear la empresa denominada “Aroma Ambateño”, que produce y comercializa aromatizantes que tiene como materia prima flores secas y especias naturales, nace por identificar en el mercado un exceso de flores marchitas, las cuales se recolecta y se otorga un nuevo uso al elaborar un aromatizante que contenga flores secas. Por otro lado se identifica que hay poco uso de las especias naturales, por lo que se implementa en la elaboración de este aromatizante, con el objetivo de brindar un mejor aroma.

Para lo cual es necesario dar a conocer sobre los usos de las especias naturales que se emplea como: canela, pimienta y anís que son grandes conservantes, además contienen aceites esenciales y propiedades fungicidas, bactericidas o bacteriostáticas, también ayuda a

disimular los malos olores a través de procesos que transforman el producto final, tienen usos medicinales pues pueden eliminar problemas respiratorios, además se la utiliza para celebraciones o rituales que tienen relación con la cultura o costumbres de la localidad; otro y más importante uso, es en la alimentación porque se puede introducir al comento de la cocción de los alimentos según publica la página web de Botanical (2016).

Además, las especias naturales se consideran como digestivas, alimenticias, reposteras, medicinales las cuales cada vez más van aumentando gracias al descubrimiento que nuevos resultados que apoyan su consumo.

También se considera que existe una sobreoferta de rosas en el mercado por ende el precio baja a lo que se considera una causa, ya que en Ambato no solo se comercializa flores de la ciudad sino también de otros lugares, como los cantones de Cayambe y Pillaro según publica Diario El Expreso (2013)..

La ciudad es propicia para la fácil comercialización hacia la parte litoral del país a precios bajos, incluso cuando son fechas especiales o no; es decir que afecta a ofertantes pues sus ganancias no son evidentes y beneficia a los demandantes ya que pueden adquirir flores a bajo precio o mayor cantidad (Pinto, 2013)

## **1.2 Matriz de involucrados**

Ayuda a que se identifique en el entorno a personas u organizaciones quienes están relacionados directa o indirectamente con el desarrollo del emprendimiento, brinda ayuda en el seguimiento y cumplimiento de objetivos planteados (Miranda, 2005). A continuación, se presenta Tabla N°1: Matriz de involucrados.

**Tabla N° 1: Matriz de involucrados**

<b>GRUPOS</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PROBLEMAS RECIBIDOS</b>	<b>RECURSOS Y MANDATOS</b>
<b>EMPRESA</b>	Crear productos innovadores para el mercado	Falta de financiamiento para la innovación necesaria	Art 2.- Actividad Productivas (...) mediante actividad humana transforman insumos en bienes (...) y poseen un valor agregado, según publica la Organización Internacional de Trabajo (2011).
<b>COMPETENCIA</b>	Innovar productos existentes en el mercado	Disminución de oferta en el mercado	Art 4.- Derechos del consumidor. -Tienen derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades, establecido en la Ley del Consumidor realizada por el Congreso Nacional (2011).
<b>CLIENTES</b>	Adquirir productos que satisfaga necesidades presentes	Preferencia de productos de baja calidad por tener precios bajos	
<b>PROVEEDORES</b>	Ofertar materia prima acorde a las necesidades y precio justo	Dificultad de negociación por bajos montos	Art 18.- Entrega del bien o prestación del servicio. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficazmente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo

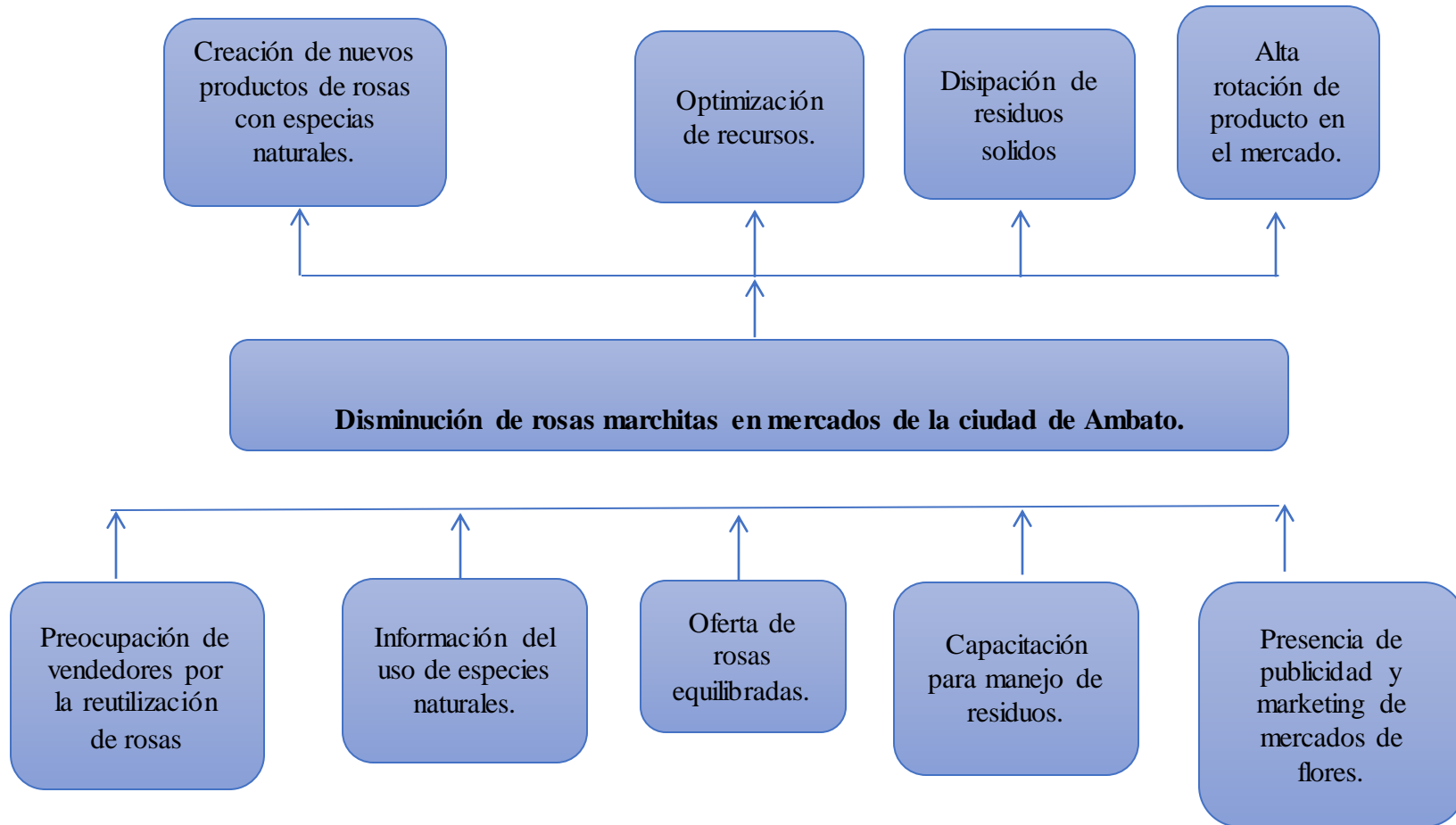
			acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes... establecido en la Ley del Consumidor realizada por el Congreso Nacional (2011).
<b>ESTADO</b>	Ayudar al desarrollo económico a través del mejoramiento continuo de la matriz productiva	Inseguridad de invertir por existir en el mercado poco tiempo	Art. 5.- Rol del Estado. - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado, establecido en el Código orgánico de producción, comercio e innovación realizado por la Asamblea Nacional (2011).

Elaborado por: Enith Romo

Fuente: Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2011)

### 1.3 Análisis de objetivos

Se puede describir el ambiente posterior que se tendrá, a través de la solución de la problemática (Mager, 2012).



**Gráfico N° 2:** Análisis de objetivos

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación propia.

#### **1.4 Alternativas de solución**

Luego de haber realizado el análisis de los objetivos, se concibe una idea próxima de los retos que afrontará el plan, se refiere a los fines que busca alcanzar, asimismo se puede ampliar sobre los aspectos para tener un impacto positivo con el proyecto (Velasco, 2013).

A partir del árbol de objetivos se trata de determinar las estrategias de solución, cuando estas se realizan, se puede mejorar la situación actual. Por lo tanto, a continuación, se describen las siguientes:

- Mantener una eficaz gestión por parte de la empresa Aroma Ambateño a fin de implementar estrategias de competencia para tener posición del mercado.
- Aprender de fuentes primarias de información sobre beneficios que tienen las flores secas y las especias naturales, con el propósito de aumentar la productividad en la empresa de aromatizantes.
- Mejorar el proceso de producción de los aromatizantes, con flores secas y de especias naturales.
- Mantener suficiente stock de producción (Ver Tabla N°16 Demanda por producto) para satisfacer la demanda e incrementar el porcentaje de ventas e ingresos económicos.
- Realizar capacitaciones en la empresa Aroma Ambateño, con el propósito de concienciar acerca de las ventajas y desventajas de los desechos naturales.

## CAPITULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

**2.1 Nombre del emprendimiento:** Creación de una empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales.

**2.2 Localización geográfica:**

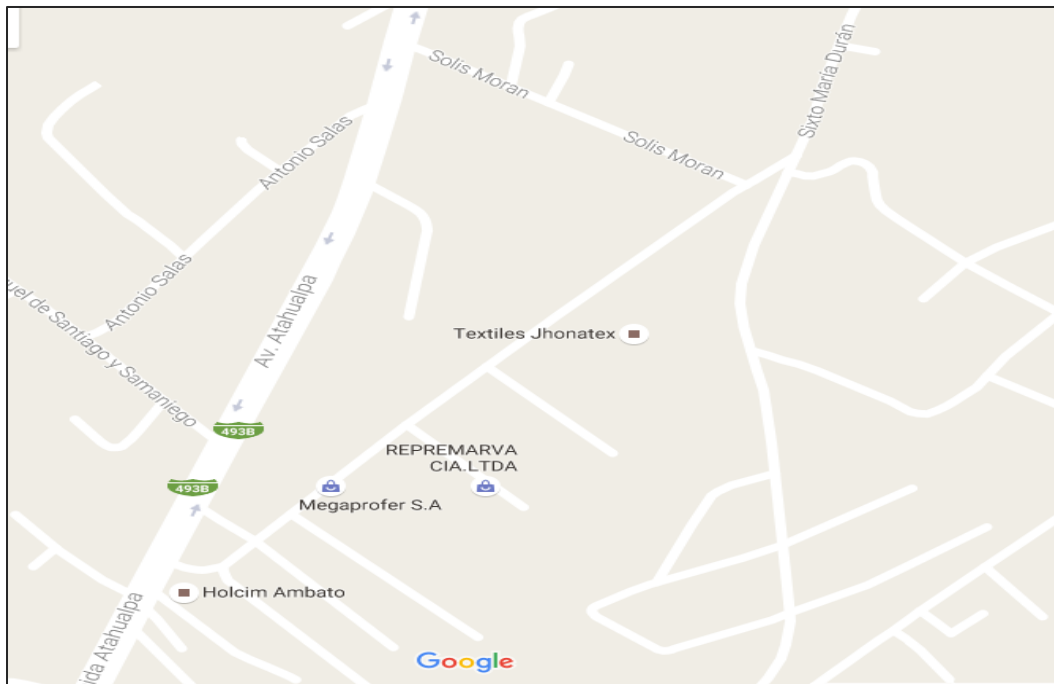
País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Barrio: El Progreso



**Figura N° 1:** Localización Geográfica

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Google Maps

### **2.3 Justificación**

Actualmente Ecuador es uno de los países cuyos porcentajes de emprendimiento es superior al de países como Perú o Brasil. En Ecuador existe dos tipos de emprendimiento, uno es por necesidad y otro por oportunidad en el mercado, según un estudio realizado por GEM (Global Entrepreneurship Monitor) el 22.7 % de adultos encuestados lo hizo por encontrar una oportunidad en el mercado y un 12.1 % lo hizo por necesidad, es decir por no tener fuentes de trabajo que les generen otros ingresos. (Lasio, Caicedo , Ordeñana, & Izquierdo, 2016)

El actual gobierno apoya a nivel nacional las iniciativas de emprendimiento que tienen los ecuatorianos a través del ministerio de industria y productividad con Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE) para la formación de empresas (Ministerio de productividad, 2016).

En la provincia de Tungurahua se realiza planificaciones que hacen frente al emprendimiento, prefecto Fernando Naranjo señala que cantones como Ambato, Pelileo y Baños son más emprendedores, por lo que se realiza planificación empresarial en los demás cantones (Oromedios, 2014). En la provincia de Tungurahua existen 23,869 locales comerciales que corresponde a 34% a nivel zonal y 4% a nivel nacional, dando a notar la diversidad de emprendimientos y aporte al comercio de la provincia (Ministerio de Coordinacion de la Producción, 2011).

La empresa Aroma Ambateño produce un aromatizante con flores secas y especias naturales, la recolección de flores en mercados de la ciudad ayuda a que éstas sean aprovechadas nuevamente, dándoles un uso adicional al que comúnmente se conoce, como adornos o ramos. Las flores artificiales o plásticas no tienen la misma energía que emanan las rosas naturales, pues la vitalidad nunca fluyo en ellas por lo que se emplea flores secas para el desarrollo de este producto (Englebert, 2011).

Esto beneficia a la ciudad ya que complementa desde el sector privado a proyectos como la gestión de desechos sólidos que emprende la empresa pública municipal, además, ayuda a cumplir objetivos estratégicos al reducir los desechos sólidos en el relleno sanitario por



existir alianzas para la recolección, clasificación, procesamiento y comercialización de desechos con empresas privadas (Ambato, 2016).

Así también ayuda a la obtención de certificaciones ISO 9000 e ISO 14000 en la ciudad, según (Larios, 2016) las ISO 900 son lineamientos y obligaciones para la gestión de calidad encaminada a la mejora del desempeño, la evaluación y cumplimiento de los requisitos, mientras que las ISO 14000 para Rodríguez, Alcaide y Castro (2012) es una norma de ámbito internacional que tiene como propósito facilitar a las organizaciones los elementos de gestión un procedimiento efectivo.

Además de las flores, la utilización de especias naturales en este producto es necesaria, pues la combinación de éstas proyecta un aroma diferente a los cotidianos, especias como: canela, pimienta, anís, clavo de olor y romero hacen que potencie el aroma (León, 2012). Las cantidades de producción se determina según el grado de aceptación en la encuesta realizada.

El desarrollo de este emprendimiento sirve para fomentar el comercio en la ciudad a través de la venta de este aromatizante, que puede ser utilizado como artesanía atractiva para turistas, ya que la técnica aplicada para la elaboración es artesanal (García N. , 2012). Según el censo realizado por el (INEC, 2010), la población de la provincia se dedica al comercio en un 21.6%, industrias manufactureras 20.6%, agricultura 18.9%, construcción 5.7%, enseñanza 5.4%, transporte 5.0%, actividades de alojamiento 3.9%, otras actividades 3.2%, administración pública 3.1%, actividades profesionales 2.7% y otras 9.9%.

La ciudad de Ambato es conocida como la tierra de las flores y las frutas y por ende es atractiva para propios y extraños, adquirir objetos como recuerdos de la ciudad visitada es una costumbre, a la cual nos queremos enfocar como oportunidad, ya que 1 de cada 11 personas tiene contacto con el turista en el mundo, pero en Ecuador 1 de 20 personas están en contacto con los turistas, actualmente se encuentran 836 mil turistas lo que da mayor oportunidad a que nuestro producto sea adquirido. (Turismo, 2016). Los recursos para este emprendimiento resultan de la recolección de la materia prima, flores que se encuentran deterioradas por el tiempo en floristerías y mercados, existen 18 floristerías y 2 mercados que expenden y se encuentran legalmente inscritas como tal para ejercer sus actividades (SRI, 2016)

La demanda a la que se dirige se encuentra en pequeños segmentos del mercado al que se denomina nichos de mercado, según El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2013) representa el conjunto especial de clientes potenciales que le interesa a la empresa, para quienes se desarrolla un conjunto de estrategias dirigidas y encaminadas a atraerlos y convencerlos de las bondades/ventajas de los productos y del valor económico que posee la empresa. Mientras que (IICA, 2011) define a un nicho de mercado como pequeñas partes de segmentos del mercado que no son atendidos, por diferentes razones: no son identificados o no son de importancia para los demás oferentes en el mercado.

Cabe mencionar que según la Constitución de la República del Ecuador en el Capítulo II Artículo 4.- Derechos del consumidor. -Tienen derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades (Congreso, 2011). Pues al poner este producto en el mercado, la necesidad de sentirse en un ambiente agradable al olfato se satisface su necesidad de confort en su hogar, oficina o habiente en donde coloque estos productos.

Además, en el Art 18.- Entrega del bien o prestación del servicio. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficazmente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes... (Congreso, 2011) de acuerdo a lo antes mencionado el precio establecido está a las condiciones de los consumidores.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo general**

Proponer la creación de una empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales, que sea sostenible en el tiempo y económicamente en la ciudad de Ambato.

### **2.4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de aceptación del aromatizante con rosas secas y especias naturales.
- Realizar un estudio técnico para determinar la creación de una empresa de aromatizantes con rosas secas y especias naturales.

- Realizar un estudio financiero, con el fin de fijar los costos de producción de galletas mediante la aplicación de indicadores financieros.

## **2.5 Beneficiarios**

Los beneficiarios existentes en este emprendimiento son tanto internos como externos, los beneficiarios externos y principales son los consumidores a los cuales se dirige la empresa.

Los consumidores tienen derechos a cubrir sus necesidades, por lo tanto, es responsabilidad del proveedor poner a disposición bienes y servicios competitivos y de calidad, pudiendo ellos ser libres de elegir al proveedor y los productos que desean consumir considerando el precio y cantidad justa según Ministerio de producción (2016).

Así también se considera como beneficiarios internos, a los colaboradores del desarrollo del producto, ya que se pretende brindar trabajo estable con una remuneración justa de esta manera se cumple con el derecho irrenunciable de los trabajadores según Ministerio de trabajo (2016).

## **2.6 Resultados a alcanzar**

Lograr la creación de la empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales, que tenga buen posicionamiento en la ciudad de Ambato. Contribuir a los proyectos de la ciudad con la recolección de residuos sólidos encaminados al buen vivir de la sociedad ambateña. Impulsar el comercio en la ciudad a través de la venta de aromatizantes llamativos para turistas nacionales y extranjeros. Ser una empresa sostenible y que genere una rentabilidad económica, ofrecer fuentes de empleo y brindar productos de calidad al mercado.

### CAPITULO III

#### ESTUDIO DE MERCADO

Para el desarrollo del estudio de este proyecto se empieza definiendo al estudio de mercado como el “diagnóstico de necesidades de información y búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para la obtención e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas oportunidades en el campo del marketing” (Trespacios, Vázquez y Bello, 2005, pág. 29).

También se define como la unión del consumidor, el cliente y el público con el proveedor a través de la obtención de información, de la cual se puede identificar y definir oportunidades y problemas del marketing (Malhotra, 2008).

Además, Kotler y Armstrong en su libro fundamentos del marketing (2008) menciona que consiste en un proceso de preparación, construcción e interpretación de datos obtenidos en un entorno que afronta una empresa.

El estudio que se realiza sirve para obtener información clara que nos ayuda a tener un enfoque más acertado de lo que se quiere obtener para la elaboración del aromatizante.

A continuación, se muestra la tabla N° 2 en la cual detalla la información de datos primarios, su enfoque, método, plan de muestreo e instrumentos de investigación.

**Tabla N° 2:** Recopilación de datos primarios

<b>Enfoque de investigación</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Métodos de investigación</b>	<b>Plan de muestreo</b>	<b>Instrumento de investigación</b>
Observación	Descriptivo	Analítico	Tamaño de muestra	Catálogo de productos
Encuesta	Descriptivo	Sintético	Tamaño de muestra	Cuestionario de estudio de mercado

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación propia

### 3.1 Descripción del producto, características y usos.

Aroma Ambateño es una empresa que produce aromatizante a base de flores secas y especias naturales creado para ambientar el hogar, oficinas y autos. El aromatizante está elaborado con flores secas de rosa y jazmín; además, especias naturales como canela, clavo de olor, pimienta, romero y anís.

#### **Flores secas**

Lo mejor que tienen las flores secas es que los consumidores pueden deleitarse de los colores y la belleza de las flores en todo el año, o cuando las flores naturales son difíciles de encontrar, costosas o fuera del alcance, un producto de flores secas ofrece una alternativa fácil e interesante.

A continuación se muestra tipos de secado: El método más sencillo y tradicional es el secado al aire libre, solo hay que colgar las flores en sentido contrario a su crecimiento, en un lugar seco y ventilado lejos de la luz, el tiempo de secado depende de la época del año; secado en agua, aunque parezca contradictorio hay flores que se secan en agua cuando son colocadas con 5 cm de agua que se evapora a medida que se seca la flor (Alvarez, 2013); secado en glicerina, esta ayuda a mantener flexibles y brillantes las flores y mantiene su textura natural; Secado con gel de sílica, producto secante con el que se cubre la flor por 48 horas y esta lista, otra forma y más rápida es usar un horno en el cual se colocan las rosas hasta obtener el secado deseado, es el método que permitirán optimizar tiempo y el cual se escoge para el desarrollo del proyecto.



**Figura N° 2:** Flores secas  
**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** (Jiménez, 2016)

## **Rosa**

Flores como la rosa es cultivada en todo el mundo por su valor ornamental, industrial y medicinal, de sus pétalos se obtiene el aceite empleado en los perfumes, aguas terapéuticas y su extracto se emplea también en el área medicinal (Guzman, 2011). Es así como en este proyecto la emplearemos seca.



**Figura N° 3:** Rosa  
**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** (Ilvis, 2015)

## **Jazmín**

Las flores despiden el olor más fragante que todas las especies, son cefálicas (Linneo, 2010). Esta especie puede crecer hasta 4 metros de largo, no necesita de mucha luz, la flor blanca es la más utilizada en perfumes, por su aroma la utilizan en decoración de jardines y parques, existen 200 especies (Jarrin, 2013).



**Figura N° 4:** Jazmín  
**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** (Johnson, 2012)

## **Canela**

Para la elaboración de los aromatizantes se emplea *Cinnamomum Zeylanicum* Nees conocida en comúnmente como canela, una caña pequeña de originaria del suroeste de Asia tropical, se usa para aromatizar dulces, pasteles y chocolates o para fines medicinales mediante decocción e infusión, en el mercado existen varias formas de presentación las cuales pueden ser como tintura, aceite, polvo y capsulas según Fonnegra y Jiménez (2007). El uso de la canela en el aromatizante sirve para homogenizar los aromas y proyectar beneficios relajantes, lidiar la tos y la irritación respiratoria.



**Figura N° 5:** Canela  
**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** (Kumari, 2015)

## **Clavo de olor**

Esta especia es utilizada desde hace más de dos mil años, se emplea desde los aspectos culinarios hasta terapéuticos, ayuda analgésicamente a combatir dolores y por su acción sedante combate el insomnio (Thomson, 2015). Las partes útiles son las flores de las plantas las cuales son los clavos de olor, que machacados se convierte en analgésicos (Restrepo, 2015).



**Figura N° 6:** Clavo de olor  
**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** (Restrepo, 2015).

## **Romero**

Es una planta medicinal y aromática, es una planta arbustiva perenne, puede llegar a medir un metro y medio de altura; posee muchas hojas finas desde la antigüedad se utiliza en el área medicinal, gastronomía, cosméticos e higiene, es buena para estimular la memoria y el aprendizaje, combate bacterias (Thomson, 2015)



**Figura N° 7:** Romero

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** (Restrepo, 2015).

## **Pimienta**

Existe una gran variedad de pimientas, se le considera un condimento para saborizar comidas, tiene usos medicinales es una herramienta para relajarse, fortalecer el corazón e incluso para tonificar la mente (Botanical, 2016)



**Figura N° 8:** Pimienta

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** (Lelyen, 2017)

## **Anís**

Pertenece a la familia de las opiáceas de Oriente Medio, puede llegar a medir una altura de 60 cm tiene hojas lobuladas y flores blancas donde guarda las semillas, sirve para mitigar dolores de cabeza (Dominguez, 2017)





**Figura N° 9:** Anís  
**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** (Lelyen, 2017)

### **Arpillera**

El siguiente paso es armar las pequeñas fundas, las cuales contendrán a las flores y las especias con modelos atractivos a la vista de los consumidores con el nombre “Aroma Ambateño” e imagen distintiva de la ciudad. La arpillera según la Real Academia Española la define como un tejido fuerte, el cual protege de polvo o agua a lo que recubre según la Real Academia Española (2016). También se considera como un elemento cobertor áspero (SantaFe, 2016)



**Figura N° 10:** Arpillera  
**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** (Torres J. , 2012)

### **3.1.1 Segmentación de mercado.**

Consiste en clasificar y dividir un mercado en partes, creando conjuntos de consumidores que tengan similares características y necesidades. Un segmento es parte del total del mercado al cual una empresa enfoca sus esfuerzos para mantener cubierta sus necesidades. (Herrero, 2013).

Además Pérez, Castro, Córdova, Quisimalín, y Moreno (2013) dicen que es subdividir al mercado en varios grupos de demandantes con características similares entre si y diferentes a otros segmentos.

Para obtener nuestro mercado meta se obtuvo información de fuentes primarias a través de encuestas con la cual identificaremos las características de los posibles consumidores. Se aplicó la encuesta en diferentes partes de la ciudad obteniendo resultados que fueron tabulados por el sistema estadístico SPSS.

**Tabla N° 3:** Segmentación del mercado

<b>Variables</b>		<b>Indicadores</b>
<b>Geográficas</b>		
<b>País</b>	Ecuador	14.483.499 habitantes
<b>Región</b>	Sierra	6.081.343 habitantes
<b>Provincia</b>	Tungurahua	504.583 habitantes
<b>Ciudad</b>	Ambato	329.856 habitantes
<b>Demográficas</b>		
<b>PEA</b>	Ambato	244.893 habitantes

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** (INEC, Facículo Nacional, 2010)

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta el año de la obtención de la información y se multiplica por la tasa de crecimiento poblacional 1.54% según datos de Public Data del Banco Mundial (2016).

**Tabla N° 4:** Proyección de la demanda

<b><i>Año</i></b>	<b><i>Proyección</i></b>
2010	244.893
2011	248.664
2012	252.419
2013	256.231
2014	260.099
2015	264.027
<b>2016</b>	<b>268.014</b>

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Elaboración propia

De esta proyección se obtiene el mercado objetivo de **268.014** personas a los cuales se enfoca la oferta del aromatizante con flores secas y especias naturales y se aplica la fórmula para obtener la muestra.

### 3.1.2 Muestra

Le consideramos a la muestra como la pequeña parte de un todo, es la representación del mercado meta a la cual se realiza la encuesta, utilizando una muestra aleatoria simple, es decir, que todos los posibles miembros de la población tienen la posibilidad de ser investigados (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 111). Además, se considera que es una población finita por lo que se aplica la siguiente fórmula según Águeda y Moida (2014).

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

**Datos:**

n=tamaño de la muestra?

Z=nivel de confianza 95%

P=probabilidad de éxito 50%

Q=probabilidad de fracaso 50%

N=tamaño de la población **268.014**

e=nivel de error 5%

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(268.014)}{1,96^2(0,5)(0,5) + (268.014)0.05^2}$$

$$n = \frac{257.400}{0,96 + 670}$$

$$n = \frac{257.400}{670.96}$$

$$n = 383$$

### 3.1.3 Encuesta, tabulación y análisis.

Análisis de la encuesta realizada a clientes externos

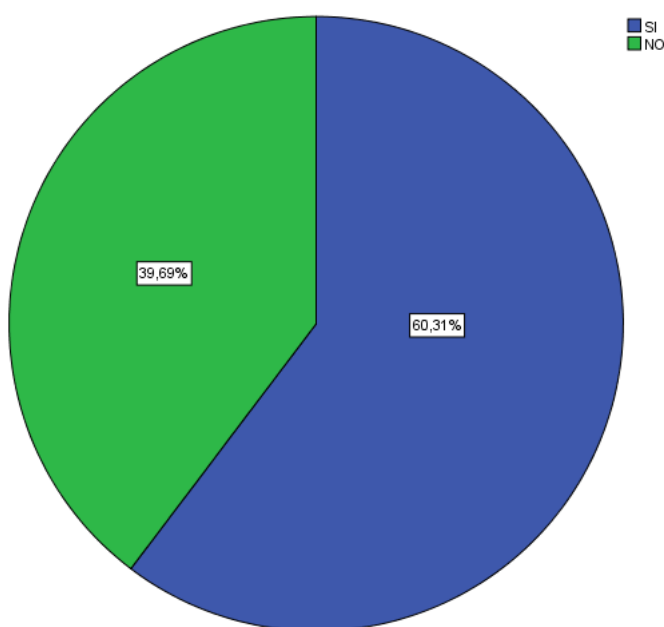
1. **¿Posee objetos elaborados con flores secas en su casa u oficina? Si su respuesta es no, pasee a la pregunta 3**

**Tabla N° 5:** Posesión de productos elaborados con flores secas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	231	60,3	60,3	60,3
	No	152	39,7	39,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 3:** Posesión de productos elaborados con flores secas

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

Después de haber aplicado la encuesta a 383 personas en la ciudad de Ambato se determina que claramente existe demanda de estos productos en el mercado, lo que es una oportunidad para el proyecto incursionar en este nicho.

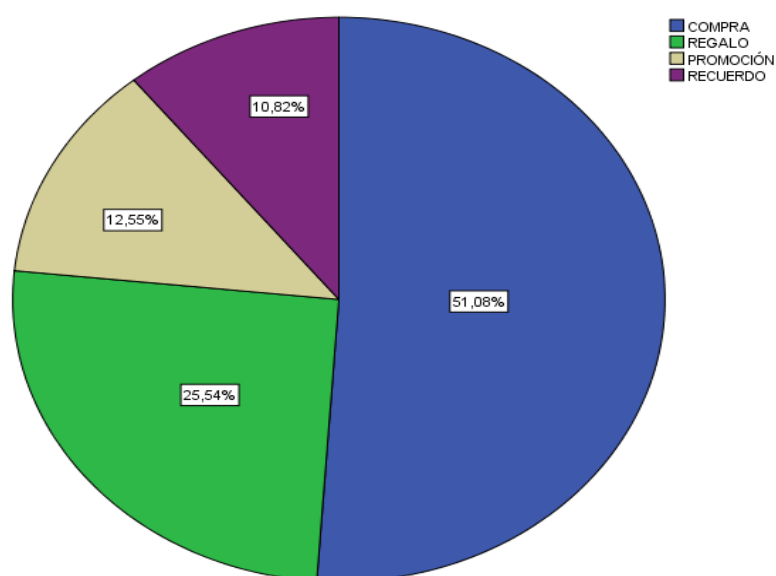
## 2. ¿Cómo adquirió estos objetos?

**Tabla N° 6:** Procedencia de productos con flores secas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMPRA	118	30,8	51,1	51,1
	REGALO	59	15,4	25,5	76,6
	PROMOCIÓN	29	7,6	12,6	89,2
	RECUERDO	25	6,5	10,8	100,0
	Total	231	60,3	100,0	
Perdidos	Sistema	152	39,7		
Total		383	100,0		

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 4:** Procedencia de productos con flores secas

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

Después de la investigación realizada se ha obtenido que el 51,08% ha comprado objetos con flores secas, mientras que la tercera parte dice que los recibieron como regalo y la otra cuarta parte lo recibieron por promoción o recuerdo. Lo cual es beneficioso para la empresa, puesto que existe búsqueda por parte de los consumidores hacia estos productos y la empresa busca que tenga acogida.

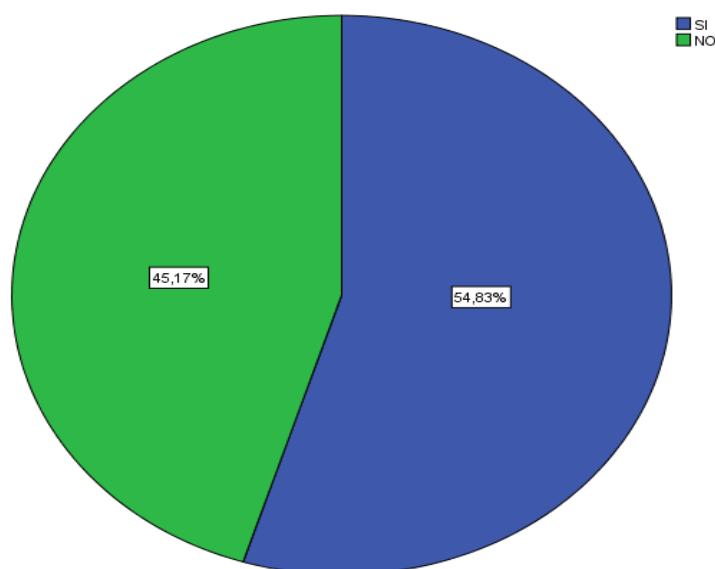
### 3. ¿Posee objetos elaborados con especias naturales?

**Tabla N° 7:** Posesión de bienes elaborados con especias naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	210	54,8	54,8	54,8
	NO	173	45,2	45,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 5:** Posesión de bienes elaborados con especias naturales

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

Según los datos obtenidos de la investigación podemos afirmar que un 54,83% tiene objetos elaborados con especias naturales, mientras que un 45,17% no. De este modo se enfoca esfuerzos de comercialización para colocar en el mercado el aromatizante, realizando campaña publicitaria por temporadas o promociones, para llamar la atención a los posibles consumidores que aún no tienen este producto.

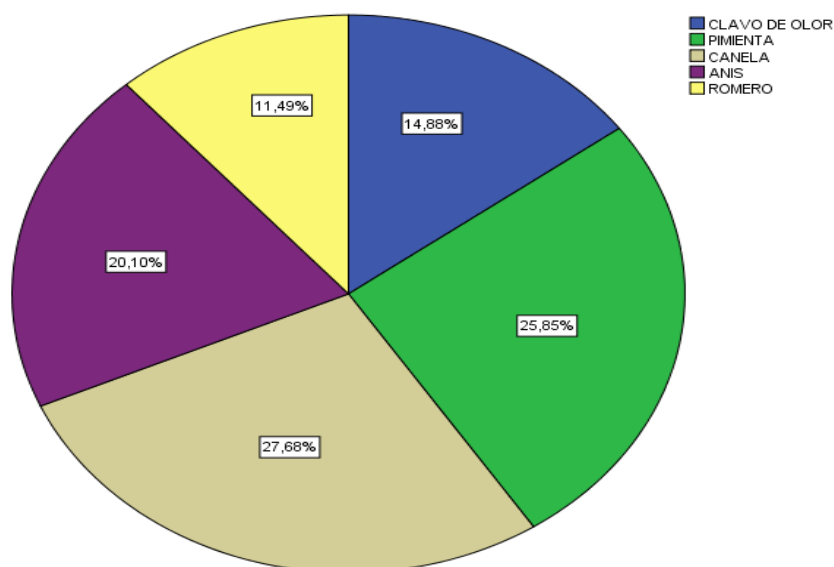
#### 4. Cuáles especias naturales son de su preferencia?

**Tabla N° 8:** Preferencia de especias naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CLAVO DE OLOR	57	14,9	14,9	14,9
	PIMIENTA	99	25,8	25,8	40,7
	CANELA	106	27,7	27,7	68,4
	ANIS	77	20,1	20,1	88,5
	ROMERO	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 6:** Preferencia de especias naturales

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

Después de realizar la encuesta se obtiene como resultados que la mayor aceptación de entre las especias naturales son la canela con 27,68%, la pimienta 25,85% y el anís 20,10%, después el clavo de olor 14,88% y el romero con el 11,49%. Por lo que se toma en cuenta para la elaboración de los aromatizantes todas las especias, pues en conjunto el aroma que proyecta es mayor.

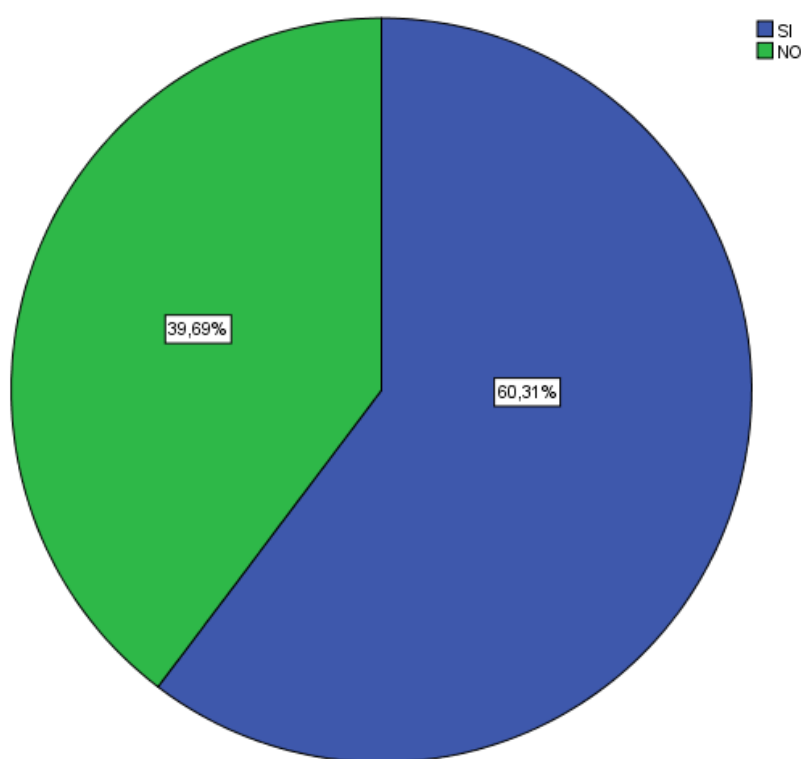
## 5. ¿Utiliza aromatizantes?

**Tabla N° 9:** Utilización de aromatizantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	231	60,3	60,3	60,3
	NO	152	39,7	39,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 7:** Utilización de aromatizantes

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

Según la encuesta realizada 60,31% de los encuestados utilizan aromatizantes y un 39,69% no, lo que nos indica que podemos ingresar en el mercado porque existe la aceptación de aromatizantes en general. Parte o todos los consumidores externos que utilizan aromatizantes pueden cambiar su gusto por el aromatizante con flores secas y especias naturales.



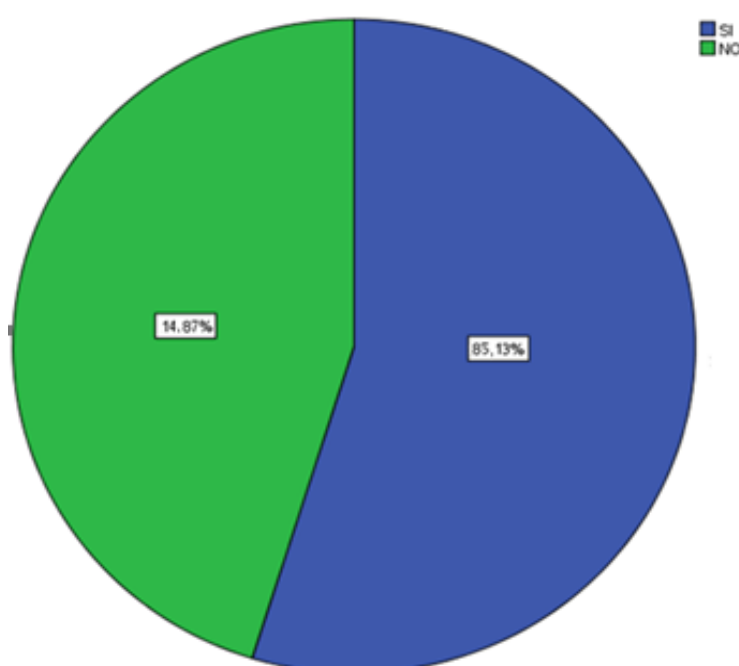
## 6.- ¿Utilizaría un aromatizante de flores secas y especias naturales?

**Tabla N° 10:** Utilización de aromatizantes con flores secas y especias naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	326	85,13	85,13	85,13
	NO	57	14,87	14,87	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 8:** Utilización de aromatizantes con flores secas y especias naturales

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

De la investigación realizada se puede determinar que el porcentaje más alto corresponde a una respuesta afirmativa, es decir que 85,13% dice que, si adquiriría el aromatizante, mientras que el 14,87% no lo haría. Los datos muestran una supuesta aceptación del aromatizante en el mercado, así que posiblemente el emprendimiento es positivo en el mercado.

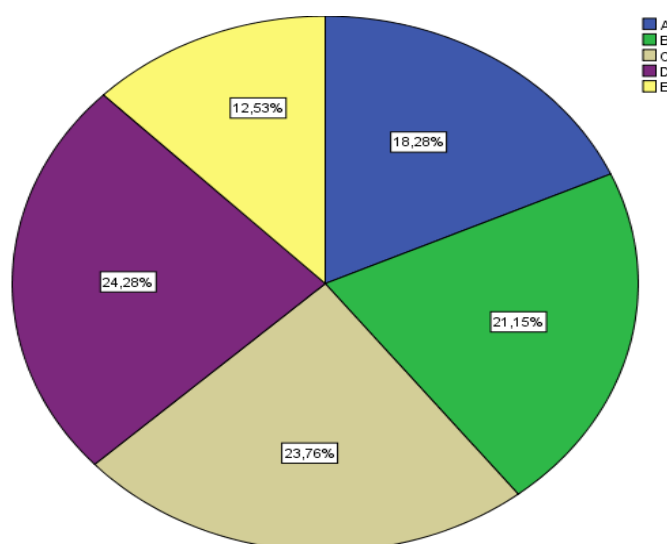
7.- ¿Cuál de estas presentaciones es de su preferencia?

**Tabla N° 11:** Preferencia de presentaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A	70	18,3	18,3	18,3
	B	81	21,1	21,1	39,4
	C	91	23,8	23,8	63,2
	D	93	24,3	24,3	87,5
	E	48	12,5	12,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 9:** Preferencia de presentaciones

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

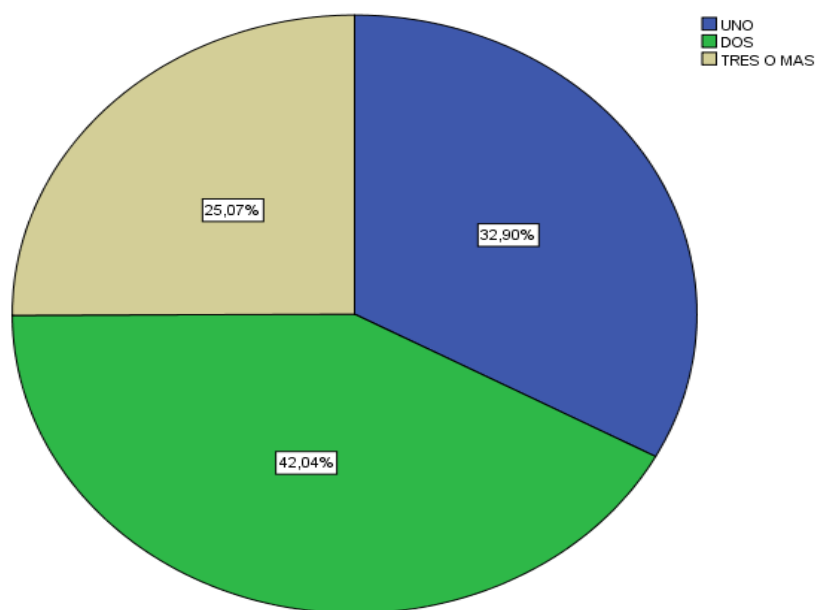
De los datos recopilados según la observación que se realizó se obtiene que el 24,28% desean aromatizantes con el modelo que vidrio, el 23,76% con las especias naturales a la vista, el 21,15% aromatizantes con envoltura de arpillera, mientras que el 18,28% quieren el aromatizante con envoltura de tul y por último con el 12,53% desean tipo adornos decorativos, gracias a la observación realizada los consumidores pudieron expresar su preferencia acerca de la presentación de los aromatizantes. Las presentaciones se las puede observar en el Anexo 1.

## 8. ¿Cuántos aromatizantes suele comprar al mes?

**Tabla N° 12:** Cantidad de compra al mes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	UNO	126	32,9	32,9	32,9
	DOS	161	42,0	42,0	74,9
	TRES O MÁS	96	25,1	25,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 10:** Cantidad de compra al mes

**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** Investigación de campo

Según la investigación realizada el 42,04% los consumidores suelen comprar dos aromatizantes mensuales seguidos por el 32,90% quienes compran uno y el 25,07% que compran más de tres aromatizantes al mes. Esto ayuda a conocer la frecuencia de compra mensual de los consumidores en el mercado.

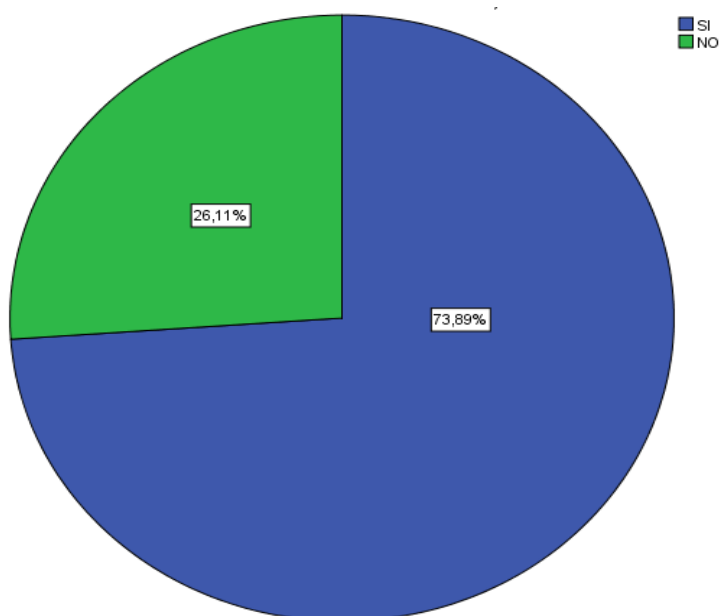
**9.- ¿Si el precio es de tres dólares por un aromatizante, está de acuerdo pagar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	283	73,9	73,9	73,9
	NO	100	26,1	26,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

**Tabla N° 13:** Precio del aromatizante



**Gráfico N° 11:** Precio del aromatizante

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

Con los datos obtenidos podemos determinar que la aceptación del precio a tres dólares es positiva pues el 73,89% afirmaron el pago y un 26,11% no lo desean. Los valores económicos que se tomará en cuenta en el momento de fijar el precio final puesto que se incluirá costos fijos directos e indirectos para establecer.

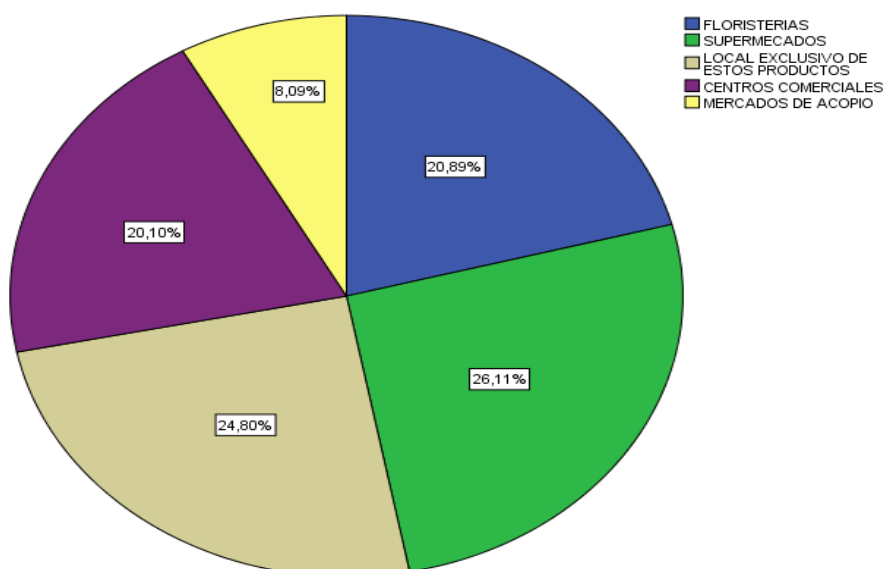
### 10.- ¿Dónde desearía adquirir estos aromatizantes?

**Tabla N° 14:** Lugar de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FLORISTERIAS	80	20,9	20,9	20,9
	SUPERMECADOS	100	26,1	26,1	47,0
	LOCAL EXCLUSIVO	95	24,8	24,8	71,8
	CENTROS COMER.	77	20,1	20,1	91,9
	MERC. DE ACOPIO	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 12:** Lugar de adquisición

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

De la investigación realizada los consumidores afirmaron que desearían adquirir este aromatizante en supermercado de la ciudad con un 26,11%, el 24,8% lo prefieren en un local propio además el 20,89% en floristería, el 20,10 % de los consumidores desean en centros comerciales y por último el porcentaje inferior 8,09% lo quieren en mercados de acopio. Resultados que dan una guía para la comercialización del producto en el mercado, decidiendo por medio de la encuesta, disponer de un local propio para la venta del aromatizante.

### 3.2 Estudio de la demanda.

Podemos definir a la demanda como la demostración de necesidades de los consumidores y depende de los recursos con los que cuenta y las inducciones del marketing que recibe (Casado Diaz y Sellers Rubio, 2006). También se define por el monto vendido en dinero o artículos en un espacio y tiempo determinado, limitada por condiciones del entorno según Talaya, y otros (2008). Así también se la define como una aproximación de datos cuantitativos en ventas de bienes o servicio dentro de un determinado tiempo y para consumidores determinados (Rivera y López, 2007).

#### **Demanda por personas**

La demanda se calcula en base al número de personas cuyas respuestas fueron positivas a la encuesta realizada exactamente en la tabulación y análisis de la Tabla N° 9 y Gráfico N° 11 que muestra que el 85,13%; es decir, 228.160 personas usarían el aromatizante con flores secas y especias naturales en la ciudad de Ambato.

**Tabla N° 15: Proyección de la demanda por personas**

<i>Año</i>	<i>Demanda</i>	<i>Tasa de crecimiento poblacional</i>
2016	228.160	
2017	231.674	1,54%
2018	235.241	1,54%
2019	238.863	1,54%
2020	242.542	1,54%
2021	246.277	1,54%

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 13:** Demanda por personas

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

### Demanda por producto

Se calcula la demanda de productos en base a la pregunta N°8 en donde el 32,9% de las personas encuestadas dijeron que compran un aromatizante al mes, entonces el 32.9% de 228.160 (Demanda de por personas del año 2016, Tabla N°15) corresponde a 75.065 personas compran un aromatizante al mes, 75.065 por 12 meses obtenemos 900.780 aromatizantes al año y realizamos la proyección de la demanda por producto.

**Tabla N° 16:** Demanda por producto

<i>Año</i>	<i>Demanda</i>	<i>Tasa de crecimiento poblacional</i>
2016	900.780	1,54%
2017	914.652	1,54%
2018	928.738	1,54%
2019	943.040	1,54%
2020	957.563	1,54%
2021	972.309	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

De la proyección antes realizada se obtiene para el año 2021 la demanda de 972.309 productos.



**Gráfico N° 14:** Demanda por producto

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

### 3.3 Estudio de la oferta

Desde el punto de vista del consumidor, la oferta es el conjunto de productos y servicios a los que se les da propiedades físicas o psicológicas (Maqueda, 2010). Igual que Kotler y Armstrong, (2003, pág. 278) dice que “la oferta de una empresa al mercado incluye tanto bienes tangibles como servicios”. Mientras que Rosales (2000) menciona que la oferta es la cantidad de bienes o servicios disponible en el mercado a un precio establecido. Además, se considera como un efecto relacionado a la demanda, es el número de mercancías ofertado a los consumidores para satisfacer sus necesidades que incluye un valor monetario y ciclos de tiempo (Ávila, 2006).

#### Oferta por personas

Se considera a una parte de la demanda satisfecha; es decir, consumidores que poseen proveedores con similares características a la empresa o existen productos sustitutos en el mercado por lo que no están de acuerdo en la implementación del emprendimiento en el mercado, esto según la pregunta N° 5. en la encuesta realizada ¿Utilizaría aromatizantes con flores secas y especias naturales? en donde evidencia que un 14,87% no utilizaría estos aromatizantes.



Tabla N° 17: **Oferta por personas**

<b>Mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje de personas que no usarían el aromatizante</b>	<b>Personas que no utilizarían el aromatizante.</b>
268.014	14,87%	39.854

**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** Investigación de campo

Se puede determinar que existen 39.854 personas que no comprarían el aromatizante con flores secas y especias naturales, dato que ayudan en la determinación de la oferta actual en el mercado. A continuación, se muestra la tabla de la proyección de la oferta para los años siguientes, en donde se multiplica con la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ambato de 1,54% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015).

**Tabla N° 18:** Proyección de la oferta por personas

<i><b>Año</b></i>	<i><b>Oferta</b></i>
2016	39.249
2017	39.853
2018	40.467
2019	41.090
2020	41.724
2021	42.365

**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 15:** Oferta por personas  
**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** Investigación de campo

### 3.4 Mercado potencial para el proyecto

#### Definición

Es la demanda a la cual llegaremos a cubrir sus necesidades siempre que se cumpliera requerimientos que ahora no se presenta en el mercado (Grajales, 2012). Es por eso que se presenta nuestro mercado potencial.

**Tabla N° 19:** Demanda insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</b>
2016	900.780	39.249	861.531
2017	914.652	39.853	874.799
2018	928.738	40.467	888.271
2019	943.040	41.090	901.950
2020	957.563	41.724	915.839
2021	972.309	42.365	929.944

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

### 3.5 Precio

Iniciamos definiendo al precio, que es la cantidad de valor económico que se entrega por la adquisición o disposición de un producto o servicio (Rivera y López-Rua, 2007).

Mientras que Parreño, Ruiz, y Casado (2006) Define al precio desde dos puntos de vista, el empresarial y el desde el punto de vista de los consumidores, es así como la empresa considera que es un valor fijado para realizar transacciones en el mercado, mientras que para los consumidores es el dinero que entrega por obtener un bien para satisfacer sus necesidades.

Para establecer el precio se determina en base a la pregunta N°9 de la encuesta realizada se obtuvo el 73,9%, 198,062 personas están dispuestas a pagar \$3,00 por el aromatizante, además se realiza la proyección del precio en base a la inflación de Ecuador al noviembre 2016 de 1.05% según el Banco Central del Ecuador (2016).

**Tabla N° 20:** Proyección del precio

<i>Año</i>	<i>Precio</i>
2016	\$3,00
2017	\$3,03
2018	\$3,06
2019	\$3,09
2020	\$3,13
2021	\$3,16

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

### **3.6 Canal de comercialización**

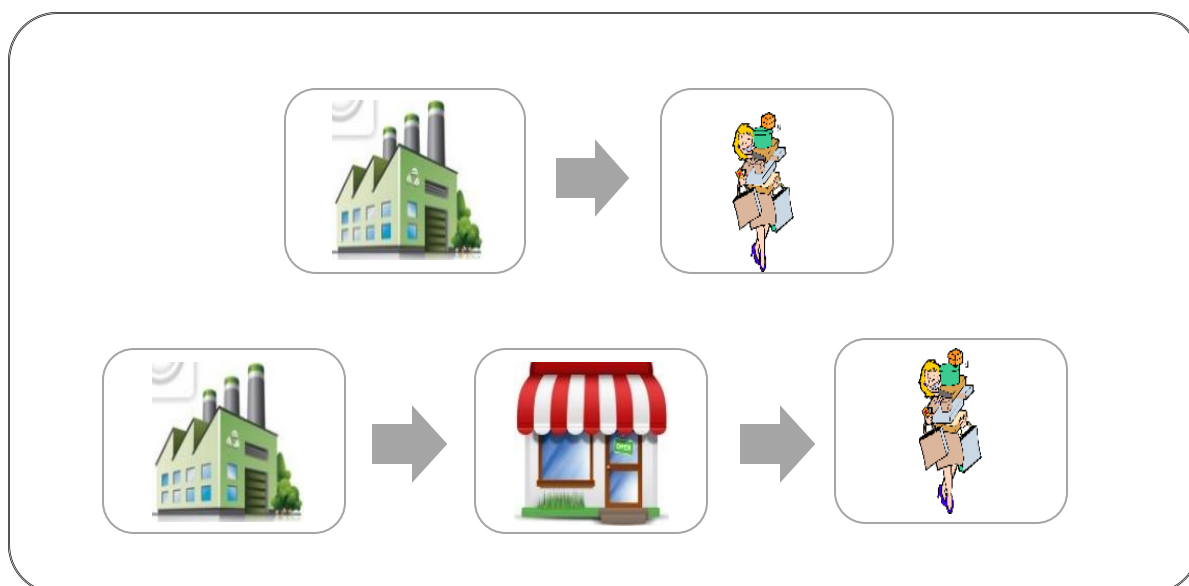
El canal de comercialización que la empresa utilizara será de productor-minorista-consumidor pues en referencia la pregunta N° 14 de la encuesta aplicada, se determina que el 26,1% desean adquirir este aromatizante en supermercados, con un porcentaje menor pero importante para determinar el canal de comercialización del producto están las floristerías con el 20,9% pero además se implementa un local exclusivo para la venta de los aromatizantes ya que el total de encuestados el 24,8% lo requiere.

### **3.7 Canales de distribución**

Kotler y Armstrong, (2003, pág. 399) Define a los canales de distribución como un conjunto de instituciones que se relacionan entre sí para colocar a disposición del consumidor los productos en el mercado.

Mientras que Peris, (2008), define como actividades de personas y organizaciones que ayudan a productores y a consumidores a que los productos estén en el mercado.

Por ende, se desarrolla dos tipos de canales, el primero un canal directo; es decir, que el consumidor pueda adquirir el producto en un punto de venta específico, y el segundo canal de distribución, indirecto, es decir se realiza una venta a detallistas quienes ponen en sus perchas el producto para que el consumidor lo adquiera.



**Figura N° 11:** Canales de distribución

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

### 3.8 Estrategias de comercialización

#### 3.8.1 Producto

Todo elemento, tangible e intangible, que satisface deseos y necesidades de los consumidores (Bravo, 2011). También puede ser todo ente que puede ser ofertado en el mercado y este sirva para la satisfacción de necesidades. Como bienes, servicios, enseres, lugares, organismos e ideas según Rodríguez (2012, pág. 144). Es por eso que se crea un producto cuyas características sean de agrado para el consumidor, en cuanto a la materia prima de calidad y una buena imagen del producto.

#### 3.8.2 Plaza

Lugar donde se comercializa el producto y el traslado del producto desde su elaboración hasta su consumo (Gutierrez, 2010), mientras que Rodríguez (2012) dice que son las diferentes formas en que oferta sus productos.

El lugar destinado para la comercialización del aromatizante es en local propio ubicado en Huachi Progreso en las calles Duran Cárdenas y Armando Hidrovo, en la ciudad de Ambato.

### **3.8.3 Precio**

Monto en valor monetario que dispone el consumidor para adquirir un bien o servicio (Bravo, 2011). Se establece un precio que esté acorde a los ingresos de los consumidores y a la utilización de materiales es decir al costo que conlleve elaborar más una ganancia. Con la diferencia que se presenta al consumidor un aromatizante de buena calidad y a un precio justo.

### **3.8.4. Promoción**

Son todos los esfuerzos que hace el ofertante para promover en el consumidor la adquisición del bien o servicio (Gutierrez, 2010). Las promociones que la empresa Aroma Ambateño tienen son: promoción en fechas especiales como Día de la Madre, San Valentín o Navidad con descuentos por volumen de compra.

## CAPITULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Tamaño del emprendimiento

##### 4.1.1 Factores determinantes del tamaño

**Tabla N° 21:** Factores determinantes del tamaño el emprendimiento

<b>Demanda</b>	La demanda debe ser mayor al tamaño al que se proyecta establecer, por lo que estamos hablando de personas y su criterio es cambiante, ya que pueden desear comprar el aromatizante o no, y esto es una decisión cambiante.
<b>Insumos</b>	La capacidad instalada representa positivamente en caso de necesitar un espacio amplio para la elaboración de los aromatizantes puesto que la materia prima necesita condiciones adecuadas para su tratamiento como es un horno, que hace más rápido y fácil secado de las rosas.
<b>Financiamiento</b>	La búsqueda de financiamiento es necesaria puesto que se cuenta con capital inicial pequeño, al buscar en el sistema bancario una entidad que respalde el financiamiento se podrá implementar este proyecto de emprendimiento. Se analiza entidades financieras como el Banco del Austro y la Mutualista Pichincha cuyos servicios no perjudiquen económicamente al emprendimiento.
<b>Organización</b>	En la parte organizacional se necesita personal cuyas capacidades estén acordes a lo que se necesita para la elaboración del aromatizante y la administración de la misma.

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.1.2 Tamaño óptimo

Se tiene en cuenta el tamaño óptimo en relación a la demanda; es decir, a la demanda insatisfecha existente en el mercado, en donde la demanda de este año es 268.014 y la oferta existente es de 39.249 de donde obtenemos una demanda insatisfecha de 228.765 de los cuales la empresa atenderá al 5% de éstos, que corresponde a 11438 aromatizantes.

#### 4.2 Localización

La localización para la fabricación de estos aromatizantes debe ser clave para que tenga un fácil acceso para su distribución y comercialización.

##### 4.2.1 Macro localización

**Tabla N° 22: Macro localización**

<b><i>País</i></b>	Ecuador
<b><i>Región</i></b>	Andina
<b><i>Provincia</i></b>	Tungurahua
<b><i>Cantón</i></b>	Ambato

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Elaboración propia

##### 4.2.2 Micro localización

**Tabla N° 23: Micro localización**

<b><i>Parroquia</i></b>	Huachi Chico
<b><i>Barrio</i></b>	El Progreso
<b><i>Sector</i></b>	La Esperanza
<b><i>Calles</i></b>	Duran Cárdenas e Hidrovo

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Elaboración propia

### 4.3 Ingeniería del proyecto

#### 4.3.1 Producto-proceso

##### Materia prima

Es la materia usada en la producción de productos terminados, este material no ha sufrido transformaciones antes de incorporarla en el producto final, también es considerada como la sustancia esencial que compone elementos mucho más complejos según el Marco General de definiciones (2015). Los materiales utilizados en la elaboración de los aromatizantes de 11.438 serán:

**Tabla N° 24:** Materia prima

<i>Descripción</i>	<i>Consumo anual</i>
Rosas	18.520 bonche
Jazmín	26.800 ramos
Canela	1.140,8 kilos
Pimienta	1.140,8 kilos
Anís	1.140,8 kilos
Clavo de olor	1.140,8 kilos
Romero	1.140,8 kilos

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

##### Insumos

Material utilizado en la producción de un nuevo producto, necesario para dar un acabado final al mismo y son incorporados de acuerdo a su requerimiento (Orozco, 2013).

**Tabla N° 25:** Insumos

<i>Descripción</i>	<i>Consumo anual</i>
Tul	800m
Arpillera	1200m
Hilo	24 conos
Cintas decorativas	2650m

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



## Servicios básicos

Gastos en los que incurre la empresa para la elaboración de los productos generalmente necesario para uso de otros.

**Tabla N° 26:** Servicios básicos

<i>Descripción</i>	<i>Consumo anual</i>
Luz	360,00
Agua	120,00
Teléfono	84.00

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

## Proceso productivo

El proceso productivo que a continuación se detalla es para la realización de 48 aromatizantes diarios.

**Tabla N° 27:** Proceso productivo

<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Tiempo</i>	<i>RRSS</i>
Secar las rosas	Colocar en el horno a temperatura adecuado hasta que seque la humedad	10 minutos	Humanos Materiales económicos
Desprender pétalos secos y hojas secas	Obtener únicamente los pétalos y hojas de las flores	10 minutos	Materiales Humanos
Cortar tela	Cortar la tela en forma rectangular 22x18 cm	5 minutos	Humanos Tijeras Tela
Coser	Dar la forma a la bolsa	15 min	Humanos Máquina de coser Tela Hilo
Rellenar las bolsas	Colocar el relleno de rosas y especias naturales en las bolsas y sellarlas	10 minutos	Humanos Máquina de coser Bolsas Hilo Rosas Especias naturales
Colocar cinta	Decorar con la cinta las bolsas	10 min	Humanos Cinta

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

## Requerimientos

**Tabla N° 28:** Maquinaria

Descripción	Cantidad
Máquina de coser	1
Horno de secado	1

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

**Tabla N° 29:** Mano de obra

Descripción	Cantidad
Cortadora	1
Costurera	1
Bodeguero	1

**Elaborado por:** Enith Romo






**Fuente:** Investigación de campo

### 4.3.2 Balance de materiales

Diagrama donde se identifica claramente el proceso que conlleva la elaboración de un producto con símbolos que representa determinadas operaciones según Huertas (2008).

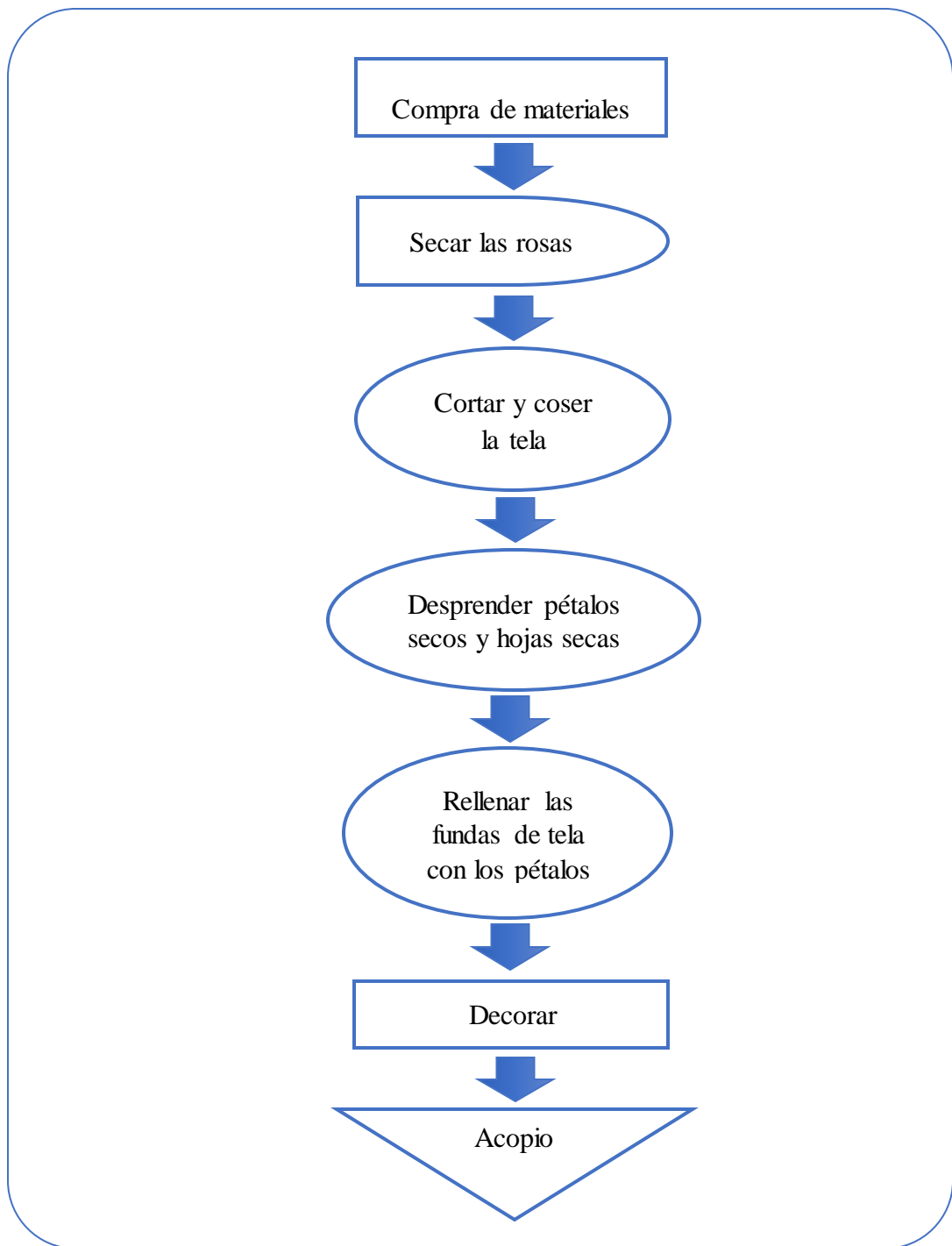
A continuación, se presenta los símbolos que corresponderá a las actividades de la elaboración del aromatizante:

**Tabla N° 30:** Simbología de diagrama

<i>Símbolo</i>	<i>Significado</i>
	<b>Operación:</b> Indica las principales actividades del proceso, procedimiento.
	<b>Inspección:</b> Control de calidad.
	<b>Desplazamiento:</b> Movilización de materias, personas o equipos
	<b>Espera:</b> Aplazamiento de tiempo en el desarrollo de actividades
	<b>Almacenamiento:</b> Culminación de procesos y acopio de productos

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** (Franklin, 2010)



**Gráfico N° 16:** Balance de materiales

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

### 4.3.3 Periodo operacional estimado

Para la elaboración del aromatizante necesita maquinaria que puede tener 15 años de vida útil, pero para actualización puede ser en 10 años.

En lo que refiere a la infraestructura, una vivienda es apta para que la empresa desarrolle sus actividades normales.

El costo de la maquinaria se puede obtener de las ganancias futuras, con la cual se puede invertir en la misma empresa en el tiempo anteriormente estimado.

### 4.3.4 Capacidad de producción

La capacidad de producción no es aplicada en todas las situaciones pues hay diferentes formas de determinar. La capacidad se establece por la medida de salida del producto o por medición de los insumos (Krajewski, 2000), la planificación requiere el conocimiento de la capacidad, o utilización del espacio se puede expresar en porcentaje.

$$D = \frac{\text{capacidad utilizada} - \text{tiempo asignado}}{\text{capacidad instalada}} \times 100\%$$

Utilización = 5 días x 8 horas

$$D = \frac{40 * 8}{40} \times 100\%$$

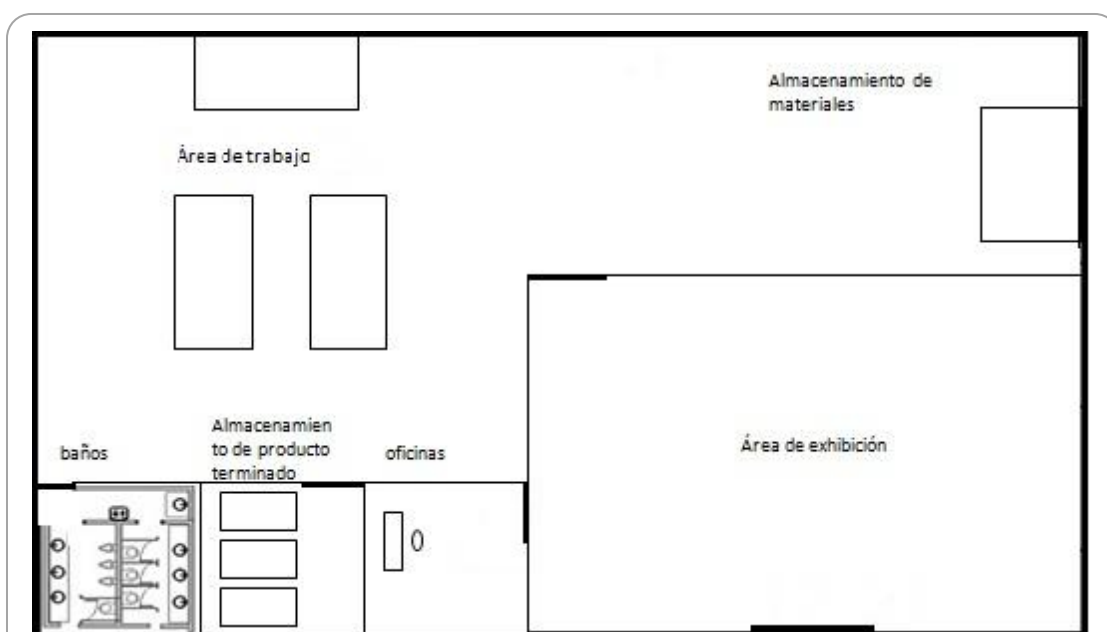
Utilización = 40 horas \* semana

$$D = 80\%$$

Tiempo asignado = 8 horas

La capacidad instala es el 80% que se refiere a ocho horas diarias por cinco días a la semana, lo que da como resultado que un 20% lo utilizaremos para el área administrativa de la empresa.

#### 4.3.5 Distribución de maquinaria y espacio



**Figura N° 12:** Distribución de espacios

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

La empresa cuenta con varias áreas; de trabajo, almacenamiento y venta.

El área de trabajo tiene dos mesas donde se realiza el aromatizante, existe una máquina de coser y un baño, el área de almacenamiento tiene productos terminados y la materia prima aquí también se instala un horno para el secado de las flores, para la venta de estos aromatizantes se establece un área de exhibición y la cual está abierto al público, por último, cuenta con una oficina para el área administrativa.

## CAPITULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Aspectos Generales

De acuerdo al problema identificado en la ciudad de Ambato que es la exceso de rosas secas el mismo que es latente día a día en las floristerías y mercados, por lo tanto nace la necesidad de la “creación de una empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales” que se dedique a la adecuada producción, mantenimiento y comercialización, la misma que debe estar constituida por una misión, visión y los respectivos valores organizacionales.

#### Misión empresarial

*“La empresa de aroma ambateño busca satisfacer las necesidades desde la producción hasta la comercialización de aromatizantes de flores secas y especias naturales, mediante procesos artesanales, protegiendo el medio ambiente y la salud social”.*

#### Visión empresarial

*“Llegar a ser una empresa líder en la producción y comercialización de aromatizantes de flores de calidad, y especias naturales, convertirse en la primera opción por la sociedad en general para el 2021”*

#### Valores organizacionales

- **Honestidad.** - Porque al brindar un producto cuyas características son naturales, mostramos la sinceridad que la empresa tiene con la sociedad al momento del cuidado del medio ambiente.
- **Respeto.** - Porque los clientes externos son importantes para la empresa, a los cuales se dirige este valor por lo que brindamos un precio estable.

- **Confianza.** - Dirigido también a los clientes externos porque el producto que ofertamos está elaborado con la calidad necesaria.
- **Integración.** – Ante los colaboradores de la empresa, porque se trata de lograr una sinergia positiva para tener buen ambiente laboral.
- **Creatividad.** - Para los consumidores que se sientan identificados con cada uno de los aromatizantes que se crearon en la empresa.

## 5.2 Diseño organizacional

Según Mansilla (2014) menciona “El diseño organizacional es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se pueden representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización en un organigrama” (pág. 72).

El diseño organizacional facilita el manejo de una determinada empresa, constituyéndose en niveles jerárquicos, los cuales permiten definir la dependencia y la relación de los colaboradores dentro de la empresa. De igual manera se establece como diseño organizacional a la descripción de todas las unidades de un organismo con referencia a sus departamentos, funciones, líneas de mando, con el objeto de dividir el trabajo en diversas tareas y coordinar de forma efectiva las mismas, los cuales se detallan a continuación según Moreno (2012):

**Nivel Directivo:** Las principales funciones son legislar políticas, creación de normas y procedimientos que la organización debe seguir.

**Nivel Ejecutivo:** Se determina como el segundo al mando de la empresa, se encarga del manejo de la misma, así como también hace que se cumplan las políticas, leyes y reglamentos, planificar dirigir, organizar y controlar las actividades administrativas.

**Nivel asesor:** No tiene autoridad y su función es aconsejar, informar y preparar proyectos en materia jurídica, económica, financiera.

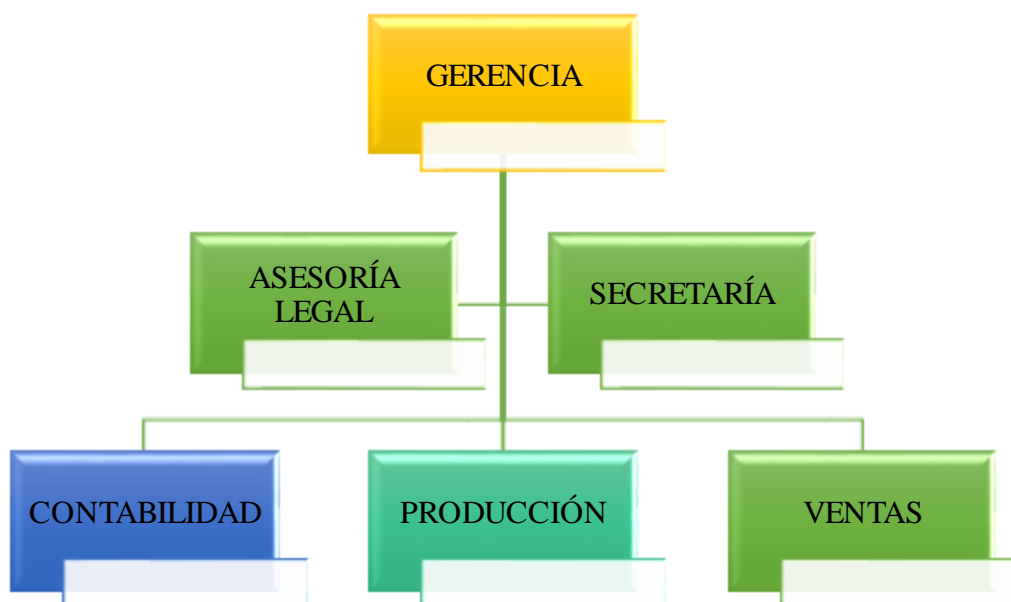
**Nivel auxiliar o de apoyo:** Está encargado de brindar apoyo a los otros niveles administrativos.




**Nivel Operativo:** Es el nivel más importante de la empresa y se encarga directamente de la ejecución de las actividades básicas de la empresa.

### 5.3 Estructura organizativa

Se trata de la forma en la que se encuentra estructurada, la secuencia de las actividades que se realizan en la empresa, en las que existe relaciones directas e indirectas entre departamentos, administrativos y operativos, de acuerdo con lo expuesto con el autor antes citado, se entiende que la empresa de aromatizantes debería estar estructurada organizativamente de la siguiente manera:

**Organigrama Estructural**



<b>Elementos de un organigrama</b>	<b>Realizado por:</b>	Enith Romo
* <b>Autoridad</b> 	<b>Fecha de Elaboración</b>	03/02/2017
* <b>Apoyo</b> 	<b>Aprobado por:</b>	Roberto Soria
* <b>Línea de Mando</b> 		

**Gráfico N° 17:** Organigrama Estructural

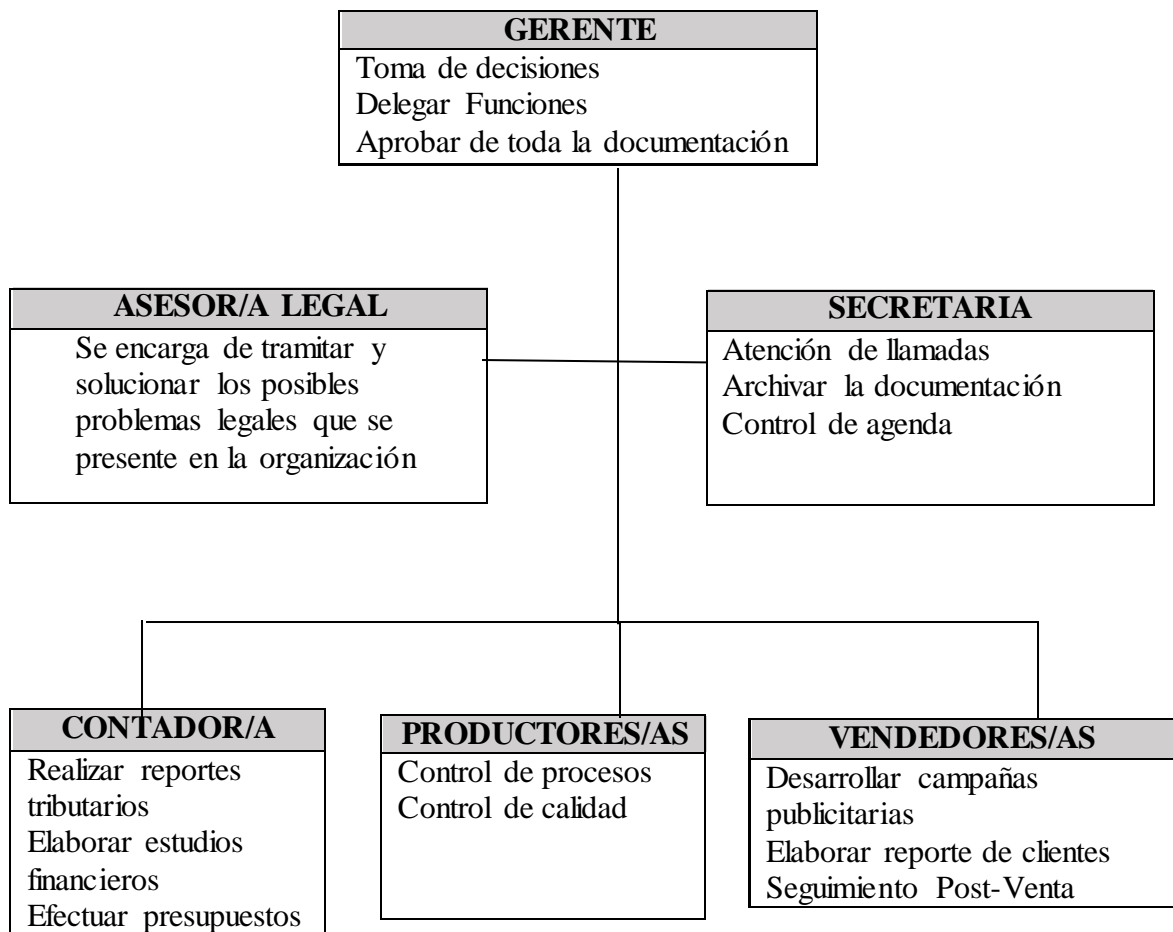
**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** (Moreno, 2012)



## 5.4 Estructura Funcional

Son todas las obligaciones y funciones que cada departamento o área productiva debe cumplir de acuerdo a lo establecido por el departamento administrativo, de manera que dichas funciones mantienen una relación entre administración y producción (Carnero, 2013), a continuación, en el siguiente gráfico, se puede observar las funciones departamentales de la empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales.



**Gráfico N° 18:** Organigrama Funcional


**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

## 5.5 Manual de Funciones

Es una herramienta básica, en la que se identifican las tareas cotidianas y normas a los que los miembros de la organización deben regirse. A continuación, se describen las funciones y actividades de cada miembro de la empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales:


**Tabla N° 31:** Manual de Funciones Gerente General

	<p><b>EMPRESA DE AROMATIZANTES CON FLORES SECAS Y ESPECIAS NATURALES</b></p>
<p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b></p>	
<p><b>Identificación</b></p> <p><b>Cargo:</b> Gerente General</p> <p><b>Número de plazas:</b> 1</p> <p><b>Clave:</b> 001</p> <p><b>Tipo de Contratación:</b> Plazo fijo</p> <p><b>Ámbito de Operación:</b> Toda la empresa</p> <p><b>Relaciones de Autoridad</b></p> <p><b>Jefe Inmediato:</b> Junta de Accionistas</p> <p><b>Subordinados Directos:</b> Asesor Legal, secretaria, Contador/a, Productores, Vendedores</p> <p><b>Dependencia Funcional:</b> Junta de Accionistas</p> <p><b>Objetivo del Puesto:</b> Determinar soluciones correctivas frente a cualquier circunstancia que la empresa atraviese, con el propósito de garantizar y optimizar el funcionamiento de la misma.</p> <p><b>Funciones específicas:</b> Ser un líder ante el grupo de trabajo, tomando las mejores decisiones que garanticen el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Establecer métodos de remuneración hacia sus dirigidos respetando sus derechos laborales.</p> <p><b>Responsabilidad:</b> Administración de la empresa</p> <p><b>Conocimientos y Habilidades requeridas:</b> Experiencia suficiente en el manejo empresarial y manejo de recursos humanos, manejo de herramientas tecnológicas, responsable y fidelidad a su trabajo.</p>	

**Elaborado por:** Enith Romo


**Fuente:** Investigación de campo

**Tabla N° 32:** Manual de Funciones Asesor Legal

	<p style="text-align: center;"><b>EMPRESA DE AROMATIZANTES CON FLORES SECAS Y ESPECIAS NATURALES</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Identificación</b></p> <p><b>Cargo:</b> Asesor legal <b>Número de plazas:</b> 1 <b>Clave:</b> 002 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo fijo <b>Ámbito de Operación:</b> Aspectos legales</p> <p style="text-align: center;"><b>Relaciones de Autoridad</b></p> <p><b>Jefe Inmediato:</b> Gerente <b>Subordinados Directos:</b> Secretaria <b>Dependencia Funcional:</b> Junta de Accionistas y gerente <b>Objetivo del Puesto:</b> Tramitar y solucionar los posibles problemas legales que se presente en la organización</p> <p><b>Funciones específicas:</b> Se encarga de solucionar problemas legales que se presente a la empresa. Asesoramiento legal (Trámites, juicios, etc.). Incorpora designios legales según la actividad de la empresa</p> <p><b>Responsabilidad:</b> Administración legal</p> <p><b>Conocimientos y Habilidades requeridas:</b> Título de tercer nivel en Jurisprudencia. Experiencia previa al cargo de asesor legal para evitar complicaciones futuras.</p>	

**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** Investigación de campo


**Tabla N° 33:** Manual de Funciones Secretaria

	<b>EMPRESA DE AROMATIZANTES CON FLORES SECAS Y ESPECIAS NATURALES</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Identificación</b>	
<p><b>Cargo:</b> Secretaria <b>Número de plazas:</b> 1 <b>Clave:</b> 003 <b>Tipo de Contratación:</b> Corto plazo <b>Ámbito de Operación:</b> Manejo de documentación general</p>	
<b>Relaciones de Autoridad</b>	
<p><b>Jefe Inmediato:</b> Gerente <b>Subordinados Directos:</b> Productores, vendedores <b>Dependencia Funcional:</b> Junta de Accionistas y gerente <b>Objetivo del Puesto:</b> Centro de comunicación entre nivel ejecutivo y nivel operativo. Desarrollo y coordinación de procesos internos y externos</p>	
<b>Funciones específicas:</b>	
<p>Reportar oportunamente información, comunicados, etc. Atención diaria de la agenda de Gerencia. Atención al Cliente. Recepción de mensajes, correos y llamadas.</p>	
<b>Responsabilidad:</b> Apoyar en las actividades administrativas diarias.	
<b>Conocimientos y Habilidades requeridas:</b>	
<p>Conocimientos suficientes en el manejo de herramientas tecnológicas, facturación, y eficacia en el desarrollo de sus actividades.</p>	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo


**Tabla N° 34:** Manual de funciones Contador/a

	<p><b>EMPRESA DE AROMATIZANTES CON FLORES SECAS Y ESPECIAS NATURALES</b></p>
<p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Identificación</b></p> <p><b>Cargo:</b> Contador/a <b>Número de plazas:</b> 1 <b>Clave:</b> 004 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo <b>Ámbito de Operación:</b> Manejo de la contabilidad de la empresa</p> <p style="text-align: center;"><b>Relaciones de Autoridad</b></p> <p><b>Jefe Inmediato:</b> Gerente <b>Subordinados Directos:</b> Ninguno <b>Dependencia Funcional:</b> Gerente <b>Objetivo del Puesto:</b> Codificar, procesar y contabilizar, los comprobantes de activos, pasivos, ingresos, egresos.</p> <p><b>Funciones específicas:</b></p> <p>Revisar los diferentes impuestos y realizar los diferentes ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones Llevar los libros mensualmente de compras y ventas mediante el registro de facturas. Ser apoyo en el proceso de venta</p> <p><b>Responsabilidad:</b> Llevar la contabilidad de la empresa</p> <p><b>Conocimientos y Habilidades requeridas:</b></p> <p>Conocimiento de programas y software de contabilidad general y tributaria, manejo de herramientas tecnológicas.</p>	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo


Tabla N° 35: Manual de funciones Productores

	<b>EMPRESA DE AROMATIZANTES CON FLORES SECAS Y ESPECIAS NATURALES</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Identificación</b></p> <p><b>Cargo:</b> Productores <b>Número de plazas:</b> 1 <b>Clave:</b> 004 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo <b>Ámbito de Operación:</b> Acción de procesos</p> <p style="text-align: center;"><b>Relaciones de Autoridad</b></p> <p><b>Jefe Inmediato:</b> Gerente <b>Subordinados Directos:</b> Ninguno <b>Dependencia Funcional:</b> Gerente <b>Objetivo del Puesto:</b> Mantener la producción en el momento indicando con las respectivas normas de cumplimiento</p> <p><b>Funciones específicas:</b></p> <p>Elaboración de los productos Control de calidad Análisis y control de facturación Control de la producción</p> <p><b>Responsabilidad:</b> Mantener la calidad de la producción</p> <p><b>Conocimientos y Habilidades requeridas:</b></p> <p>Manejo de maquinaria Procesos de producción</p>	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

**Tabla N° 36:** Manual de funciones Vendedor/a

	<p><b>EMPRESA DE AROMATIZANTES CON FLORES SECAS Y ESPECIAS NATURALES</b></p>
<p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Identificación</b></p> <p><b>Cargo:</b> Vendedor/a  <b>Número de plazas:</b> 1  <b>Clave:</b> 005  <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo  <b>Ámbito de Operación:</b> Almacén – Atención al cliente</p> <p style="text-align: center;"><b>Relaciones de Autoridad</b></p> <p><b>Jefe Inmediato:</b> Gerente  <b>Subordinados Directos:</b> Ninguno  <b>Dependencia Funcional:</b> Gerente  <b>Objetivo del Puesto:</b> Vender y Establecer una relación entre la empresa y el cliente</p> <p><b>Funciones específicas:</b></p> <p>Asesorar al cliente acerca de los productos y promociones que se ofertan en la empresa. Concretar el mayor número de ventas cumpliendo de este modo con el objetivo de ventas mensuales. Colocar los productos en las perchas de acuerdo a distribución establecida. Informar sobre la reposición del producto en las perchas. Contribuir con el aseo y orden del local.</p> <p><b>Responsabilidad:</b> Generar Ventas para la empresa</p> <p><b>Conocimientos y Habilidades requeridas:</b></p> <p>Experiencia en atención al cliente, conocimientos de tercer nivel en marketing y gestión de negocios.</p>	

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

## CAPITULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Los activos fijos tangibles son materiales o instrumentos que se pueden ver y tocar por lo que son sentidos por todas las personas (Pellegrino, 2013), a continuación, se muestra:

**Tabla N° 37:** Inversiones en activos fijos tangibles

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Infraestructura	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.000,00</b>
<b>Maquinaria y Equipos</b>			
Tul(metros)	800	\$ 2,00	\$ 1.600,00
Arpillera(metros)	1200	\$ 5,00	\$ 6.000,00
Hilo (conos)	24	\$ 8,00	\$ 192,00
Cintas decorativas(metros)	2650	\$ 3,00	\$ 7.950,00
Máquina de coser	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Horno de secar	1	\$ 580,00	\$ 580,00
Máquina Cortadora	1	\$ 460,00	\$ 460,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$17.432,00</b>
<b>Transporte</b>			
Vehículo	1	\$8.500,00	\$ 8.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.500,00</b>
<b>Muebles y Equipos oficina</b>			
Escritorio	1	\$250,00	\$ 250,00
Sillas	8	\$5,00	\$ 40,00
Modulares	2	\$15,00	\$ 30,00
Perchas	2	\$25,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 370,00</b>
<b>Equipos de Computación</b>			
Laptop HP T 120 Pulg Touch	1	\$780,00	\$ 780,00
Impresora Epson L 220	1	\$450,00	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.230,00</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS TANGIBLES</b>			<b>\$28.532,00</b>

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



## 6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Constituye todo elemento abstracto, fundamental para iniciar las actividades empresariales y económicas de la empresa (Bach, 2014), a continuación, se presenta:

**Tabla N° 38:** Inversiones en activos fijos intangibles

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Elaboración del proyecto	\$ 1,200.00
Permisos de funcionamiento	\$ 620.00
Patentes	\$ 430.00
Supervisión	\$ 750.00
<b>Total</b>	<b>\$ 3,000.00</b>

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

## 6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

### 6.3.1 Activo Circulante

El activo circulante es un medio significativo para que la empresa pueda iniciar sus actividades, valores que son destinados para cubrir los costos iniciales dentro de un determinado tiempo y espacio (Ehrhardt, 2012). Está constituido por: Caja – Bancos, Inventarios, Cuentas por cobrar.

#### **Caja y Bancos**

Para este proyecto se contará con un valor de \$ 600 como saldo inicial, para empezar las actividades productivas de los aromatizantes.

### 6.3.2 Cálculo de Inventarios

Para el cálculo de la misma usaremos la fórmula de lote económico la cual permite determinar la cantidad óptima que se requiere de materia prima en una empresa de producción.

**Formula:**

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

**En donde:**

LE= Lote económico, es la cantidad que se requiere de materia prima

2= Constante

F= Carga y movilización

$\mu$ = Utilización de materias primas al año

C=Tasa de interés pasiva (5,47%)

P=Precio unitario en materia prima

## AROMATIZANTES

### Materia Prima

- Rosas

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 18.520}}{0.0547 \times 0.50}$$

$$LE = \frac{\sqrt{37040}}{0,02735}$$

$$LE = \frac{\sqrt{1354296}}{}$$

LE = 1163,74 rosas bonche

$$1163,74 \times 2 = 2327,48$$

- **Jazmín**

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 26.800}}{0.0547 \times 0.50}$$

$$LE = \frac{\sqrt{53600}}{0,02735}$$

$$LE = \frac{\sqrt{1959780}}{}$$

$$LE = 1399,92 \text{ Jazmín}$$

$$1399,92 \times 2 = 2799,84$$

- **Canela**

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 1140,8}}{0.0547 \times 0.50}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2281,6}}{0,02735}$$

$$LE = \frac{\sqrt{83422}}{}$$

$$LE = 288,82 \text{ Canela}$$

$$288,82 \times 2 = 577,65$$

- **Pimienta**

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 1140,8}}{0,0547 \times 0,50}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2281,6}}{0,02735}$$

$$LE = \frac{\sqrt{83422}}{0,28882}$$

LE = 288,82 Pimienta

$$288,82 \times 2 = 577,65$$

- **Anís**

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 1140,8}}{0,0547 \times 0,50}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2281,6}}{0,02735}$$

$$LE = \frac{\sqrt{83422}}{0,28882}$$

LE = 288,82 Anís

$$288,82 \times 2 = 577,65$$

- Clavo de olor

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 1140,8}}{0,0547 \times 0,50}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2281,6}}{0,02735}$$

$$LE = \frac{\sqrt{83422}}{0,29}$$

LE = 288,82 Clavo de olor

$$288,82 \times 2 = 577,65$$

- Romero

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 1140,8}}{0,0547 \times 0,50}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2281,6}}{0,02735}$$

$$LE = \frac{\sqrt{83422}}{0,29}$$

LE = 288,82 Romero

$$288,82 \times 2 = 577,65$$

## Insumos

Material utilizado en la producción de un nuevo producto, necesario para dar un acabado final al mismo y son incorporados de acuerdo a su requerimiento (Orozco, 2013)

- **Tul**

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 800}}{0.0547 \times 2}$$

$$LE = \frac{\sqrt{1600}}{0,1094}$$

$$LE = \frac{\sqrt{14625,22}}{}$$

$$LE = 120,93 \text{ Tull}$$

$$120,93 \times 2 = 241,86$$

- **Arpillera**

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 1200}}{0.0547 \times 5}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2400}}{0,2735}$$

$$LE = \frac{\sqrt{8775,13}}{}$$

$$LE = 93,675 \text{ arpillera}$$

$$93,675 \times 2 = 187,351$$

- Hilo

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 24}}{0.0547 \times 8}$$

$$LE = \frac{\sqrt{24}}{0,4376}$$

$$LE = \frac{\sqrt{54,84}}{1}$$

$$LE = 7,40 \text{ hilo}$$

$$7,40 \times 2 = 14,81$$

- Cintas decorativas

$$LE = \frac{\sqrt{2 \times 1 \times 2650}}{0.0547 \times 3}$$

$$LE = \frac{\sqrt{5300}}{0,1641}$$

$$LE = \frac{\sqrt{32297}}{1}$$

$$LE = 179,71 \text{ Cintas decorativas}$$

$$179,71 \times 2 = 359,42$$

## Total inventarios

**Tabla N° 39:** Total inventarios

<b>AROMATIZANTES</b>	
<b>MATERIA PRIMA</b>	
Rosas	\$ 2.327,48
Jazmín	\$ 2.799,84
Canela	\$ 577,65
Pimienta	\$ 577,65
Anís	\$ 577,65
Clavo de olor	\$ 577,65
Romero	\$ 577,65
<b>INSUMOS</b>	
Tul	\$ 241,86
Arpillera	\$ 187,35
Hilo	\$ 14,81
Cintas decorativas	\$ 359,42
<b>TOTAL INVENTARIOS</b>	<b>\$ 8.819,00</b>

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

### 6.3.3 Resumen de activo circulante

**Tabla N° 40:** Resumen de activo circulante

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Caja- bancos	\$ 600.00
Inventarios	\$8,819.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$9,419.00</b>

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

Para este estudio no se registra cuentas por cobrar, ya que es una nueva línea de negocio, que no existe en el mercado, por lo tanto, como se observa en la anterior tabla, el resumen de activo corriente se constituye solamente de caja-banco y el total de inventarios dando el valor de \$ 9,419.00



### 6.3.4 Pasivo Circulante.

Corresponde, a todas las obligaciones de pago que la empresa y debe cumplir el periodo de un año, ya que son deudas de corto plazo, y se mantienen en constante circulación (Padilla, 2012)

**Formula:**

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

**En donde:**

$$\text{Tasa circulante} = 2.5$$

$$\text{AC} = \$9.419,00$$

$$\text{PC} = ?$$

$$\text{PC} = \frac{\$9.419,00}{2,5}$$

$$\text{PC} = \$3.767,60$$

### 6.3.5 Capital de Trabajo

Es el valor monetario que tiene la empresa para realizar sus actividades dentro de un corto plazo y se obtiene realizando la resta del Activo Circulante menos el Pasivo Circulante (Estupiñan, 2008).

**Formula:**

$$\text{C} = \text{AC} - \text{PC}$$

**En donde:**

$$\text{AC} = \$ 9.419,00$$

$$\text{PC} = \$ 3.767,60$$

$$\text{C} = \$ 9.419,00 - \$ 3.767,60$$

$$\text{C} = \$ 5.651,40$$

## 6.4 Resumen de inversiones

**Tabla N° 41:** Resumen de inversiones

<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>	
<b>Activo Tangible</b>	\$ 28.532,00
<b>Activo Intangible</b>	\$ 3.000,00
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 5.651,40
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 37.183,40</b>

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

## 6.5. Financiamiento

Son los reconocidos préstamos o créditos que se obtienen de alguna institución financiera, para cubrir los diferentes gastos que se generan al momento de empezar un determinado negocio (Eslava, 2013).

La empresa Aroma Ambateño, para cubrir las necesidades económicas realiza apalancamiento en instituciones financieras locales, las cuales se indican en la siguiente tabla, de las cuales se decide el apoyo financiero de una de ellas, en este caso se realiza financiamiento en el Banco del Austro, por tener baja tasa activa:

**Tabla N° 42:** Financiamiento

<b>Entidad</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa Activa</b>	<b>Tiempo de entrega</b>	<b>Garantía</b>	<b>Plazo</b>
Mutualista Pichincha	\$ 23.032,00	15,97%	3 semanas	\$ 600.00	60 meses
Banco del Austro	\$ 23.032,00	15 %	2 semanas	\$ 600.00	60 meses

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

## 6.6 Plan de inversiones

El plan de inversiones, consiste en detallar todos los valores que requiere la empresa para iniciar sus actividades económicas y productiva, para lo cual se realiza un detalle de los activos tangibles, activos intangibles y el monto del activo diferido (Garcia, 2010).

A continuación, se detalla el plan de inversiones de la empresa de aromatizantes.

**Tabla N° 43:** Plan de inversiones

<b>Activos</b>	<b>Monto</b>	<b>Fondos propios</b>	<b>Financiamiento</b>
<b>Activos Tangibles</b>			
Infraestructura	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Maquinaria y Equipos	\$17.432,00		\$17.432,00
Vehículo	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 370,00		\$ 370,00
Equipos de Computación	\$ 1.230,00		\$ 1.230,00
<b>Activos Intangibles</b>			
Elaboración del proyecto	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00
Permisos de funcionamiento	\$ 620,00		\$ 620,00
Patentes	\$ 430,00		\$ 430,00
Supervisión	\$ 750,00		\$ 750,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$31.532,00</b>	<b>\$ 8.500,00</b>	<b>\$23.032,00</b>

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

Como se observa en la tabla anterior, consta de los activos tangibles e intangibles con sus respectivos totales, lo cual se identifican el monto que se requiere para cada aspecto, al igual de los recursos o fondos propios y el financiamiento del proyecto.

## 6.7 Presupuesto de costos e ingresos

### 6.7.1 Presupuesto de costos

Son todos los gastos necesarios para comenzar un movimiento económico en la empresa, los mismos que requieren de proyecciones para los años que se propone factibilidad el funcionamiento de la empresa (Ruiz, 2012). A continuación, los gastos e ingresos de la empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales, con la tasa de inflación del 0,38 % según el Banco Central del Ecuador.

**Tabla N° 44:** Presupuesto de gastos e ingresos

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>	<b>\$ 880,00</b>	<b>\$10.560,00</b>	<b>\$10.600,13</b>	<b>\$10.640,41</b>	<b>\$10.680,84</b>	<b>\$10.721,43</b>
Gerente General	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 5.781,89	\$ 5.803,86	\$ 5.825,91	\$ 5.848,05
Secretaria- contadora	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.818,24	\$ 4.836,55	\$ 4.854,93	\$ 4.873,38
<b>GASTOS OFICINA</b>	<b>\$ 98,00</b>	<b>\$ 1.176,00</b>	<b>\$ 1.180,47</b>	<b>\$ 1.184,95</b>	<b>\$ 1.189,46</b>	<b>\$ 1.193,98</b>
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 361,37	\$ 362,74	\$ 364,12	\$ 365,50
Teléfono	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 84,32	\$ 84,64	\$ 84,96	\$ 85,28
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,46	\$ 120,91	\$ 121,37	\$ 121,83
Mantenimiento	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,91	\$ 241,83	\$ 242,75	\$ 243,67
Materiales de oficina	\$ 31,00	\$ 372,00	\$ 373,41	\$ 374,83	\$ 376,26	\$ 377,69
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>	<b>\$ 3.613,68</b>	<b>\$ 3.627,41</b>	<b>\$ 3.641,20</b>	<b>\$ 3.655,03</b>
Comercialización	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.613,68	\$ 3.627,41	\$ 3.641,20	\$ 3.655,03
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 1.125,00</b>	<b>\$13.500,00</b>	<b>\$13.551,30</b>	<b>\$13.602,79</b>	<b>\$13.654,49</b>	<b>\$13.706,37</b>
Cortador/a	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 4.517,10	\$ 4.534,26	\$ 4.551,50	\$ 4.568,79
Costurera/o	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 4.517,10	\$ 4.534,26	\$ 4.551,50	\$ 4.568,79
Bodeguero	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 4.517,10	\$ 4.534,26	\$ 4.551,50	\$ 4.568,79
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 4.200,00</b>	<b>\$ 4.215,96</b>	<b>\$ 4.231,98</b>	<b>\$ 4.248,06</b>	<b>\$ 4.264,20</b>
Materia Prima	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.409,12	\$ 2.418,27	\$ 2.427,46	\$ 2.436,69
Entregas	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.806,84	\$ 1.813,71	\$ 1.820,60	\$ 1.827,52
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 441,45</b>	<b>\$ 5.297,40</b>	<b>\$ 5.317,53</b>	<b>\$ 5.337,74</b>	<b>\$ 5.358,02</b>	<b>\$ 5.378,38</b>
Préstamo pago interés	\$ 441,45	\$ 5.297,40	\$ 5.317,53	\$ 5.337,74	\$ 5.358,02	\$ 5.378,38
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.194,45</b>	<b>\$ 38.333,40</b>	<b>\$ 38.479,07</b>	<b>\$ 38.625,29</b>	<b>\$ 38.772,06</b>	<b>\$ 38.919,40</b>

Elaborado por: Enith Romo

Fuente: Investigación de campo

### 6.7.2 Situación financiera actual

Es un instrumento contable en el cual se detalla la situación de una determinada organización ya sea pública o privada, dentro de un periodo determinado (Gitman, 2013).

**Tabla N° 45:** Situación financiera actual

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
CIRCULANTE	\$ 9.419,00	CIRCULANTE	\$ 3.767,00
Caja	\$ 300,00	A LARGO PLAZO	\$23.032,00
Bancos	\$ 300,00	Préstamo por pagar	\$23.032,00
Inventarios	\$ 8.819,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$26.799,00</b>
TANGIBLE	\$28.532,00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$14.152,00</b>
INTANGIBLE	\$ 3.000,00	Capital	\$14.152,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$40.951,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$40.951,00</b>

Elaborado por: Enith Romo

Fuente: Investigación de campo

### 6.7.3 Situación financiera proyectada

**Tabla N° 46:** Situación financiera proyectada

<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CIRCULANTE	\$ 9.419,00	\$ 9.454,79	\$ 9.490,72	\$ 9.526,79	\$ 9.562,99
Caja	\$ 300,00	\$ 301,14	\$ 302,28	\$ 303,43	\$ 304,59
Bancos	\$ 300,00	\$ 301,14	\$ 302,28	\$ 303,43	\$ 304,59
Inventarios	\$ 8.819,00	\$ 8.852,51	\$ 8.886,15	\$ 8.919,92	\$ 8.953,81
TANGIBLE	\$ 28.532,00	\$ 28.640,42	\$ 28.749,26	\$ 28.858,50	\$ 28.968,16
INTANGIBLE	\$ 3.000,00	\$ 3.011,40	\$ 3.022,84	\$ 3.034,33	\$ 3.045,86
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 40.951,00</b>	\$ 41.106,61	\$ 41.262,82	\$ 41.419,62	\$ 41.577,01
<b>PASIVO</b>					
CIRCULANTE	\$ 3.767,00	\$ 3.781,31	\$ 3.795,68	\$ 3.810,11	\$ 3.824,59
A LARGO PLAZO	\$ 23.032,00	\$ 23.119,52	\$ 23.207,38	\$ 23.295,56	\$ 23.384,09
Préstamo por pagar	\$ 23.032,00	\$ 23.119,52	\$ 23.207,38	\$ 23.295,56	\$ 23.384,09
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 26.799,00</b>	\$ 26.900,84	\$ 27.003,06	\$ 27.105,67	\$ 27.208,67
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 14.152,00</b>	\$ 14.205,78	\$ 14.259,76	\$ 14.313,95	\$ 14.368,34
Capital	\$ 14.152,00	\$ 14.205,78	\$ 14.259,76	\$ 14.313,95	\$ 14.368,34
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 40.951,00</b>	\$ 41.106,61	\$ 41.262,82	\$ 41.419,62	\$ 41.577,01

Elaborado por: Enith Romo

Fuente: Investigación de campo

#### 6.7.4. Presupuesto de ingresos

**Tabla N° 47:** Presupuestos de Ingresos

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	900.780	\$ 3,00	\$2.702.340,00
2	914.652	\$ 3,03	\$2.771.395,56
3	928.738	\$ 3,06	\$2.841.938,28
4	943.040	\$ 3,09	\$2.913.993,60
5	957.563	\$ 3,13	\$2.997.172,19

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

Los importes que figuran en el presupuesto de ingresos se denominan créditos del presupuesto de ingresos y son una estimación o previsión (Suria, 2012).

#### 6.7.4. Estado de resultados proyectados

En esta parte se registra los valores finales de ingresos y costos operativos como las proyecciones de ventas, costos de ventas, costos de producción y costos financieros, etc. De tal manera que la información utilizada para determinar el estado de resultados fue con los ingresos proyectados, costos y gastos proyectados (Pareja, 2010).

**Tabla N° 48:** Estado de resultados proyectados

	<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	Ingresos	\$ 2.702.340,00	\$ 2.771.395,56	\$ 2.841.938,28	\$ 2.913.993,60	\$ 2.997.172,19
-	Gastos Operativos	\$ 13.500,00	\$ 13.551,30	\$ 13.602,79	\$ 13.654,49	\$ 13.706,37
=	Utilidad Bruta	\$ 2.688.840,00	\$ 2.757.844,26	\$ 2.828.335,49	\$ 2.900.339,11	\$ 2.983.465,82
-	Gastos Administrativos	\$ 10.560,00	\$ 10.600,00	\$ 10.640,00	\$ 10.681,00	\$ 10.721,00
-	Gastos Financieros	\$ 53.707,00	\$ 53.911,00	\$ 54.116,00	\$ 54.322,00	\$ 54.528,00
-	Gasto de Ventas	\$ 3.600,00	\$ 3.613,68	\$ 3.627,41	\$ 3.641,20	\$ 3.655,03
=	Utilidad antes de Impuestos	\$ 2.620.973,00	\$ 2.689.719,58	\$ 2.759.952,08	\$ 2.831.694,91	\$ 2.914.561,79
-	Impuesto a la Renta 25%	\$ 655.243,25	\$ 672.429,90	\$ 689.988,02	\$ 707.923,73	\$ 728.640,45
=	Utilidad después de la Renta	\$ 1.965.729,75	\$ 2.017.289,69	\$ 2.069.964,06	\$ 2.123.771,18	\$ 2.185.921,34
-	Utilidades Trabajadores 15%	\$ 294.859,46	\$ 302.593,45	\$ 310.494,61	\$ 318.565,68	\$ 327.888,20
=	Utilidad Neta	\$ 1.670.870,29	\$ 1.714.696,23	\$ 1.759.469,45	\$ 1.805.205,51	\$ 1.858.033,14
+	Gastos Depreciación	\$ 5.585,00	\$ 5.585,00	\$ 5.585,00	\$ 5.585,00	\$ 5.585,00
=	Flujo Neto de Efectivo	\$ 1.676.455,29	\$ 1.720.281,23	\$ 1.765.054,45	\$ 1.810.790,51	\$ 1.863.618,14

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

### 6.7.5. Flujo de caja.

El flujo de caja se relocalizó con una proyección de 5 años en los que se registraron los valores que se receptoran a través de las ventas que será la utilidad neta, los gastos de depreciación y el flujo neto en efectivo (Arias, 2014), en la siguiente tabla se detalla la proyección del flujo de caja para 5 años.

**Tabla N° 49:** Flujo de Caja

	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
=	Utilidad Neta	\$ 1.670.870,29	\$ 1.714.696,23	\$ 1.759.469,45	\$ 1.805.205,51	\$ 1.858.033,14
+	Gastos Depreciación	\$ 5.585,00	\$ 5.585,00	\$ 5.585,00	\$ 5.585,00	\$ 5.585,00
=	Flujo Neto de Efectivo	\$ 1.676.455,29	\$ 1.720.281,23	\$ 1.765.054,45	\$ 1.810.790,51	\$ 1.863.618,14

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

### 6.8. Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida (Strotton, 2014).

<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>VALOR</b>
Gasto administrativo	\$ 10.560,00	GASTOS OPERATIVOS	\$ 13.500,00
Gasto depreciación y amortización	\$ 5.585,00		
Gasto financiero	\$ 53.707,00		
Gasto de ventas	\$ 3.600,00		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 73.452,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.500,00</b>

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo



Calculo:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Gastos fijos}}{1 - \frac{\text{Gastos variables}}{\text{Ventas o ingresos brutos}}} / \text{P.V.P}$$

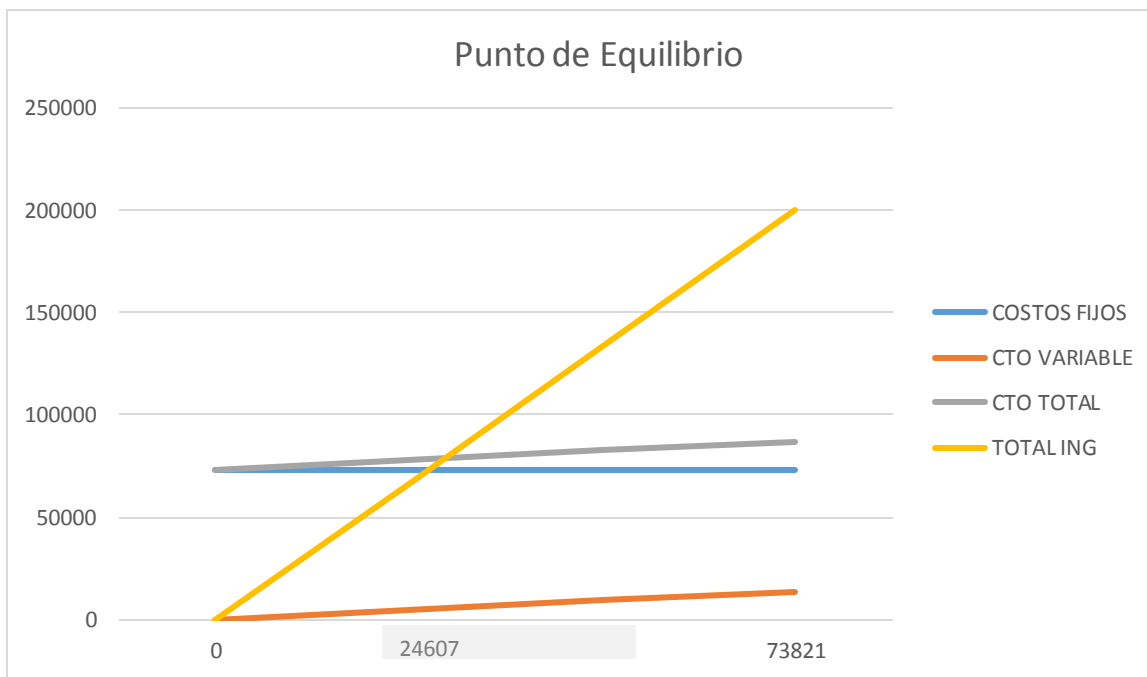
Aplicación:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$ 73.452,00}{1 - \frac{\$ 13.500,00}{\$2.702.340,00}} / 3,00$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$73.452,00}{\$0.99500432959} / 3,00$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 73.820,78/3$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 24.607 \text{ unidades}$$



**Gráfico N° 19:** Punto de Equilibrio

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** Investigación de campo

## 6.9. Tasa de descuento.

Para calcular el TMAR a través de financiamiento se presentan dos variables, tales como el porcentaje de inflación, y el porcentaje de riesgo que existe en el país para llevarse a cabo alguna inversión para el desarrollo del proyecto.

**Tabla N° 50: DATOS TMAR**

Abreviaturas	Variables	Porcentajes
i	Riesgo país	7,14 %
f	Inflación	1,12%

**Elaborado por:** Enith Romo

**Fuente:** INEC 2016

### Calculo:

$$\text{TMAR1} = i + f$$

$$\text{TMAR1} = 0,0714 + 0,0112$$

$$\text{TMAR1} = 0,0826 = 8,26\%$$

$$\text{TMAR2} = i + f (2)$$

$$\text{TMAR2} = 0,0714 + (0,0112 * 2)$$

$$\text{TMAR2} = 0,0714 + 0,0224$$

$$\text{TMAR2} = 0,0938 = 9,38\%$$

Debido a que para el desarrollo del presente proyecto fue necesario solicitar financiamiento de algunas instituciones financieras, por lo tanto, es necesario calcular el costo ponderado para determinar la tasa mínima que se pueda ofrecer a otros inversionistas que presenten interés por el proyecto, se calcula multiplicando el porcentaje de aportación y la TMAR.

**Tabla N° 51: TMAR GLOBAL MIXTO 1**

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>% DE APORTACION</b>	<b>TMAR 1</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Capital propio	8000	0,2578	0,0826	0.02129
Institución financiera	23032	0,7422	0,15	0.11133
<b>SUMATORIA</b>	<b>31032</b>	<b>100%</b>		0.13262
<b>Elaborado por:</b> Enith Romo <b>Fuente:</b> Investigación de campo				13.26%

**Análisis**

El TMAR GLOBAL MIXTA 1 de este proyecto es de 13.26 % siendo este porcentaje la tasa se ofrecerá a los posibles inversionistas externos que deseen formar parte de la organización.

**Tabla N° 52: TMAR GLOBAL MIXTO 2**

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>% DE APORTACION</b>	<b>TMAR 2</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Capital propio	8000	0,2578	0,0938	0.0241
Institución financiera	23032	0,7422	0,15	0.1113
<b>SUMATORIA</b>	<b>31032</b>	<b>100%</b>		0.1354
				13.54%

**Elaborado por:** Enith Romo  
**Fuente:** Investigación de campo

**Análisis**

El TMAR GLOBAL MIXTO 2 de este proyecto es de 13.54 % valor con el cual se trabajará el Valor Actual Neto (VAN 2) y la tasa interna de retorno (TIR)

### 6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Consiste en traer todos los flujos positivos de efectivo a valor presente a una tasa de interés dada (costo capital) y compararlos con el monto de la inversión. Este método considera el valor del dinero en el tiempo. Su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

**Donde:**

**I<sub>0</sub>**=Inversión inicial

**i**=Constante

**i**= TMAR global Mixto 1

**FNE**= Flujo neto de efectivo

#### CALCULO DEL VAN 1

$$VAN = -37.183,40 + \frac{1.676.455,29}{(1+0,1326)^1} + \frac{1.720.281,23}{(1+0,1326)^2} + \frac{1.765.054,45}{(1+0,1326)^3} + \frac{1.810.790,51}{(1+0,1326)^4} + \frac{1.863.618,14}{(1+0,1326)^5}$$

$$VAN = -37.183,40 + \frac{1.676.455,29}{1.1326} + \frac{1.720.281,23}{1.2827} + \frac{1.765.054,45}{1.4528} + \frac{1.810.790,51}{1.6455} + \frac{1.863.618,14}{1.8637}$$

$$VAN = -37.183,40 + 1.480.183,02 + 1.341.140,74 + 1.214.932,85 + 1.100.450,02 + 999.956,08$$

$$VAN = 6.099.479,32$$

**Análisis:**

Realizado el cálculo del VAN se determina que, la implementación de la empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales en la ciudad de Ambato es positiva, ya que resulta rentable durante los 5 años de vida, se recupera la inversión y se obtiene una ganancia de \$6.099.479,32

## CALCULO DEL VAN 2

$$VAN 2 = -37.183,40 + \frac{1.676.455,29}{(1 + 0,1354)^1} + \frac{1.720.281,23}{(1 + 0,1354)^2} + \frac{1.765.054,45}{(1 + 0,1354)^3} + \frac{1.810.790,51}{(1 + 0,1354)^4} + \frac{1.863.618,14}{(1 + 0,1354)^5}$$

$$VAN 2 = -37.183,40 + \frac{10686,08}{1.1354} + \frac{10726,687}{1.2891} + \frac{10767,449}{1.4637} + \frac{10808,365}{1.6619} + \frac{10849,437}{1.8869}$$

$$VAN 2 = -37.183,40 + 1.476.532,75 + 1.334.448,05 + 1.205.900,40 + 1.089.613,94 + 987.671,40$$

$$VAN 2 = 6.056.983,14$$

### Análisis:

Se realiza un VAN 2 para conocer la factibilidad del proyecto de creación de la empresa de aromatizantes con rosas secas y especias naturales, el cual garantiza la ejecución del mismo por ser valor positivo.

### 6.11 Indicadores financieros

Estos indicadores, facilitan la identificación de la capacidad de pago que la empresa tiene para el cumplimiento de sus obligaciones.

#### Liquidez circulante

$$Liquidez\ circulante = \frac{Activo\ Circulante}{Pasivo\ Circulante}$$

$$Liquidez\ Circulante = \frac{\$ 9.419,00}{\$ 3.767,60}$$

$$Liquidez\ circulante = \$ 2.50$$

La empresa Aroma Ambateño productora y comercializadora tiene la suficiente capacidad para hacer frente a sus deudas a corto plazo con sus activos circulantes pues cuanta con \$2.50 por

cada dólar invertido, resaltando que mientras más alto es este valor, menor es el riesgo que asume la empresa para las deudas con proveedores.

### **Prueba Ácida**

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{(\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios})}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{(9.419,00 - 8.819,00)}{3.767,60}$$

$$\text{Prueba Ácida} = \$ 0.16$$

La prueba acida de este proyecto, se da por la resta del activo circulante menos el inventario dividido para el pasivo circulante, dando un resultado de \$ 0.16 centavos para el pago de deudas a corto plazo.

### **Tasa de deuda**

$$\text{Tasa de Deuda} = (\text{Deuda total} / \text{Total Activo}) * 100$$

$$\text{Tasa de Deuda} = (23.032,00 / 40.951,00) * 100$$

$$\text{Tasa de Deuda} = 56.24\%$$

La tasa de deuda se obtuvo el 56.24%, debido a la división de la deuda total por el total de activo multiplicado \* 100 que muestra el porcentaje de deuda que tiene la empresa en relación a su apalancamiento financiero.

### **6.12. Tasa beneficio – costo**

Se obtiene de acuerdo a la cantidad de unidad invertida por la razón de aceptación, a fin de evaluar la rentabilidad, entendiendo que no solo como creación de nueva empresa, sino también, como inversiones que se hacen cuando está el proyecto en marcha.

Para lo cual se toma en cuenta lo siguiente:

**TBC > 0** = El proyecto es aceptable

**TBC = 0** = El proyecto debe ser postergado

**TBC < 0** = El proyecto no es aceptable

$$\text{TBC} = \frac{\text{Sumatoria de gasto total del proyecto}}{\text{Sumatoria de ingresos brutos del proyecto}}$$

$$\text{TBC} = \frac{\$ 86.952,00}{\$2.702.340,00}$$

$$\text{TBC} = \$0.03$$

Al desarrollar el proyecto, la rentabilidad que tiene la empresa Aroma Ambateño es de \$0.03 centavos por cada dólar de inversión para la producción del aromatizante.

### 6.13. Periodo de Recuperación de la Inversión.

Se refiere a los periodos en los que se recupera la inversión realizada, para la factibilidad de la empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales.

**Inversión inicial:** \$37.183,40

**Flujos netos en efectivo**

**Tabla N° 53:** Flujos netos en efectivo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto de Efectivo	\$ 1.676.455,29	\$ 1.720.281,23	\$ 1.765.054,45	\$ 1.810.790,51	\$ 1.863.618,14

Elaborado por: Enith Romo

Fuente: Investigación de campo

**En donde:**

**Io**= Inversión inicial

$\sum$ FNE= Sumatoria del flujo neto de efectivo

El valor de la inversión inicial se logra recuperar en el primer año de iniciar actividades comerciales, puesto que se obtiene \$1.676.455,29 en el primer año y la inversión inicial es de \$37.183,40 teniendo un sobrante de \$1.639.271,89.

#### 6.14 Tasa interna de retorno

Es la tasa de descuento que igualara el valor presente de las entradas de efectivo con la inversión inicial de un proyecto. La tasa obtenida significa el rendimiento de la inversión, tomando en consideración que el dinero tiene un costo a través del tiempo.

Un proyecto se debe aceptar cuando la tasa interna de retorno sea mayor o igual a la tasa de descuento. La fórmula de cálculo de la tasa interna de retorno es:

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \frac{Van1}{Van1 - Van2}$$

$$TIR = 0,0826 + (0,0938 - 0,0826) \frac{6.099.479,32}{6.099.479,32 - 6.056.983,14}$$

$$TIR = 0,0862 + (0,0112) \frac{1021,42}{42.496,18}$$

$$TIR = 0.0862 + (0,0112)(0.0240)$$

$$TIR = 0.0862 + (0.0002691)$$

$$TIR = 0.0864$$

$$TIR = 8.64\%$$



### **Análisis:**

La creación de una empresa de aromatizantes de flores secas y especias naturales en un plazo de 5 años tendrá una tasa interna de retorno del 8.64% haciendo de este proyecto atractivo para la inversión.

### **6.15 Análisis de sensibilidad**

Por tratarse de un proyecto de rentabilidad económica, pertenecer al sector comercial, se lo cataloga como emprendimiento artesanal. Por lo tanto, los factores que pueden afectar los costos totales del proyecto pueden ser:

- Desinterés por parte de la población objetivo.
- Resistencia por parte de la población al aceptar el producto.
- La competencia con respecto al costo.

De acuerdo a las condiciones antes mencionadas, el proyecto puede soportar un incremento de menor intensidad en el valor de las inversiones y en los costos de administración, operación y mantenimiento.

$$A/S = \frac{(\text{Ingresos} - \text{Gastos})}{\text{Inversión}}$$

$$A/S = \frac{(2.702.340,00 - 86.952,00)}{37.183,40}$$

$$A/S = \frac{2.615.388,00}{37.183,40}$$

$$A/S = 70,33$$

De acuerdo a los resultados obtenidos el valor es positivo, lo cual, según el análisis de sensibilidad, es factible la creación de la empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales.

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1. Conclusiones**

Luego de haber realizado las respectivas investigaciones y estudios para la creación de la empresa de aromatizantes con flores secas y especias naturales, se llega a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado permitió determinar la aceptación de los aromatizantes con flores secas y especias naturales, en el que se obtiene un 85% de la población dispuesta a adquirir este producto, cuyas características son naturales, elaborado de manera artesanal y con materia prima orgánica.
- El estudio técnico económico financiero determinó que la producción del aromatizantes con flores secas y especias naturales tiene una inversión de \$37.183,40 de los cuales \$\$ 23.032,00 son financiados, se busca una entidad financiera cuyo interés sea menor en el mercado, a fin de cancelar un interés menor posible.
- Se fijó los costos de producción del aromatizante de acuerdo a los indicadores financieros que se aplicaron; determinando la aprobación que tendrá como valor actual neto \$ 6.099.479,32 dólares, con un costo beneficio de \$0.03, y su inversión será recuperada en el primer periodo de iniciadas las actividades con una tasa interna de retorno del 8.64% concluyendo que es factible realizar el emprendimiento.

## **7.2. Recomendaciones**

Luego de haber planteado las respectivas conclusiones del proyecto, se recomienda lo siguiente:

- Es recomendable innovar la producción de aromas con flores secas y especias naturales, para satisfacer a los clientes potenciales de la empresa, aprovechando la acogida del producto en el mercado.
- Se recomienda que la empresa realice una retroalimentación de procesos para tener un producto que brinde calidad y tenga buenas condiciones hasta llegar al consumidor.
- Previo a la creación de la empresa, es recomendable tener un direccionamiento del área administrativa, en la estructura y las funciones que realiza cada colaborador para tener un desarrollo exitoso.
- Obtener la tasa más baja para el financiamiento del desarrollo del emprendimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Academia, R. (Agosto de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=arpillera>
- Acevedo, A. Á. (2 de Julio de 2015). *Indicadores financieros de eficacia en proyecto de desarrollo del patrimonio cultural*. (U. d. Loynaz, Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552015000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552015000200006)
- Águeda, E., & Molido, A. (2014). *Investigación de mercado*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alvarado, Y. (2 de Agosto de 2016). *Estudio técnico económico de alternativas del proceso de cimbrado y descimbrado en la construcción de un edificio de forjados de losa maciza de hormigón armado*. (P. U. Javeriana, Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-50732016000200005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50732016000200005)
- Alvarez, F. (2013). *Procesos de la flor*. Madrid - España: Ediciones NARCEA.
- Ambato, G. A. (2016). *Visita Ambato en noviembre*. Ambato: [www.ambato.gob.ec](http://www.ambato.gob.ec).
- Andrade Sonia y Escobar Beatriz. (2010). *Plan de riesgo crediticio*. Latacunga.
- Ángeles, A. G. (2013). "Evaluación de la textura del pan, elaborado a. Recuperado el 05 de Febrero de 2017, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6578/1/AL%20517.pdf>
- Ángeles, A. G. (2013). "Evaluación de la textura del pan, elaborado a. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6578/1/AL%20517.pdf>
- Arias, G. E. (17 de Febrero de 2014). *Flujos de efectivo y entorno*. (U. N. Colombia, Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a07.pdf>
- Asamblea Nacional. (2014). *Ley de normas generales de instituciones del sistema financiera*. Quito.
- Asamblea, N. (2011). *Código orgánico de producción, comercio e innovación*. Ecuador: Asamblea Nacional.
- Atehortúa, R. (20 de Enero de 2012). *-Metodología de la investigación: más que una receta*. (U. EAFIT, Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>
- Ávila, J. (2006). *Economía*. México: Editorial Umbral.
- Bach, R. (2014). *Gestión Económica y Financiera de la empresa*. Madrid - España: Ediciones PARAINFO.
- Banco Central. (Noviembre de 2016). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Resumen del valor de inflación: <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Binge, E., & Font, J. (2010). *Marketing de destinos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Blasco, J. M. (2013). *Estructura y contenidos de la comunicación y redacción de artículos científicos*. (Instituto de Salud Carlos III) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0465-546X2013000100011](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2013000100011)
- Botanical. (16 de Diciembre de 2016). *Botanical*. Obtenido de Botanical-online SL: <http://www.botanical-online.com/especiespropiedades.htm>
- Bravo, J. (2011). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

- Bravo, V. d. (Junio de 2011). *Instrumento para evaluar el clima organizacional en los Grupos de Control de Vectores*. Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662011000200004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662011000200004)
- Calderón, D. H. (23 de Mayo de 2011). *Fuentes de información*. (O. Perú, Editor, & OPS/OMS Perú) Obtenido de [http://bvvsper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes\\_informacion.pdf?ua=1](http://bvvsper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1)
- Campoverde Patricio. (2007). *Gestión de Riesgo*.
- Cardini, L. A. (Julio de 2012). *Producción artesanal indígena: saberes y prácticas de los Qom en la ciudad de Rosario*. Recuperado el 07 de Febrero de 2017, de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v18n38/05.pdf>
- Carnero, A. (2013). *Funcionalidad empresarial*. Madrid - España: Ediciones Narcea.
- Casado Diaz, A., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y práctica*. España: ECU Editorial Club Universitario.
- Casado, A. (2009). *Dirección de marketing*. San Vicente : Editorial ECU.
- Cisneros, M. (2013). *Estructura organizacional de la empresa*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Mantilla S.A.
- Congreso, N. (2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Ecuador.
- Constitución de la Asamblea Nacional. (2011). *Ley*. Quito.
- Correa Correa, Z., Delgado , C. H., & Conde Cardona, Y. A. (10 de Noviembre de 2011). *Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración*. (U. EAN, Editor) Recuperado el 05 de Febrero de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n71/n71a04.pdf>
- Correa Correa, Z., Delgado , C. H., & Conde Cardona, Y. A. (10 de Noviembre de 2011). *Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración*. (U. EAN, Editor) Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n71/n71a04.pdf>
- Correa Correa, Z., Delgado , C., & Conde Cardona, Y. A. (10 de Noviembre de 2011). *Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración*. (U. EAN, Editor) Recuperado el 19 de Marzo de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n71/n71a04.pdf>
- Cortes, A. (2010). *Causas de la contaminación ambiental*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Costa, M. (2012). *Producción y purificación parcial de enzimas hidrolíticas de Aspergillus ficuum en fermentación sólida sobre residuos agroindustriales*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0123-34752010000200013&lng=e&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-34752010000200013&lng=e&nrm=iso&tlng=es)
- Creativ!u. (22 de Septiembre de 2014). *Creativ!u*. Obtenido de Creativ!u: <http://creativiu.com/es/decoracion-de-tortas/>
- Cuadrado, M. (2010). *Mercados Culturales. Doce Estudios de Marketing*. Barcelona : Editorial UOC.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la producción. Modelos Lean management*. Madrid : Díaz de Santos .
- Cuatrecasas, L. (2012). *Organización de la Producción y Dirección de Operaciones*. Madrid : Díaz de Santos .
- Dias, L. (16 de Agosto de 2012). *Industria harinera*. Recuperado el 05 de Febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/996/99624235008.pdf>

- Días, L. C. (16 de Agosto de 2012). *Industria harinera*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/996/99624235008.pdf>
- Dominguez, F. (2017). *Informadores de la salud*. Obtenido de Informadores de la salud: <http://www.anisalud.com>
- Echeverr, J. A. (Abril de 2014). *Estudio para la localización de un museo de arte contemporáneo en La Habana*. (I. S. Echeverr, Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-58982014000100002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100002)
- Efxto Diccionario. (20 de 11 de 2015). *www.expo.com*. Obtenido de [www.expo.com](http://www.expo.com): <https://www.efxto.com/diccionario/r/3531-riesgo-de-credito>. (01- 08- 2015 – 15:13)
- Ehrhardt, M. (2012). *Finanzas Corporativas*. Florida: CENGAGE Learning.
- El Comercio. (26 de Junio de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-matrimonios-divorcios-inec-estadisticas.html>
- Enciclopedia Financiera. (28 de 11 de 2015). *Riesgo Financiero*. Obtenido de Riesgo Financiero: [www.encyclopedea.com](http://www.encyclopedea.com)
- Englebert, C. (2011). *FENG SHUI: Desmitificado y al alcance de todos*. España: Editorial AMAT.
- EROSKI CONSUMER. (6 de Junio de 2014). *EROSKI CONSUMER*. Obtenido de EROSKI CONSUMER: <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/examen/galletas.php>
- Eslava, J. d. (2013). *Analisis económico - financiero de las desiciones de gestion empresarial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Estupiñan, E. (2008). *Estados financieros basicos bajo NIC/NIIF*. Colombia: ECOE.
- Expreso. (31 de Octubre de 2013). En la feria de Ambato, las rosas bajaron de precio. *EXPRESO.EC*, pág. 15.
- Fonnegra, R., & Jiménez, S. L. (2007). *Plantas medicinales aprobadas en Colombia*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Franklin, E. (2010). *Organización de Empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Galindo Lourded M, & Martinez Jose G. (02 de 01 de 2016). *Administración*. Obtenido de Administración: <https://es.m.wikipedia.org>
- García, J. A. (01 de Junio de 2010). *La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial*. (U. D. ANTIOQUIA, Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052010000100011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000100011)
- García, N. (2012). *Culturas hibridas*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.
- García, S. (Mayo de 2012). *La Validez y la Confiabilidad en la Evaluación del Aprendizaje desde la Perspectiva Hermenéutica*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-97922002000200006](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000200006)
- General, M. (19 de Marzo de 2015). *Concepto definición*. Obtenido de Concepto definición: <http://conceptodefinicion.de/materia-prima/>
- Gitman, L. (2013). *Principios de administracion financiera*. Barcelona - España: Ediciones PEARSON.
- Goerge Terry. (28 de 11 de 2011). *Principios de Administración*. México: Continental México D.F. Obtenido de Principios de Administración: [marielgestadmonhond11.blogspot.com](http://marielgestadmonhond11.blogspot.com)

- Gomes, M. (04 de Febrero de 2012). *Aromas y perfumes; El mercado de la industria del olor*. (I. d. Sul, Editor, N. Química, Productor, & Instituto de Química de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul) Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-40422012000400038](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-40422012000400038)
- González, M. G. (3 de Abril de 2010). *Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la región metropolitana de Chile*. (U. d. Chile, Editor) Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-34292010000300004](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292010000300004)
- Google Maps. (26 de 12 de 2016). *google*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Av+De+Los+Incas+%26+Azuay,+Ambato+180202/@-1.248039,-78.6254823,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d381976442b597:0x505149aaa6a95168!8m2!3d-1.248039!4d-78.623299>
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente*. México: Panorama Editorial.
- Grajales, G. (2012). *Estudio de mercado y comercialización*. Costa Rica: IICA.
- Gran Plaza, & Ilustrado Jaime. (2001). *El Diccionario Enciclopédico*.
- Grupo Santander. (2014). *Informe de gestión de riesgo*. Resumen Ejecutivo.
- Gutiérrez, A. (2013). *Toma de decisiones*. México.
- Gutierrez, R. (2010). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Guzman, A. (2011). *Estudio florícola*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones EDMUN.
- Herrero Ortiz, J. A. (2013). *Monólogo de un vendedor*. Madrid: Ediciones Diaz Santos. S.A.
- Huertas, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: UBE.
- Ibarra, M. S. (2015). *Medios, técnicas e instrumentos de evaluación formativa y compartida del aprendizaje en educación superior*. Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982015000100009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982015000100009)
- IICA. (2011). *Planificación Aplicada a Empresas Asociativas Rurales*. Perú: IICA.
- IICA. (2013). *Las oportunidades de negocio y el mercado*. Paraguay: IICA60.
- Ilvis, F. (5 de Noviembre de 2015). *Gallery of dream*. Obtenido de Gallery of dream: <http://weknowyourdreams.com/rosa-es.html>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*.
- INEC. (2010). *Facículo Nacional*. Ecuador: Inec.
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- Instituciones financieras. (26 de 10 de 2012). *educación bancaria*. Obtenido de educación bancaria: <https://educacionbancaria.wordpress.com/2012/10/26/52/>
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos, I. (2014). *Crecimiento de eventos sociales*. Ambato.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (28 de Diciembre de 2015). *Fascículo cantonal Ambato*. Obtenido de INEC: [https://issuu.com/hdavalos/docs/datos\\_tungurahua](https://issuu.com/hdavalos/docs/datos_tungurahua)
- Isaza, L. (24 de Junio de 2011). *Fuentes de información e inteligencia organizacional en investigación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/205/20520042011.pdf>
- Jarrin, E. (2013). *Estudios naturales: Jamin*.

- Jiménez, L. (09 de Agosto de 2016). *Decoracionia*. Obtenido de Decoracionia: <http://www.decoracionia.net/flores-secas-decorativas.html>
- Johnson, C. (2012). *GLADE*. Obtenido de <https://www.glade.com/es-co/fragrances/floral/jasmine>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (Vol. Octava edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson EDUCACIÓN.
- Krajewski, L. (2000). *Administración de Operaciones: Estrategia y análisis*. México: Pearson.
- Kumari. (2015). *kumarispiceworld*. Obtenido de kumarispiceworld: <http://www.kumarispiceworld.com/cinnamon>
- Larios, J. J. (2016). *La calidad es más que ISO 9000*. Bloomington: Palibrio.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2016). *Globo Entrepreneurship Monitor*. Ecuador: SEDEFERDER.
- Lelyen, R. (Septiembre de 2017). *Beneficios de la pimienta*. Obtenido de Beneficios de la pimienta: <http://www.vix.com/es/imj/salud/4067/beneficios-de-la-pimienta-negra-para-la-salud>
- León, J. (2012). *Botánica de los cultivos tropicales*. San José, Costa Rica: Agroamerica.
- León, J. (s.f.). *Fundamentos Botánicos de Cultivos Tropicales*. Lima: IICA.
- Linneo, C. (2010). *Práctica Botánica*. España: Imprenta Real.
- Londoño, D. E. (17 de Diciembre de 2010). *Metodología para la localización de un parque de tratamiento y disposición final de residuos sólidos de tipo regional desde una perspectiva multidimensional*. (s. M. Universidad de San Buenaventura, Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-33242010000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242010000200006)
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Polítext Editorial.
- Machicado, F. C. (6 de Octubre de 2015). *Estudio de localización de un proyecto*. Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2305-60102016000100005&script=sci\\_arttext](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2305-60102016000100005&script=sci_arttext)
- Mager, R. (2012). *Análisis de objetivos: Como definir sus metas empresariales*. Barcelona - España: Ediciones EPISE.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado*. México: Pearson Educación.
- Malvaiz, A. L. (Julio de 2014). *Viabilidad económica y financiera de una microempresa de miel de aguamiel en*. Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676005.pdf>
- Mansilla, D. (2014). *Gestión Organizacional*. Madrid - España: Ediciones Pearson.
- Maqueda, J. (s.f.). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Marcelo, C. (18 de Marzo de 2013). *Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución*. (U. d. Sevilla, Editor) Recuperado el 07 de Febrero de 2017, de <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v18n52/03.pdf>
- Martel, V. (4 de Agosto de 2011). *Gestión financiera*. (U. d. Palmas, Editor) Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512011000200018](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000200018)



- Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (Mayo de 2011). *Agendas para la transformación productiva territorial*. Obtenido de Agendas para la transformación productiva territorial.: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Agenda-Territorial-Tungurahua.Pdf>
- Ministerio de producción. (17 de 09 de 2016). *Industrias*. Obtenido de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Organica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Ministerio de productividad. (14 de Agosto de 2016). *Ministerio de industrias y productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/>
- Ministerio de trabajo. (15 de Abril de 2016). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/EdicionImpresa/2016/Abril/15-04-16/Ley-Organica-para-la-Justicia-Laboral-y%20Reconocimiento-del-Trabajo-en-el-Hogar.pdf>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM Editorial.
- Moreno, F. (2012). *Teoría - Comportamiento organizacional*. Barcelona - España: Editoriales NARCEA.
- Mundial, B. (7 de Oct de 2016). *Public data*. Obtenido de Public data: [https://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=sp\\_pop\\_grow&idim=country:ECU:COL:PER&hl=es&dl=es](https://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_grow&idim=country:ECU:COL:PER&hl=es&dl=es)
- Nunes Paulo. (19 de 11 de 2015). *gestión financiera*. Obtenido de gestión financiera: <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestionfinanciera.htm>.
- OIT. (2011). *Ley orgánica de defensa al consumidor*.
- Oromedios. (04 de Julio de 2014). *Oromedios*. Obtenido de Oromedios: <http://www.oromedios.com/tungurahua-provincia-de-emprendimientos-y-participacion/>
- Orozco, M. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE.
- Padilla, E. (2012). *Comercio Internacional*. Madrid: Secretaria de estado de educación.
- Padilla-Martínez, M. P. (Enero de 2016). *Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo*. Recuperado el 06 de Febrero de 2017, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000100010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000100010)
- Padilla-Martínez, M. P. (Enero de 2016). *Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000100010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000100010)
- Palacios, P. (Abril de 2013). *La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar*. Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de <http://www.scielo.br/pdf/resr/v51s1/04.pdf>
- Pareja, I. V. (22 de Abril de 2010). *Proyección de Estados Financieros sin Cuentas de Cuadre*. (U. T. Bolívar, Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-20552010001100005](http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-20552010001100005)
- Parreño, J., Ruiz, E., & Casado, A. (2006). *Dirección Comercial: Instrumento del marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Pellegrino, F. (2013). *Introducción a la contabilidad general*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

- Pérez, E., Castro, J., Cordova, V., Quisimalín, M., y Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de dirección comercial y marketing*. Riobamba: EDITEX.
- Pérez, J. E. (28 de Junio de 2014). *Análisis financiero integral de empresas colombianas 2009-2012 desde la perspectiva de la competitividad*. (Universidad de Antioquia) Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-42262014000100030](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-42262014000100030)
- Perez, N. R. (2013). *Análisis Financiero y su incidencia en la*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5696/1/78%20o.e..pdf>
- Perez, N. R. (2013). *Análisis Financiero y su incidencia en la*. Recuperado el 05 de Febrero de 2017, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5696/1/78%20o.e..pdf>
- Perez, N. R. (2013). *Análisis Financiero y su incidencia en la*. Recuperado el 19 de Marzo de 2017, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5696/1/78%20o.e..pdf>
- Perilla, A. (2011). *Estudio técnico-económico del sistema de producción de*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcch/v5n2/v5n2a06.pdf>
- Peris, S. (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Pinto, W. (01 de Noviembre de 2013). Flores a precios bajos pero sin mucha demanda en Ambato. *El Universo*.
- Ramos, F., & Osorio Bayter, L. (08 de Agosto de 2012). *Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación*. Recuperado el 07 de Febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/174/17425798008.pdf>
- Redondo R. Pablo, & López A. Pablo. (2010). *Gestión Financiera*. universitaria ramon araces.
- Restrepo, M. (2015). *El milagro de las plantas*. Bogota: San Pablo.
- Rivera, J. C. (Enero de 2013). *CANALES Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN DOBLADERO*,. (S. M. A.C, Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584011>
- Rivera, J., & López, M. (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & López-Rua, M. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, F. (Agosto de 2010). *Ingeniería sostenible: nuevos objetivos en los proyectos de construcción*. (U. P. ESPAÑA, Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-50732010000200001](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50732010000200001)
- Rodríguez, I. (2010). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, J., Alcaide, A., & Castro, J. (2012). *Auditoría Ambiental*. Madrid: UNED.
- Rodriguez, M. (2012). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores*. Buenos Aires: IICA.
- Rohvein y Asoc. (23 de 11 de 2015). *auditores consultores*. Obtenido de auditores consultores: [iglesiasrohvein.com](http://iglesiasrohvein.com)
- Rosales, J. (2000). *Elementos de microeconomía*. Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED.
- Ruiz, C. (2012). *Estrategias de Operaciones, Estrategias y análisis*. Mexico: Ediciones PEARSON.
- Salazar, B. (2013). *Usos de especias naturales*. Madrri - España: Ediciones PEARSON.
- Sánchez, L. J. (Agosto de 2014). *Análisis de producción y comercialización de hortalizas: caso del mercado de Huixcolotla, Puebla*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342014000400012](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342014000400012)
- SantaFe. (2016). *Diccionario Definiciones*. Argentina: ALEGSA.

- Santos, H. (21 de Diciembre de 2011). *La demanda potencial y la oferta de servicios de salud para las enfermedades catastróficas en México*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-70272011000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272011000200003)
- Serna, L. F. (Septiembre de 2012). *Canales de distribución y estrategias de comercialización*. Recuperado el 08 de febrero de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28n124/v28n124a11.pdf>
- Soriano, C. (2009). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- SRI. (13 de 10 de 2016). *Servicio de rentas internas*. Obtenido de Servicio de rentas internas: <http://www.sri.gob.ec/de/377>
- Sung Park, S., & Duarte Masi, S. (19 de Enero de 2015). *El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos*. (U. N. Paraguay, Editor) Recuperado el 07 de Febrero de 2017, de [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2226-40002015000200010&lng=es&nrm=iso](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002015000200010&lng=es&nrm=iso)
- Suria, S. A. (2012). *Manual de presupuestos y contabilidad*. Madrid - España: Direccion General LA LEY.
- Talaya, A., Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principio de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tejera, J. E. (13 de Diciembre de 2011). *La gerencia y la dirección científica*. Recuperado el 05 de Febrero de 2017, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192009000600020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192009000600020)
- Tejera, J. E. (13 de Diciembre de 2011). *La gerencia y la dirección científica*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192009000600020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192009000600020)
- Tejera, J. E. (13 de Diciembre de 2011). *La gerencia y la dirección científica*. Recuperado el 19 de Marzo de 2017, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192009000600020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192009000600020)
- Telégrafo, E. (09 de Septiembre de 2013). *El telégrafo*. Obtenido de El telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/en-ambato-transforman-los-desechos-en-energia>
- Thomson, D. (2015). *Ecoagricultor*. Obtenido de Ecoagricultor: <http://www.ecoagricultor.com/propiedades-medicinales-clavo-olor/>
- Torres, A. (2011). *Guía de fuentes de información iberoamericana para la investigación educativa*. (R. I. Superior, Editor, & Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/2991/299123992008.pdf>
- Torres, J. (2012). *Decoracion con Arpillera*. Obtenido de Decoracion con Arpillera: <https://www.muysencillo.com/ideas-para-decorar-una-boda-con-tela-de-arpillera/>
- Travi, B. (2007). *Diseño, aplicación y evaluación*. (U. A. Tamaulipas, Editor, & Universidad Nacional de Luján, Provincia de Buenos Aires, Argentina) Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65417209.pdf>
- Trespacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigacion de mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Turismo, O. M. (13 de 10 de 2016). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de Organizacion Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Universidad Nacional Adistancia. (1996). *Manual de gestión de empresas*. Universitas.

- Vazquez, L. (2010). *Factores que inciden en la compra de alimentos*. (S. d. status., Editor) Recuperado el 07 de febrero de 2017, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/diaeta/v28n133/v28n133a05.pdf>
- Velasco, A. (2013). *Alternativas de solución estratégica*. Madrid - España: Ediciones NARCEA.
- Villamizar, L. A. (Enero de 2013). *Modelo de investigación en gestión de proyectos para la investigación en ingeniería*. (U. EAN, Editor, & Revista Escuela de Administración de Negocios) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20628498004.pdf>
- Yáñez, M. A. (21 de Enero de 2013). *Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la*. (S. M. A.C., Editor) Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-70272011000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272011000200003)
- Zambladi, F. (23 de Ovtubre de 2012). *Percepción sobre el desarrollo sostenible de las mype*. (F. Zambladi, Editor) Recuperado el 06 de Febrero de 2017, de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v53n3/06.pdf>
- Zambladi, F. (23 de Ovtubre de 2012). *Percepción sobre el desarrollo sostenible de las mype*. (F. Zambladi, Editor) Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v53n3/06.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1.- ENCUESTA

*Dirigida a clientes externos.*

**Objetivo.-** Obtener información para medir la aceptación del aromatizante con flores secas y especias naturales denominado “Aroma Ambateño” en la ciudad de Ambato.

**Instrucciones.-** Marque con una x en la opción correcta a su consideración, utilice un esfere de preferencia de color azul o negro.

**1. ¿Posee objetos elaborados con flores secas en su casa u oficina?** Si su respuesta es no, pasee a la pregunta 3

- a) Si
- b) No

**2. ¿Cómo adquirió estos objetos?**

- a) Compra
- b) Regalo
- c) Promoción
- d) Recuerdo

**3. ¿Posee objetos elaborados con especias naturales?** si su respuesta es no, pasee a la pregunta 5

- a) Si
- b) No

**4. Cuáles especias naturales son de su preferencia?**

- a) Clavo de olor
- b) Pimienta
- c) Canela
- d) Anís
- e) Romero

**4. ¿Utiliza aromatizantes?**

- a) Si
- b) No

**5.- ¿Utilizaría un aromatizante de flores secas y especias naturales?**

- a) Si
- b) No

**6.- ¿Cuál de estas presentaciones es de su preferencia?**



7. ¿Cuántos aromatizantes suele comprar al mes?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres o mas


8.- ¿Si el precio es de tres dólares por un aromatizante, está de acuerdo pagar?

- a) Si
- b) No


9.- ¿Dónde desearía adquirir estos aromatizantes?

- a) Floristerías
- b) Supermercados
- c) Locales propios
- d) Centros comerciales
- e) Mercados


## ANEXO 2.- Propuesta de logotipos



Gráfico N° 20: Propuesta Logotipos

Elaborado por: Enith Romo

Fuente: Investigación de campo

## ANEXO 3.- Slogan

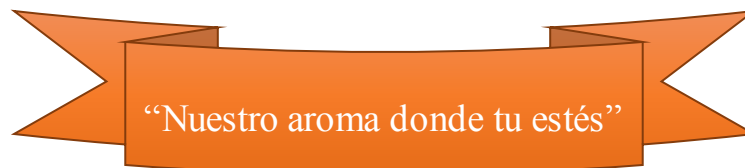


Gráfico N° 21: Slogan

Elaborado por: Enith Romo

Fuente: Investigación de campo

## ANEXO 3.- Fachada

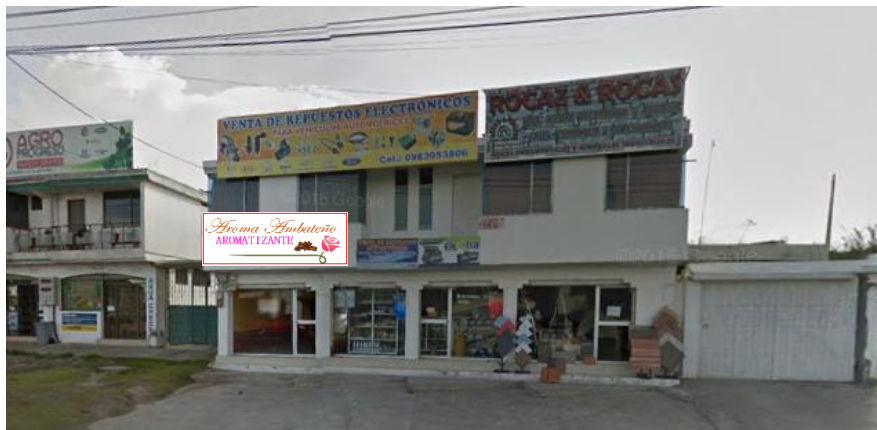


Gráfico N° 22: Fachada

Elaborado por: Enith Romo

Fuente: Investigación de campo