



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE AROMATIZACIÓN DE AMBIENTES ENFOCADA
EN PYMES Y HOGARES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

GUAMÁN MÁRQUEZ, EVELYN ROXETTE

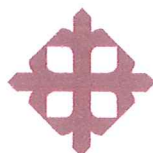
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTORA:

ING. DIANA VERÓNICA TERÁN MOLINA, MGS.

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guamán Márquez, Evelyn Roxette**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresaria Internacional**.

TUTORA

f. _____
Ing. Terán Molina, Diana Verónica MGS.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

f. *Gabriela Hurtado*

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth M.I.B

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guamán Márquez, Evelyn Roxette**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de aromatización de ambientes enfocada en PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Guamán Márquez, Evelyn Roxette



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guamán Márquez, Evelyn Roxette**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de aromatización de ambientes enfocada en PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

LA AUTORA:

f. .

Guamán Márquez, Evelyn Roxette



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [GUAMAN EVELYN FINAL.docx \(D21550527\)](#)

Presentado: 2016-08-30 13:47 (-05:00)

Presentado por: ey_7rove@hotmail.com

Recibido: diana.teran.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: EVELYN GUAMAN [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 37 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- <https://prezi.com/lnna80ig7Thu/prestaciones-independientes-de-las-tareas-cotidianas/>
- <https://www.clubensayos.com/Biograf%C3%ADas/Derecho-Laboral/2254731.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos89/conceptos-basicos-metodologia-investigacion/con...>
- <https://cuantitativos.files.wordpress.com/2009/11/proy04.pdf>
- <http://www.gestioopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_entorno
- La fuente no se usa

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Link: <https://secure.orkund.com/view/21244070-547029-143201#q1bKLVayijYyNNYxMjQFYotYHaXizPS8zLTM5MS85FQIKwM9AyNTlwtjU3MTY2NTEExMDIOvzWgA=>

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios que me permitió llegar a alcanzar esta meta en mi vida, dándome día a día salud y fuerza para ir superando los obstáculos que se me presentaron. De manera especial agradezco a mi padre por su sacrificio, y por inculcarme que todo en esta vida se logra con sacrificios y que al final todo tiene una valiosa recompensa, gracias a mi madre por siempre preocuparse por mí y estar pendiente que nada me falte, gracias por esas malas noches a mi lado esperando que termine mis deberes y por todas las mañanas en las que se esforzaba que llegue temprano para cumplir con mis obligaciones, este esfuerzo lo vienen realizando desde la escuela, colegio, etc.. Gracias a mis padres por todo.

Agradezco a mi hermana por estar a mi lado y darme las fuerzas para seguir adelante y convertirme en el ejemplo a seguir de ella.

Dicen que en la universidad no se encuentran amigos, es incorrecto, yo encontré mis más grandes amigas y amigos que hoy en día estamos llegando a la misma meta. Agradezco a mí enamorado por estar siempre junto a mí apoyando y acompañándome en mis obligaciones.

También agradezco mucho a mi tutora de tesis la Ing. Diana Terán Molina que colaboró con todos sus conocimientos y supo cómo asesorarme en todo momento.

Evelyn Roxette Guamán Márquez

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo principalmente a Dios que sin él no hubiera podido llegar a la meta desea. A mi familia, en especial a mis padres Mauricio Guamán M. y Anita Márquez O., que ayudaron a que mi título universitario sea posible obtenerlo. Mi hermana Nathaly Guamán M. que es mi más grande motivación porque como hermana mayor soy su ejemplo a seguir y debo dar todo lo mejor de mí. Mis abuelos que gracias a Dios aún los tengo junto a mí para verme realizar esta meta.

Evelyn Roxette Guamán Márquez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. TERÁN MOLINA, DIANA VERÓNICA MGS.
TUTORA

f. _____

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH M.I.B
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ING. BAÑOS MORA, PATRICIA DENISE
COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Guamán Márquez, Evelyn Roxette

ÍNDICE

RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XX
RÉSUMÉ	XXI
INTRODUCCIÓN	22
CAPITULO I	24
1. OBJETIVO DE ESTUDIO	24
1.1 OBJETIVO DE ESTUDIO	24
1.2 JUSTIFICACION.....	24
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.3.1 Problematización.....	25
1.3.2 Delimitación del problema	25
1.3.3 Formulación del problema.....	26
1.3.4 Determinación del tema	26
1.4 OBJETIVO GENERAL	26
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
1.6 MARCO TEÓRICO	27
1.6.1 La Historia del marketing olfativo	27
1.6.2 Técnicas del aromarketing	27
1.6.3 Objetivos del aromarketing.....	28
1.7 MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	28
1.7.1 Estudio de factibilidad	28
1.7.2 Estudio de mercado	29
1.7.3 Estudio técnico.....	30
1.7.4 Estudio administrativo	31

1.7.5	Estudio económico – financiero	32
1.8	MARCO LEGAL	32
1.8.1	Aspectos comerciales	32
1.8.2	Aspectos laborales	34
1.8.3	Aspectos fiscales.....	35
1.9	MARCO METODOLÓGICO	36
1.9.1	Tipo y Diseño de Investigación	36
1.9.2	Métodos de investigación.....	36
1.9.3	Técnicas de la investigación	36
1.9.4	Fuentes de información.....	37
	CAPITULO II.....	39
2.	ESTUDIO DE MERCADO	39
2.1	INVESTIGACION DE MERCADO	39
2.2	MICRO-AMBIENTE	39
2.2.1	Competencia	39
2.2.2	Clientes	43
2.2.3	Proveedores.....	44
2.3	MACRO-AMBIENTE	46
2.3.1	Ambiente demográfico	46
2.3.2	Ambiente económico.....	49
2.3.3	Ambiente tecnológico.....	50
2.3.4	Ambiente político.....	51
2.3.5	Ambiente cultural.....	51
2.4	Segmentación de mercado	52
2.5	Población	52

2.6	Muestra.....	54
2.7	Nivel de confianza	54
2.8	Margen de error	54
2.9	Calculo de la muestra	55
2.10	Presentación y Análisis de resultados	57
2.10.1	Presentación tabulada y gráfica de las encuestas	57
2.10.2	Análisis de resultados	69
CAPITULO III.....		71
3.	ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO	71
3.1	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	71
3.1.1	Factores que determinan el tamaño del proyecto.	71
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	73
3.2.1	Macro localización.....	73
3.2.2	Micro localización	74
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	77
3.3.1	Descripción de los productos y costo	77
3.3.2	Proceso de implementación del servicio	80
3.3.3	Distribución de la empresa.....	81
3.3.4	Requerimiento de personal	82
3.3.5	Requerimiento de herramientas, vehículo, equipos, muebles y enferes.....	83
3.3.6	Estimación de costo de inversión	86
3.4	MARCO LEGAL DEL PROYECTO	86
3.5	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	87
3.5.1	Misión.....	87

3.5.2	Visión	88
3.5.3	Objetivos	88
3.5.4	Descripción de la empresa.....	88
3.5.5	Organigrama	89
3.5.6	Descripción de funciones	89
3.5.7	Logotipo	95
3.5.8	Papelería.....	96
3.5.9	Plaza y Canal de distribución	97
3.5.10	Promoción.....	97
CAPITULO IV		99
4. ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO		99
4.1	INVERSIÓN INICIAL.....	99
4.2	PROYECCIÓN DE VENTAS	101
4.3	COSTO DEL PRODUCTO Y PRECIO DE VENTA.....	104
4.4	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	105
4.5	GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	106
4.6	FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS	106
4.7	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	108
4.8	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	108
4.9	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPC)	109
4.10	COSTO-BENEFICIO.....	109
4.11	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	110
4.12	PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS.....	111
CAPITULO V		112
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		112

5.1	CONCLUSIONES	112
5.2	RECOMENDACIONES.....	113
	BIBLIOGRAFIAS.....	114
	ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas de Aromatizantes	40
Tabla 2 Ventas de la competencia	43
Tabla 3 Proyección de población por años en edades simples	47
Tabla 4 Segmentación de mercado	52
Tabla 5 Población de viviendas vía a la costa	54
Tabla 6 Herramientas de Trabajo	78
Tabla 7 Tabla de rendimiento	79
Tabla 8 Rol de pago personal operativo	82
Tabla 9 Rol de pago personal Administrativo	82
Tabla 10 Herramientas de trabajo.....	83
Tabla 11 Muebles y enseres de oficina.....	83
Tabla 12 Vehículo	84
Tabla 13 Muebles y enseres de Almacenamiento	84
Tabla 14 Equipo de Computación.....	84
Tabla 15 Equipo de Oficina.....	85
Tabla 16 Suministro de oficina.....	85
Tabla 17 Equipo de Oficina.....	85
Tabla 18 Activos fijos de la empresa	86
Tabla 19 Gerente General	89
Tabla 20 Asistente contable.....	91
Tabla 21 Supervisor de ventas	92
Tabla 22 Agente de Ventas	93
Tabla 23 Instaladores	94

Tabla 24 Inversión Inicial	99
Tabla 25 Datos del préstamo	99
Tabla 26 Tabla de Amortización	100
Tabla 27 Estimación ventas inicial	102
Tabla 28 Proyección de venta 2017.....	103
Tabla 29 Proyección de ventas a 5 años	103
Tabla 30 Proyección inflación	104
Tabla 31 Proyección de costo.....	104
Tabla 32 Proyección de venta.....	104
Tabla 33 Gastos del Personal Administrativo	105
Tabla 34 Gastos del Personal Operativo	105
Tabla 35 Gastos de suministros y servicios	106
Tabla 36 Flujo de caja proyectado.....	107
Tabla 37 TIR	108
Tabla 38 Valor Actual Neto	108
Tabla 39 CPPC	109
Tabla 40 Costo-Beneficio.....	109
Tabla 41 Punto de equilibrio	110
Tabla 42 Estado de pérdidas y ganancias proyecto	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Aromas y su significado.....	41
Ilustración 2 Programa de dispensadores automático de fragancias.....	42
Ilustración 3 Productos que ofrece Sensia.....	43
Ilustración 4 Inflación proyectada.....	50
Ilustración 5 Distribución del Ingreso Corriente total mensual.	53
Ilustración 6 Agrado de aromas en interiores de PYMES	57
Ilustración 7 Agrado de aromas en interiores de hogares.....	58
Ilustración 8 Criterio de un lugar aromatizado PYMES	58
Ilustración 9 Criterio de un lugar aromatizado hogares.....	59
Ilustración 10 Compra de aromatizantes en supermercados PYMES	60
Ilustración 11 Compra de aromatizantes en supermercados hogares	60
Ilustración 12 Disposición de recibir un servicio de aromatización de PYMES	61
Ilustración 13 Disposición de recibir un servicio de aromatización de hogares	62
Ilustración 14 Costo mensual estimado del servicio PYMES.....	62
Ilustración 15 Costo mensual estimado del servicio hogares	63
Ilustración 16 Aroma de su elección PYMES.....	64
Ilustración 17 Aroma de su elección hogares	64
Ilustración 18 Ambiente que le agradaría a los hogares	65
Ilustración 19 Ambiente que le agradaría a los PYMES	66
Ilustración 20 Disposición en firmar un contrato de servicio PYMES.....	67
Ilustración 21 Disposición en firmar un contrato de servicio hogares	67
Ilustración 22 Forma de Pago PYMES	68

Ilustración 23 Forma de Pago hogares	69
Ilustración 24 Macro localización	74
Ilustración 25 Plano de micro localización	76
Ilustración 26 Modelo del dispensador.....	77
Ilustración 27 Aromas	78
Ilustración 29 Proceso de contratación	80
Ilustración 28 Distribución de la empresa	81
Ilustración 30 Organigrama de la empresa	89
Ilustración 31 Logotipo de la empresa	95
Ilustración 32 Tarjeta de Presentación Frontal.....	96
Ilustración 33 Tarjeta de Presentación Posterior	96
Ilustración 34 Factura	97
Ilustración 35 Punto de equilibrio	110

RESUMEN

El siguiente proyecto de factibilidad tiene como objetivo principal la creación de una empresa de aromatización de ambientes, enfocado especialmente en las PYMES del sector norte y hogares vía a la costa de la ciudad de Guayaquil. Luego de una minuciosa investigación se logró establecer que existe mercado para la nueva empresa y que con una buena estrategia comercial se logrará el posicionamiento de la nueva empresa.

En el estudio de mercado se da a conocer los aspectos necesarios de los clientes, proveedores, competencia, y se analiza el micro y macro ambiente del mercado, de este modo se obtiene información útil para la empresa. La metodología que se aplicó en el proyecto es de tipo descriptiva que fue realizada a través de encuestas aplicadas a la muestra de la población de PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil. Se realizó un estudio técnico y administrativo donde se da a conocer la localización y tamaño del proyecto, de igual manera se menciona toda la estructura organizacional. Por otra parte se realizó un análisis financiero que estableció la rentabilidad del negocio y cuál va a ser el capital necesario para la implementación. Por último se explican las conclusiones y las recomendaciones que en un futuro serán importantes tener en cuenta.

Palabras Claves: ESTUDIO DE MERCADO; FACTIBILIDAD;
AROMATIZANTES; POSICIONAMIENTO; PYMES; ANÁLISIS
FINANCIERO.

ABSTRACT

The following feasibility project aims the creation of a company for aromatization of environments, focused specially in the Small and Medium Entreprises (SME) of the north of Guayaquil as well in the neighbourhoods located in the coast route. After a thorough research, it was determined that there exists market for the new company and that with a good commercial strategy this new project could get a good share of the demand.

The market research assessed the main aspects of the target clients, suppliers, competition, and the micro and macro environment of the market, and provided the necessary information for the company.

The methodology applied in the project was descriptive through surveys applied to the population sample of SMEs and homes in the city of Guayaquil. Also, the technical and administrative study revealed the location and size of the project, as well as the entire organizational structure for the freshener service. On the other hand, it was carried out a financial analysis that established the profitability of the business and the necessary assets for the implementation. Finally, conclusions and recommendations for the future were made.

Key words: MARKET RESEARCH. FEASIBILITY. COMPETITION.
FRESHENER. POSITIONING. FINANCIAL ANALYSIS.

RÉSUMÉ

Le principal objectif du projet de faisabilité est la création d'une entreprise d'aromatisation de climats, mise au point spécialement dans les PME du secteur nord et sur la route à la côte de la ville de Guayaquil. Après une enquête approfondie, on a établi qu'il existe un marché pour la nouvelle entreprise et, qu'avec une bonne stratégie de marketing, la nouvelle entreprise aura un positionnement dans le marché.

Dans l'étude de marché on a découvert les aspects nécessaires des clients, des fournisseurs, des concurrents et on a analysé l'environnement du marché des micros et macro, en obtenant l'information nécessaire qui sera utile à l'entreprise. La méthodologie appliquée dans le projet est de type descriptif, menée au moyen d'enquêtes en prenant la population des PME et les foyers de la ville de Guayaquil.

Une étude technique et administrative a été fait, révélant l'emplacement et la taille du projet, de même façon toute la structure organisationnelle de couture.

En outre, une analyse financière qui a établi la rentabilité de l'entreprise et quel qui sera le capital nécessaire pour mettre en œuvre le projet. Enfin les conclusions et recommandations, étant importantes de les prendre en compte dans l'avenir.

Mots-clés: ÉTUDE DE MARCHE; FAISABILITE; AROMATISANT;
POSITIONNEMENT; PME; ANALYSE FINANCIERE.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente estudio de factibilidad para la creación de un empresa de servicio de aromatización en la ciudad de Guayaquil para PYMES y hogares no solo se realizará con la finalidad de brindar un servicio sin dar un buen servicio sino otorgar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes y también con el objetivo de cuidar el medio ambiente y generar fuentes de trabajos.

El estudio comienza con el primer capítulo donde se establece el planteamiento del problema dando lugar a la descripción de la delimitación y sistematización del problema, de igual manera se definen los objetivos a ser alcanzados en el desarrollo de la investigación y la justificación donde se detalla las razones para escoger el presente tema. El Marco Teórico y Marco Legal que sustenta las bases teóricas y legales de todo el proyecto de investigación, con una fundamentación científica. El Marco Metodológico en donde se realiza el tipo y diseño de investigación, se analiza la población y muestra. Describe los métodos, técnicas e instrumentos de investigación con su debido proceso estadístico.

Por otra parte se realiza el análisis del estudio de mercado, que busca determinar los clientes potenciales a los que se va enfocar las ventas, las estrategias que se implementarán para su debida comercialización, los precios adecuados ajustados al mercado y el estudio de la competencia.

El tercer capítulo es el estudio técnico y el estudio administrativo en donde se determinará la ubicación correcta donde se implementará el proyecto incluyendo varios aspectos, cumpliendo con los estándares necesarios. Se analizará los recursos principales que la empresa necesitará y el debido levantamiento de la empresa. De igual manera, el estudio administrativo será una herramienta muy importante para el crecimiento de la empresa. De esta forma se llegará a evaluar los objetivos generales como los específicos, misión, visión del proyecto, de igual

manera la estructura organizacional y las funciones a cumplir cada uno de los puestos.

Finalmente en el cuarto capítulo se realiza el estudio económico-financiero que en el proyecto de investigación es la parte fundamental, se determina el capital a invertir y las fuentes de financiamiento para la implementación del proyecto, se realiza la estructura de capital y una evaluación del mismo. Se muestra el estado de resultados y el balance general proyectado.

CAPITULO I

1. OBJETIVO DE ESTUDIO

1.1 OBJETIVO DE ESTUDIO

El presente proyecto de factibilidad se basa en la creación de una empresa de aromatización de ambientes enfocada en pequeñas y medianas empresas (PYMES) y hogares de la ciudad de Guayaquil, el cual busca brindar un servicio que beneficie al confort de cada uno de ellos.

1.2 JUSTIFICACION

La creación de esta empresa se orienta a satisfacer las necesidades del mercado el cual requiere de un servicio que brinde un producto amigable con el ambiente y decorativo. Los aromatizantes representan en la actualidad una necesidad para las personas que habitan en climas cálidos como esta ciudad, Guayaquil, que es tropical y genera calor y humedad, ocasionando que las personas transpiren mucho y que en ciertos casos emanen olores no muy agradables.

Actualmente el aromatizar un ambiente implica claramente un bienestar para todas las personas que se encuentren dentro del mismo. La aromatización de ambientes enriquece la imagen del negocio, y ayuda a conseguir un mejor clima de trabajo y satisfacción para los clientes, de igual manera la aromatización de los hogares brinda una satisfacción de frescura y relajamiento que es lo que se busca al llegar al hogar.

La ciudad de Guayaquil tiene un mercado muy amplio y esto hace que una nueva empresa de servicio de aromatización cubra las necesidades y gustos de las PYMES y los hogares que buscan mantener un ambiente fresco y con un buen olor.

Es prioridad de la nueva empresa entrar al mercado con excelente servicio consiguiendo de esta manera captar clientes, que en un futuro se vuelvan fijos y fieles a los servicios que se brindará.

Con la creación de esta empresa se puede generar fuentes de trabajo para la población de Guayaquil, brindando seguridad laboral y estabilidad del mismo,

ayudando a disminuir la tasa de desempleo que existe en el país, colaborando con la sociedad en mejorar el estilo de vida.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 Problematización

El desarrollo de la investigación se sitúa en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en donde el interés del proyecto está enfocado en la creación de una empresa de aromatización de ambientes enfocada en PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil. Esta empresa estará direccionada a cumplir con todos los requisitos de ley para el buen funcionamiento del servicio.

Deseando optimizar en costos y un incremento en la distribución del servicio para ser competitivo en el mercado, se debe realizar un estudio técnico antes de desarrollar cualquier emprendimiento para así poder identificar las necesidades del mercado, y de esta manera orientar planes estratégicos de desarrollos dirigidos a las verdaderas necesidades de los clientes.

Por esa razón, con el análisis interno y externo se puede destacar que se requiere realizar los siguientes estudios:

- Estudio de mercado para la identificación de la demanda y la oferta.
- Estudio financiero para analizar la viabilidad del proyecto.

1.3.2 Delimitación del problema

La delimitación del problema se enfoca en identificar todos los aspectos que son primordiales para el desempeño del proyecto y de esa manera aislar aquellos que interfieren en el mismo. (Valbuena, 2011).

A continuación se menciona las limitaciones del proyecto:

- a) Limitaciones de espacio o territorio: La investigación se dará a cabo en:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Sector: Norte y vía a la costa

- b) Limitaciones del tiempo: La información se obtendrá de una investigación de 3 meses, conforme a la investigación del proyecto y preparación del mismo, realización del estudio de personal, ubicación, adecuación de instalaciones.
- c) Limitación del universo: PYMES en el sector norte de Guayaquil y hogares de estatus medio alto y alto en la vía a la costa
- d) Limitaciones de recursos: Los recursos que vayan a ser necesarios para la realización de la investigación, como son: materiales, capital financiero y capital humano.

1.3.3 Formulación del problema

¿Qué tan factible es la creación de una empresa de aromatización de ambientes enfocada en PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta la situación actual del país?

1.3.4 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de aromatización de ambientes enfocada en las PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de aromatización de ambientes enfocada en las PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de incentivar la adquisición del servicio para mejorar sus ambientes de trabajo y hogares.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado de PYMES del sector norte y hogares vía a la costa de la ciudad de Guayaquil a través de una encuesta para recolectar información acerca de preferencias de los consumidores e identificar los posibles clientes de la empresa.

- Establecer un estudio técnico y administrativo a través de un estudio de localización, marco legal y estructura administrativa pertinente para la empresa, para determinar la mejor forma de constitución de la misma.
- Definir los recursos económicos necesarios de inversión a través del análisis de indicadores financieros para demostrar la viabilidad del negocio.

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 La Historia del marketing olfativo

El marketing olfativo es un método que se está dando actualmente y se está logrando posesionar en el mercado, este método puede verse como novedoso en la actualidad. Por otro lado, la historia de los aromas en marcas se remonta a épocas pasadas, en donde muchas empresas comprobaron que el sentido del olfato causa un modo de enganche o un plus positivo para la venta de los productos.

El sentido del olfato es el más impactante porque es el que queda más impregnado en la memoria, por esa razón, es el sentido que hace que el cuerpo se deje llevar por las emociones. (Scentrade, 2016).

1.6.2 Técnicas del aromarketing

Con la técnica del aromarketing se busca establecer un aroma que influya directo en el consumidor para que sea motivado a realizar una compra o sentirse bien dentro de un lugar, de igual manera al tener un aroma específico en una empresa consigue que la marca o un producto se poseione en el mercado con una característica especial.

Al momento de crear esta estrategia se consigue crear una firma olfativa ante la competencia y así personalizar la empresa, con esto se logra asociar la empresa con un aroma en especial, para que de este modo se recuerde el producto o servicio por dicho aroma (Scentrade, 2016).

1.6.3 Objetivos del aromarketing

El principal objetivo del aromarketing es hacer que el individuo potencial de compra se relacione mediante un aroma directamente a una empresa o producto, obteniendo de este modo la fidelidad del consumidor. Al momento que se diferencia un artículo o empresa con un aroma novedoso, crea el efecto identificador que sirve como un instrumento en futuras posibles ventas. El usar este método crea un impacto en los clientes donde se sienten a gusto de poder adquirir un producto o ser atendido de una manera diferente, teniendo como objetivo el incrementar las ventas, y de este modo obtener una respuesta positiva (Scentrade, 2016).

1.7 MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

En el presente trabajo se considera realizar una fundamentación que respalde el mismo, lográndose una investigación de estudio de mercado, un estudio técnico, estudio administrativo y económico-financiero como elementos principales para la realización del estudio de factibilidad planteado.

A continuación se revisará la definición de cada uno de los estudios mencionados en el párrafo anterior para una mejor comprensión de su relevancia en el proyecto final propuesto.

1.7.1 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es una herramienta que ayuda a la orientación de la toma de decisiones para la evaluación de un proyecto en la que corresponde la fase final de la etapa pre-operativa o en la formulación del ciclo del proyecto. Con esta información se puede medir las posibilidades de éxito o fracaso del proyecto de inversión y así llegar a tomar la decisión de continuar o no con la creación de una empresa de aromatización de ambientes para PYMES y hogares ecuatorianos. (Miranda Miranda, 2005).

La elaboración de un estudio de factibilidad conduce a:

- Determinación del proyecto a través del estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, como es la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones de la empresa.

- Diseño del modelo administrativo de la empresa para ser implementado en cada etapa del proyecto
- Evaluación de los niveles de inversiones necesarias, de la misma manera los costos de operación y el cálculo de los ingresos de la empresa.
- Reconocimiento de las fuentes de financiamiento para la elaboración del proyecto. (Miranda Miranda, 2005).

1.7.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado es el análisis de la viabilidad comercial para una actividad económica, en donde muchos de los costos de operación pueden llegarse a proyectar, simulando futuras situaciones que serán utilizadas como guía para una estrategia comercial, con el debido conocimiento de los aspectos a mencionar: (Santos, 2008).

El consumidor es parte esencial dentro del estudio de mercado, de igual manera las demandas actuales y las posibles proyecciones.

1. Conocer la competencia y la oferta del mercado a los cuales el proyecto se va a enfrentar.
2. La comercialización del producto forma parte importante en el proyecto.
3. Los proveedores estratégicos y el conocimiento de precios de los insumos.

(Santos, 2008).

Uno de los factores más críticos de la creación de la nueva empresa de aromatizantes es la estimación de la demanda en conjunto con los ingresos de operación de igual manera los costos e inversiones necesarias. (Santos, 2008).

El estudio del consumidor tiene como objetivo principal caracterizar los potenciales clientes, identificando sus gustos y preferencias por los aromas, el nivel de endeudamiento promedio, entre otros puntos: logrando de esta manera adquirir un perfil y creando así una estrategia comercial. Cuando se habla del análisis de la demanda se refiere a cuantificar el volumen de servicios que el consumidor estaría dispuesto a adquirir. (Santos, 2008).

En el momento que se realiza un estudio de la competencia se debe considerar como parte fundamental el poder conocer las características de los productos que ofrecen las empresas que ya se encuentran en el mercado, con el fin de conocer las ventajas y desventajas a la que se va enfrentar el actual proyecto. (Santos, 2008).

Para el análisis de la comercialización del producto es importante obtener los resultados previamente del consumidor, la demanda, la competencia y la oferta del mismo. Por lo tanto las decisiones que se vayan a tomar en el precio, promoción, publicidad, distribución; tendrán una intervención directa en la rentabilidad del negocio. (Santos, 2008).

Los proveedores estratégicos de los insumos que se requieren para la empresa toman un papel importante para el éxito o fracaso del mismo. Se debe analizar los insumos necesarios para el abastecimiento de la empresa, teniendo en cuenta el precio justo que se debe cancelar. Por lo que se debe analizar de manera correcta la información obtenida de los diferentes proveedores. (Santos, 2008).

1.7.3 Estudio técnico

“El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas.” (Santos, 2008).

En el análisis técnico se determina los siguientes puntos: el tamaño del proyecto y la localización.

Tamaño del proyecto.

Dentro del análisis del tamaño del proyecto se analizarán varios factores que interfieren en el tamaño del mismo y que se tomarán en cuenta para la creación de la empresa. Estos factores son los siguientes: (Santos, 2008).

- Dimensión del mercado
- Disponibilidad de insumos
- Capacidad financiera
- Capacidad administrativa

Localización

Con el análisis del micro localización se puede lograr la ubicación más adecuada para la empresa, obteniendo la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios.

Cuando se considera la ubicación se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Adecuada infraestructura, facilidad de suministro de energía, agua potable, telefonía fija, internet, entre otras.
2. Ubicación razonable para el acceso de los insumos.
3. Condiciones adecuadas para el personal y protección al medio ambiente. (Santos, 2008).

1.7.4 Estudio administrativo

Según Taylor (1961) “El objeto principal de la administración ha de ser asegurar la máxima prosperidad para el patrón, junto con la máxima prosperidad para cada uno de los empleados.” (p. 19).

Dentro del estudio administrativo de un proyecto de inversión se puede observar que este estudio brinda las herramientas que sirven como guía para las personas que vayan a administrar el proyecto. De igual manera, muestra elementos administrativos como la planeación de estrategias que sirven para definir el rumbo de la empresa y con un seguimiento de acciones para llegar a alcanzar las metas establecidas y su crecimiento. (Taylor y Frederick, 1961).

Por otra parte se debe tener clara una misión que identifique propósitos organizacionales y que sirva de fundamento para la futura toma de decisiones. La visión de la empresa debe ser clara en sus metas, con esto se logrará dar seguridad a los propietarios para la realización de nuevas ideas del negocio. Tomando en cuenta de igual manera que otro de los elementos principales son los objetivos, que

logran establecer guías para el correcto manejo de la empresa llevando lo al éxito. (Taylor y Frederick, 1961).

1.7.5 Estudio económico – financiero

El estudio económico-financiero de un proyecto permite determinar si es conveniente la implementación del proyecto, observando si es o no rentable la realización del mismo tomando en cuenta que si al finalizar el estudio, si es rentable se debe analizar si es oportuna la ejecución del mismo en el momento, o si se debe postergar. (Santos, 2008).

1.8 MARCO LEGAL

Para dar inicio a la vida legal de la empresa, es importante tener conocimientos de los aspectos legales que conlleva la implementación de la misma. Por lo tanto, se deben establecer las normativas y leyes a cumplirse para poder contar con un correcto funcionamiento y llevar a cabo con normalidad el proyecto.

1.8.1 Aspectos comerciales

Permisos municipales

Actualmente para iniciar un negocio de manera legítima se debe cumplir con permisos de funcionamiento dependiendo a la actividad económica de la empresa. Los permisos son requisitos regulados por entidades públicas que supervisan el buen funcionamiento de la empresa, de esta forma obteniendo los permisos se puede trabajar tranquilamente asegurándose que se está cumpliendo con los requisitos de ley.

Por lo tanto, la futura empresa de desodorización a constituirse en la ciudad de Guayaquil cumplirá con todos los permisos requeridos por la ley como son: la tasa de habilitación, el uso de suelo y el registro de patente. Anexo N° 1.

Permisos de Bomberos

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (BCBG) tiene como responsabilidad proteger a los ciudadanos. Por ese motivo, se exige para el funcionamiento de cualquier actividad económica los permisos del Cuerpo de Bomberos, para la otorgación del mismo se debe cumplir con algunos requisitos que se encuentran en el Anexo N° 2.

Permisos Ambientales

Los permisos y licencias ambientales son requisitos necesarios para iniciar un proyecto, obra o actividad que puedan representar un impacto o riesgo al ambiente. El MAE emite dichas autorizaciones a través del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA). (Ambiente, 2015).

“Apuntamos a que todos los proponentes estén en capacidad de gestionar permisos ambientales. Las últimas modificaciones del SUIA brindan facilidades al usuario y le evitan hacer trámites innecesarios, no obstante la rigurosidad respecto al control se mantiene”, explicó Raúl Rodríguez, Director Nacional de Prevención de Control de la Contaminación del MAE. (Ambiente, 2015).

Comercio interior

Actualmente el gobierno ecuatoriano otorga créditos para incentivar la creación de las pequeñas empresas, el pasado año la Corporación Financiera Nacional realizó un proyecto llamado “Fondo de Garantía” que está destinado especialmente para los emprendedores que en algún momento no cuenten con garantías exigentes por las instituciones financieras Anexo N° 3.

La corporación financiera nacional dispuso un monto de 170 millones de dólares como parte del proyecto que se dará lo que ellos otorgarán de créditos. A través de ello, los bancos privados y las cooperativas de créditos aliadas al programa podrán otorgar dichos créditos a los emprendedores teniendo el aval de la CFN. (El Emprendedor, 2014).

1.8.2 Aspectos laborales

Código de Trabajo

Cuando se va iniciar un negocio es necesario tener conocimiento acerca de muchos aspectos laborales por motivo de que se va a tener contactos con colaboradores directamente en la empresa. Por ese motivo es necesario saber acerca de las obligaciones y derechos del empleador y del trabajador.

Para poder tener mayor conocimiento se tomará como referencia el código de trabajo donde servirá como guía para el cumplimiento del mismo, se tomará en cuenta el Anexo N°4

Tipo de contratos

Los contratos que se implementara en la empresa serán a prueba y de tiempo indefinido, de acuerdo con las actuales leyes no existen los contratos a tiempo fijos, por esa razón se ha tomado la decisión ya mencionada. (Enriquez, 2014).

Según el diario El Comercio.

Contrato indefinido

Sin fecha de terminación. No tiene límite para dar por terminada la relación laboral. Si el patrono decide hacerlo aplica el despido intempestivo, por lo que debe pagar todas las indemnizaciones. Sin embargo, esto no puede darse antes del año.

Contrato de prueba

Plazo no renovable. Cuando una persona ingresa a trabajar a cualquier empresa, firma un contrato que establece una prueba de 90 días. En ese tiempo patrono o empleado puede dar por terminado el contrato. (Enriquez, 2014).

Beneficios de ley

Los beneficios sociales dentro de un negocio es importante conocerlos con exactitud para poder implementarlos, los beneficios corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores de por ley, y son de carácter obligatorio por parte del empleador cumplir los, esto va más allá de las remuneraciones normales y periódicas que reciben por su trabajo.

El Ministerio de Relaciones Laborales indica lo siguiente como beneficio de ley:

1. Afiliación a la Seguridad Social: El trabajador debe ser afiliado (por parte del empleador) desde el primer día de trabajo.
2. Pago por horas extras y suplementarias: El trabajador tiene derecho a percibir el pago por horas extras y suplementarias, en el caso que trabaje estas horas.
3. Pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo: El trabajador tiene derecho a percibir el pago del décimo tercer sueldo en las fechas establecidas.
4. Pago del fondo de reserva: El trabajador tiene derecho a percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo.
5. Vacaciones anuales: El trabajador tiene derechos a un periodo de vacaciones laborales remuneradas.
6. Pago de la jubilación patronal: Los trabajadores que por 25 años o más hubieren prestado servicios, continuada o interrumpidamente, tendrán derecho a ser jubilados por sus empleadores.
7. Licencia por paternidad: El trabajador (padre de familia) tiene derecho a un periodo de licencia por paternidad.
8. Licencia por maternidad: La mujer trabajadora tiene derecho a un periodo de licencia por maternidad.
9. Pago del subsidio por maternidad: La madre trabajadora tiene derecho al subsidio por maternidad.
10. Pago de utilidades: El trabajador tiene derechos al pago por concepto de utilidades. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2015, p. 1).

1.8.3 Aspectos fiscales

RUC

El Registro Único del Contribuyente (RUC) es el documento oficial que identifica al contribuyente ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), para permitir el desarrollo de la actividad económica. Es primordial para la empresa contar con el RUC para realizar todos los trámites necesarios y en especial para cumplir con sus obligaciones tributarias. (SRI, 2016).

1.9 MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se usará en el desarrollo del presente proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de aromatización de ambientes enfocada en PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil será una investigación descriptiva con naturaleza cualitativa.

El método de investigación descriptiva es utilizado para llegar a conocer costumbres, actitudes y situaciones por medio de la descripción de los objetivos, procesos y personas. (Rojas, 2015).

1.9.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación que se aplicará en el proyecto es de campo en donde se utilizará técnicas de investigación como las encuestas.

El diseño de la investigación será longitudinal ya que se desea observar los cambios de tendencias dentro de una población, con este método se puede lograr una mejor visión de gustos y preferencias de los posibles clientes. (Ferrer, 2010).

1.9.2 Métodos de investigación

El método de investigación utilizado en el proyecto es estadístico, que va a considerar el cálculo de muestras y proceder a recolectar información que recibirá un tratamiento y análisis hasta deducir lo que serán los puntos básicos de nuestra propuesta. (Ferrer, 2010).

1.9.3 Técnicas de la investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, es dónde se estructurará la organización de la investigación, por lo tanto se necesita tener los objetivos claros de la investigación. Existen tres tipos de técnicas de investigación especializada en la recolección de datos que son: la observación, la entrevista y la encuesta (Ferrer, 2010).

Según Ferrer (2010) “La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.”

Para la presente investigación utilizaremos la encuesta como instrumento investigativo. Con esta encuesta indagaremos en gustos y preferencias de los posibles compradores y así conocer más el mercado en el que se va a crear la empresa como proyecto. (Ferrer, 2010).

1.9.4 Fuentes de información

Las fuentes serán de dónde se tomará toda la información necesaria para poder desarrollar las encuestas, ya sea obtención de datos para poder determinar la muestra como también información de género, edades, etc. De igual manera toda esta información se la podrá obtener de forma física (bibliotecas, instituciones, revistas empresariales), y también de forma digital (páginas web de instituciones gubernamentales), existen fuentes de información primarias y secundarias. (Universidad de Alcalá, 2016).

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son llamadas a toda información de contenido que no haya sido publicada anteriormente y que se haya obtenido de una investigación. (Universidad de Alcalá, 2016).

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias comprenden en investigaciones que hayan sido elaboradas con anterioridad basadas en la información de fuentes primarias. (Universidad de Alcalá, 2016).

Procesamiento de la información

Para realizar el proceso de datos a ser recolectados, se utilizará la hoja de cálculo Excel, en donde se podrán ingresar los datos obtenidos en la encuesta para ser tabulados y así poder realizar los gráficos para la representación de los resultados, y de este modo realizar la interpretación de la misma.

Interpretación de datos

- Para analizar los datos obtenidos será necesario hacer un resumen y tabulación de la información obtenida durante la investigación, luego de

realizar este proceso se podrá obtener respuestas a las interrogantes del proyecto.

- Para poder interpretar los resultados se realizará una tabla estadística donde se mencione de manera numérica cada una de las preguntas.
- De igual manera se mostrará de forma gráfica los resultados obtenidos, de este modo se logra tener una comprensión visual que facilita la interpretación de la misma.
- Luego se detallará de manera escrita un resumen de los resultados, interpretando y resolviendo las preguntas que se deseaba obtener información.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INVESTIGACION DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de posibles clientes, competidores y el mercado. Este estudio se lo puede utilizar para la creación de un plan de negocios, lanzamiento de un producto, entre otros.

El estudio de mercado determina qué parte de la población estará interesado en comprar un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Es importante realizar un estudio de mercado para obtener información precisa que pueda servir de apoyo para futuras toma de decisiones, con esta investigación se determinará si las condiciones de mercado son o no oportunas para llevar a cabo el proyecto. (Secretaría de economía, 2011).

2.2 MICRO-AMBIENTE

El micro-ambiente tiene como principales actores el análisis de: la competencia, proveedores, clientes.

2.2.1 Competencia

La competencia son entidades que elaboran el mismo producto y lo ofertan al mismo mercado. La competencia se ve reflejada en el producto que ofrezca la otra empresa, con una notable diferencia en precios, calidad, diseño, color; creando diferenciación entre ellas. Para poder estar por delante de la competencia se analizará las opiniones de las personas que estén ligadas a la competencia, tales como: clientes y proveedores.

En el siguiente cuadro se mencionará las tres empresas que se dedican a la misma línea de aromatizantes y que se consideran como los competidores directos.

Tabla 1 Empresas de Aromatizantes

Logo	Nombre	Ubicación	Sector
	ProHygiene	Santa Adriana	Norte-este
	Carosem	Cdla. Kennedy	Norte
	Sensia	Km. 1.5 vía Samborondón	Norte

Nota Fuente: Investigación de Campo

Estas empresas cuentan con una ventaja ante el proyecto, ya que llevan más de cinco años en funcionamiento, y tienen la experiencia de brindar el servicio y se encuentran ya posesionados en el mercado.

Para poder analizar mejor investigaremos más a fondo una de las empresas de la competencia como es ProHygiene que es una empresa

- **Prefarer S.A. (ProHygiene)**

Es una empresa dedicada a la comercialización de dispensadores y ventas de aromas con su debido mantenimiento, otorgando una infinidad de aromas, de igual manera brinda soluciones integrales para las empresas, se encuentra ubicada Santa Adriana Mz 6 Solar 7. Esta empresa ofrece diez aromas diferentes: (ProHygiene, 2016).

	<p>Limón</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las gotas de Limón refrescan con la fuerza de una cascada. Una brisa de frescura incomparable de flores blancas y frutos cítricos.
	<p>Vainilla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para vivir en armonía con los pensamientos. Esta fragancia dulce y sensual está formada por notas de vainilla, coco, canela y anís. Un aroma que abre los sentidos.
	<p>Primavera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una fragancia fresca y alegre pensada para personas optimistas. Un perfume vital y seductor que eterniza el aroma de la primavera. Contiene sutiles notas de flores blancas y fondo almizclado.
	<p>Aires Patagónicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una fragancia que refresca como un trago de té frío durante una tarde calurosa. Las notas de cáscaras cítricas y hojas de eucalipto, recrean el aire fresco y puro de la Patagonia.
	<p>Floral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una fragancia tan delicada como la niebla sobre un jardín de frutas y flores que están madurando. Contiene notas de orquideas, duraznos y damascos, y sus respectivas flores.
	<p>Citrus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragancia aldehídicas, con notas de naranja, pomelo y lima. Dulce y amarga. Evoca bosques de cítricos con fruto y flor. Una fragancia limpia, fresca y estimulante.
	<p>Bubble Gum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recuerdos de la infancia, juegos, risas joviales...una fragancia que evoca niñez. Las notas de azúcar, vainilla, tutti frutti recrean el aroma del chicle globo.
	<p>Frutal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una fresca ola de frutos ácidos, corteza de árboles y un toque de canela aportan energía y vitalidad. Este ambiente se complementa con notas de frutilla, pera y kiwi.
	<p>Coffee Store</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un tiempo para compartir con amigos. Una pausa para disfrutar del aroma cálido y profundo del café recién hecho... Un aroma que invita a la amistad, formado por dulces notas de café, chocolate, vainilla y canela.
	<p>Mystic</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un aroma lleno de misterio cuyas notas Orientales remiten a estados de sabiduría, reflexión y libertad. Contiene notas de naranja y pomelo, maderas, canela y especias.

Ilustración 1 Aromas y su significado

Fuente: ProHygiene. (2016). Fragancias ProHygiene. Retrieved from <http://www.prohygiene.com/others/Fragancias.pdf>

- **Carosem S.A.**

Según Carvajal (2016) “Carosem S.A. representa de forma exclusiva a varias casas internacionales de los Estados Unidos y Taiwan, quienes manufacturan productos de la alta calidad para la higiene, desinfección y mantenimiento de baños y oficinas en industrias, hospitales y comercio en general”.

Programa de dispensación automática de fragancias (PDAF)



Descripción

¿Que es el aromarketing?

Es una ciencia moderna que consiste en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar las emociones, y con ello influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados.

Los resultados de algunos estudios científicos recientes afirman que los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano; pueden relajarnos, calmarnos, estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos, etc.

Estudios afirman que recordamos el 1% de lo que palpamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos.

Ilustración 2 Programa de dispensadores automático de fragancias

Fuente: Carvajal, J. (2016). Empresa Carosem. Retrieved from <http://www.carosem.com/empresa.php>

- **Sensia**

Según Sensia (2016) "Sensia es la empresa pionera en Ecuador especializada en marketing olfativo. Brindamos asesoría y soluciones integrales para los diferentes espacios y negocios de nuestros clientes. A través de la implementación de estrategias de marketing olfativo ayudamos a enriquecer ambientes".

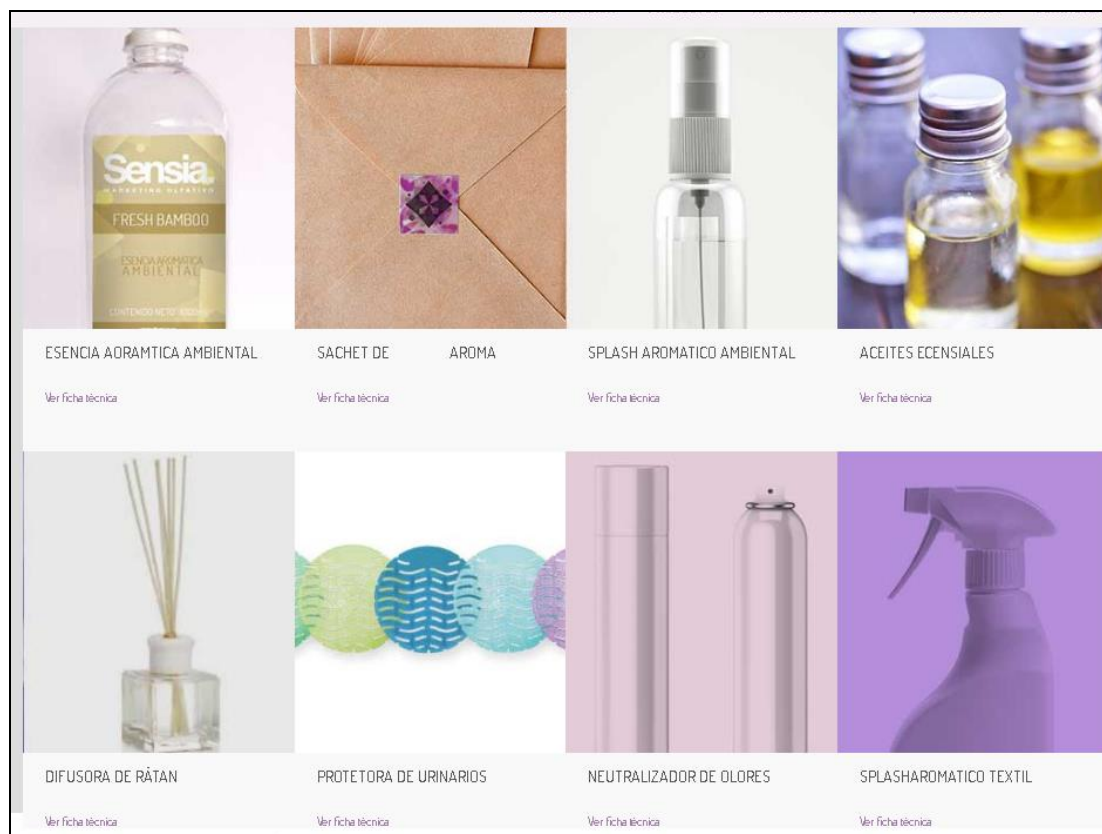


Ilustración 3 Productos que ofrece Sensia.

Fuente: Sensia. (2016). Información acerca de la empresa Sensia. Retrieved from <http://sensia.ec/quienes-somos/>

Según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías se puede observar que las empresas mencionadas como competencia mantuvieron en el año 2014 y 2015 las siguientes ventas anuales.

Tabla 2 Ventas de la competencia

EMPRESA	AÑO 2014	AÑO 2015
CAROSEM S.A.	\$ 701.710,68	\$ 722.762,00
PEFARER S.A.	\$ 1.238.828,16	\$ 1.275.993,00
SENSIA ECUADOR S.A.	\$ 372.379,61	\$ 383.551,00
TOTALES	\$ 2.312.918,45	\$ 2.382.306,00

Nota Fuente: Superintendencias de Compañías

2.2.2 Clientes

El cliente es la persona o empresa que está dispuesta a adquirir un producto elaborado por una empresa, o un servicio otorgado por la misma para satisfacer su necesidad. Para que una empresa pueda satisfacer completamente las necesidades tendrá que entender los gustos del cliente.

Los clientes potenciales a los que está enfocado el proyecto son las PYMES del sector norte de la ciudad de Guayaquil, y los hogares vía a la costa. Se han elegido estos sectores por el poder adquisitivo con los que cuentan y en donde el servicio puede ser posesionado.

2.2.3 Proveedores

Son empresas que proporcionan insumos necesarios para la elaboración de los productos. Ellos realizan ventas por cantidad y de este modo realizan significativos descuentos.

Para realizar correctamente un análisis de mercado se debe considerar tres fundamentos muy importantes que son: el precio de los insumos, la disponibilidad y la calidad.

El precio de los insumos

Esta parte del análisis determinará los costos del proyecto e influirá en las inversiones del mismo. El concepto amplio del precio debe ser investigado para determinar los valores actuales en que se transan insumos y tendencias del mercado, se deberá conocer las condiciones de crédito y las políticas de descuentos otorgados por los proveedores.

Todas las empresas deben mantener un inventario fijo que permita enfrentar el consumo normal y de igual manera el que no se encuentra previsto. Cuando los proveedores no otorgan crédito, las empresas tendrán que financiar todo el inventario. Al momento que los proveedores brindan créditos, las empresas necesitaran menos recursos propios para mantener el nivel de los inventarios.(Chaín, 2009).

La disponibilidad de insumos

La disponibilidad de insumos se deduce al estudio de la existencia de la capacidad productiva en la cadena de abastecimiento. Cuando existe disponibilidad de materias primas el precio en que se pueda adquirir será inferior al que se lograría si no existiera disponibilidad.

El estudio del proveedor deberá encerrar una investigación más larga de los proveedores, ya que la producción puede depender de los comportamientos de los proveedores. (Chaín, 2009).

La calidad de los insumos

La calidad de los insumos es un factor importante para el cálculo del costo. Muchas veces se considera el concepto de calidad como bueno. La calidad se establece con estándares de requerimientos basados en especificaciones técnicas.

No se deberá contar con una calidad superior porque aumentará los costos requeridos y menos por una calidad inferior porque quitaría posicionamiento del producto. (Chaín, 2009).

Por lo tanto, la disponibilidad que se tendrá con los insumos al comienzo de la implementación será a consignación por parte de los proveedores, una vez vendido los repuestos de aromas se cancelaran el valor consignado.

Para asegurar que los insumos sean de calidad se realizará una lista en donde se encuentren los potenciales proveedores. Los dos principales proveedores son:

HERPAL S.A Compañía de Servicios es una Empresa Ecuatoriana al servicio de grandes y pequeñas empresas que requieran de un trabajo eficiente, rápido, puntual, nuestro personal está capacitado para realizar trabajos bajo controles de aseguramiento de la calidad y norma ISO y BPM solicitados por el cliente. (HERPAL, 2016).

PROINDUSQUIM S.A. es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos químicos para la Industria en general, Hospitales, Instituciones y Hogar. Inició sus actividades en febrero de 1982, teniendo siempre como meta servir a sus clientes con productos de alta calidad y tecnología desarrollada localmente y en el extranjero, dando soluciones a bajo costo, pero con calidad, durabilidad, alto rendimiento y fácil aplicación. (PROINDUSQUIM, 2016).

Estas dos empresas son las principales distribuidoras de aromas y dispensadores, las empresas que se mencionan anteriormente cuentan con precios competitivos y otorgan una gran rentabilidad para la venta de los mismo.

2.3 MACRO-AMBIENTE

En el macro-ambiente se encuentra la empresa y todos los factores que operan en un macro-entorno, es decir se analiza con más amplitud las oportunidades y presentan riesgos para la empresa. Se deben analizar los siguientes factores: Ambiente demográfico, ambiente económico, ambiente tecnológico, ambiente político y ambiente cultural. (Chica, 2016).

2.3.1 Ambiente demográfico

El ambiente demográfico es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos que sirvan como información necesaria para el proyecto.

A medida que la población va creciendo, las necesidades humanas crecen de la misma forma, pero al no contar con suficiente poder adquisitivo no existiría un crecimiento del mercado. Por otra parte al existir una población debidamente planificada que cuenten con ingresos y nivel de educación superior, generaría que se cree una demanda de los productos de alta calidad y esto puede poner en riesgo a las empresas al no poder cubrir las necesidades de los clientes.

Según INEC (2012). Ecuador tiene 15,5 millones de habitantes en el 2012 y en el 2050 llegaremos a 23'4 millones, según las proyecciones poblacionales presentadas en el mes de octubre 2015. De acuerdo a esta información, en el 2030 el país no garantizará el reemplazo generacional pues las mujeres en edad fértil tendrán menos de dos hijos, es decir, la población empezará a envejecer. Las provincias con mayor tasa global de fecundidad son Morona Santiago, Napo, Zamora Chinchipe, Orellana y Pastaza. Mientras que las de menor tasa son: Pichincha, Tungurahua, Galápagos, Azuay y Carchi. Sobre la esperanza de vida de la población, mientras que en el 2010 fue de 75 años, para el 2050 subirá a 80,5 años en promedio. Para las mujeres la esperanza de vida será mayor con 83,5 años

comparado con los 77,6 años de los hombres. De acuerdo a las proyecciones en Ecuador para el 2020 habrá 17,5 millones de habitantes, en 2030 ese número crecerá a 19,8 millones y en el 2040 21,8 millones.

**Tabla 3 Proyección de población por años en edades simples
Período 2015 - 2020**

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL	16.278.844	16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986	17.510.643
EDADES						
0	335.228	334.222	333.325	332.505	331.773	331.139
1	335.281	334.250	333.306	332.461	331.699	331.025
2	336.032	334.920	333.902	332.979	332.148	331.400
3	337.020	335.805	334.703	333.687	332.775	331.953
4	337.953	336.822	335.614	334.516	333.509	332.598
5	338.488	337.789	336.660	335.463	334.371	333.369
6	338.650	338.369	337.669	336.533	335.341	334.252
7	338.058	338.549	338.265	337.561	336.422	335.235
8	336.449	337.969	338.459	338.179	337.465	336.319
9	334.340	336.347	337.870	338.363	338.086	337.360
10	331.909	334.213	336.224	337.745	338.243	337.965
11	329.252	331.747	334.053	336.067	337.593	338.098
12	326.363	329.042	331.542	333.852	335.863	337.393
13	323.179	326.086	328.770	331.276	333.590	335.605
14	319.649	322.835	325.737	328.421	330.933	333.250
15	315.737	319.226	322.402	325.297	327.983	330.500
16	311.500	315.229	318.704	321.867	324.759	327.453
17	307.014	310.909	314.622	318.090	321.236	324.116
18	302.351	306.353	310.229	313.926	317.381	320.515
19	297.561	301.643	305.630	309.488	313.171	316.614
20	292.613	296.819	300.888	304.855	308.695	312.363
21	287.524	291.863	296.050	300.093	304.047	307.868
22	282.371	286.779	291.097	295.259	299.287	303.227
23	277.263	281.672	286.063	290.361	294.505	298.509
24	272.297	276.628	281.016	285.387	289.672	293.794
25	267.533	271.717	276.039	280.406	284.765	289.036
26	263.021	267.010	271.187	275.499	279.859	284.203
27	258.733	262.553	266.542	270.720	275.022	279.380
28	254.613	258.334	262.156	266.148	270.321	274.615
29	250.577	254.265	257.994	261.813	265.806	269.978
30	246.585	250.291	253.981	257.709	261.530	265.526
31	242.610	246.342	250.051	253.745	257.477	261.307
32	238.628	242.417	246.152	249.865	253.565	257.300
33	234.545	238.463	242.258	246.001	249.721	253.424
34	230.310	234.407	238.328	242.125	245.876	249.602
35	225.849	230.172	234.279	238.207	242.008	245.766

36	221.165	225.723	230.050	234.160	238.095	241.905
37	216.322	221.039	225.599	229.935	234.052	237.986
38	211.382	216.194	220.917	225.481	229.823	233.943
39	206.394	211.243	216.056	220.781	225.348	229.696
40	201.417	206.246	211.091	215.906	220.627	225.197
41	196.478	201.236	206.063	210.910	215.728	220.449
42	191.602	196.273	201.029	205.854	210.703	215.517
43	186.828	191.379	196.046	200.799	205.622	210.470
44	182.171	186.579	191.129	195.792	200.541	205.362
45	177.670	181.892	186.295	190.845	195.501	200.252
46	173.314	177.353	181.570	185.965	190.507	195.163
47	169.051	172.961	176.998	181.203	185.594	190.130
48	164.819	168.656	172.563	176.593	180.798	185.181
49	160.566	164.379	168.215	172.117	176.141	180.341
50	156.283	160.094	163.904	167.735	171.626	175.640
51	151.936	155.781	159.585	163.389	167.213	171.099
52	147.504	151.393	155.231	159.025	162.822	166.640
53	142.971	146.915	150.792	154.621	158.406	162.189
54	138.338	142.331	146.263	150.129	153.947	157.725
55	133.603	137.648	141.630	145.550	149.406	153.218
56	128.766	132.863	136.900	140.869	144.776	148.625
57	123.848	127.983	132.066	136.083	140.041	143.938
58	118.883	123.003	127.122	131.187	135.189	139.133
59	113.935	117.991	122.094	126.191	130.238	134.219
60	109.027	112.987	117.022	121.107	125.186	129.210
61	104.182	108.023	111.961	115.976	120.040	124.098
62	99.410	103.130	106.948	110.862	114.855	118.896
63	94.735	98.305	102.005	105.799	109.686	113.650
64	90.167	93.579	97.122	100.789	104.555	108.417
65	85.719	88.958	92.342	95.857	99.497	103.234
66	81.420	84.468	87.681	91.041	94.527	98.132
67	77.244	80.108	83.127	86.307	89.629	93.083
68	73.178	75.872	78.704	81.690	84.838	88.124
69	69.208	71.751	74.416	77.214	80.170	83.281
70	65.306	67.706	70.217	72.847	75.604	78.522
71	61.501	63.733	66.096	68.572	71.158	73.878
72	57.774	59.863	62.059	64.385	66.820	69.365
73	54.148	56.075	58.128	60.290	62.565	64.958
74	50.592	52.366	54.256	56.265	58.383	60.619
75	47.112	48.742	50.473	52.319	54.284	56.356
76	43.709	45.191	46.777	48.467	50.268	52.184
77	40.388	41.713	43.161	44.706	46.349	48.104
78	37.163	38.325	39.616	41.025	42.523	44.111
79	34.047	35.043	36.165	37.420	38.779	40.222
80	31.023	31.876	32.840	33.925	35.132	36.434
81	28.077	28.818	29.638	30.561	31.603	32.753
82	25.225	25.847	26.554	27.339	28.217	29.206
83	22.509	23.004	23.592	24.261	25.003	25.833
84	19.939	20.317	20.787	21.345	21.973	22.671
85	17.518	17.803	18.160	18.601	19.124	19.707

86	15.263	15.463	15.731	16.063	16.473	16.957
87	13.173	13.310	13.501	13.749	14.053	14.426
88	11.256	11.340	11.473	11.650	11.876	12.151
89	9.523	9.560	9.643	9.768	9.931	10.135
90	7.977	7.975	8.015	8.092	8.203	8.347
91	6.612	6.573	6.572	6.615	6.685	6.782
92	5.416	5.352	5.330	5.334	5.371	5.430
93	4.384	4.303	4.255	4.238	4.242	4.269
94	3.499	3.421	3.357	3.320	3.306	3.309
95	2.748	2.665	2.603	2.552	2.525	2.514
96	2.129	2.040	1.981	1.935	1.897	1.875
97	1.635	1.544	1.479	1.435	1.400	1.370
98	1.240	1.150	1.085	1.040	1.006	985
99	923	850	789	742	712	689
100	413	369	341	316	297	281

Nota Fuente: Censo Nacional Económico 2010.

Elaboración: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC.

El presente proyecto de investigación se desarrollará en la Provincia de Guayas – Guayaquil, zona en la que se realizará el estudio; por lo tanto, es necesario tener conocimiento de los aspectos importantes de la ciudad.

2.3.2 Ambiente económico

El ambiente económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y sus patrones de gastos. Los mercados necesitan poder de compra de la gente.

Algunos países cuentan con una economía de subsistencia, por ende consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Por lo tanto, estos países no ofrecen muchas oportunidades de mercado. En el otro extremo se encuentran las economías industriales que se dedican a construir mercados prósperos. El poder de compra de las personas depende mucho de los precios, formas de pago y gustos.

Para poder analizar el poder de compra de los consumidores se tomará en cuenta factores que influyen en el momento de la compra, tales como:

- **Salvaguardias**

Las salvaguardias son medidas de emergencia que se adoptan para proteger la industria nacional que se encuentra amenazada ante demasiadas importaciones. Las salvaguardias consisten en restringir temporalmente las importaciones que

causan daño al sector nacional los cuales no se encuentran preparados para competir con productos importado. (Borja, 2016).

- **Inflación**

La inflación promedio anual prevista para el período 2017 es de 3,49% y se espera que para el 2018 sea de 3,35. (Banco Central del Ecuador, 2014)

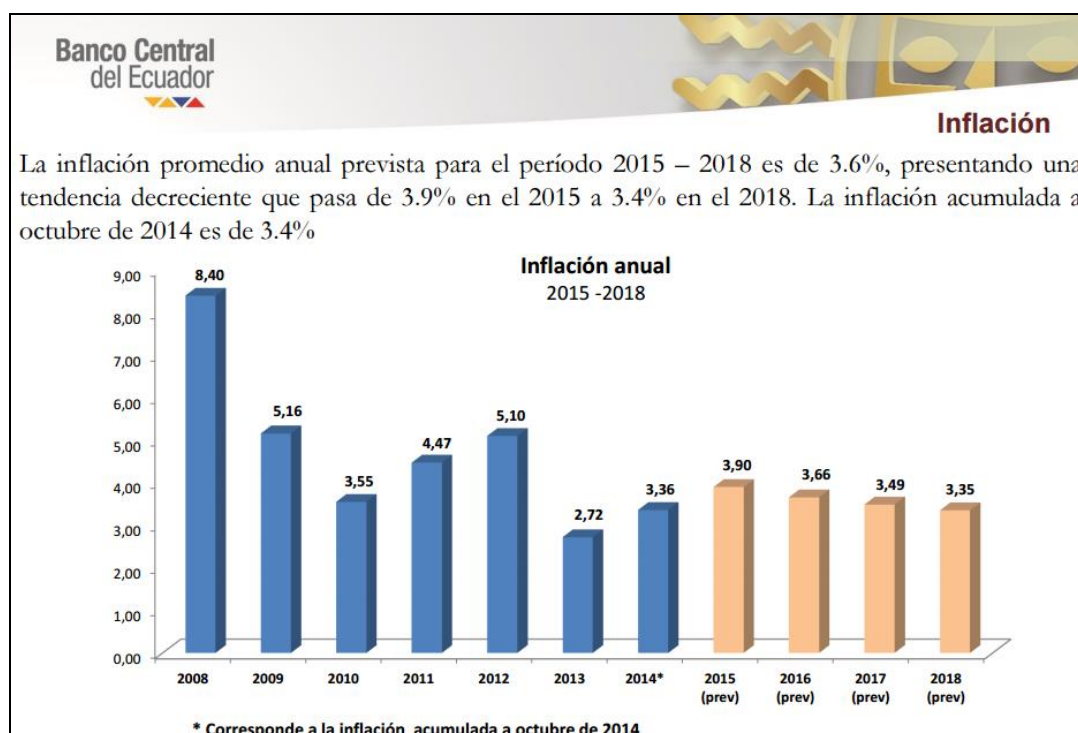


Ilustración 4 Inflación proyectada

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014). Inflación proyectada. Retrieved from <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>

2.3.3 Ambiente tecnológico

Este ambiente es parte importante de la investigación, por ende no se puede desatender. Este ambiente es el estudio del desarrollo de la tecnología, incluyendo todo los avances científicos. Si se descuida este ambiente puede la empresa llegar a caer en la antigüedad y ofrecer productos que para el mercado sean anticuados, es por ello que la empresa debe estar en constante actualización en el ámbito tecnológico.

El deseo de este proyecto es crear una empresa de aromatización de ambientes que cuente con la tecnología necesaria para brindar un buen servicio y así poder ser competitivo en el mercado.

Por otra parte, es necesario integrar avances tecnológicos de igual manera en la parte comercial de la empresa, para así llegar al consumidor y ser parte de ellos en su vida diaria, para esto se debe implementar: el internet móvil, las páginas web, el correo electrónico y el comercio electrónico. Con esta implementación se estará más al contacto con los clientes y proveedores.

2.3.4 Ambiente político

Las políticas de un lugar afectan a la toma de decisiones de una empresa. Estos cambios políticos consisten en leyes, dependencias de los gobiernos, y grupos de presión que influyen mucho en diferentes organizaciones.

Es importante tener conocimientos de leyes y reglamentos que estén ligados con la actividad que se ejerce, muchas veces se piensa que no es necesario tener conocimientos de ellas y ahí es donde se cometen errores al momento de tomar una decisión sin tener una base legal.

2.3.5 Ambiente cultural

En un país es importante tener en cuenta cuál es la cultura y tradiciones que en él existen. Cuando se analiza la cultura de un país se debe observar cuáles son las creencias, valores, normas con las que cuenta para así poder tener conocimiento al mercado que se va introducir.

Se puede observar que actualmente ha crecido un auge de adquirir un servicio de aromatización ya sea para negocios u hogares para que brindan una satisfacción de bienestar a las personas que se encuentren en los ambientes con dicho producto.

2.4 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una estrategia que se utiliza para separar el mercado por distintas categorías de compradores que desean un servicio o un bien en diferentes marketing mix. Los mercados se pueden segmentar en distintas dimensiones tales como: Segmentación geográfica, psicológica, demográfica, comportamiento de producto y cliente. (Liderazgo y Mercadeo, 2016).

Tabla 4 Segmentación de mercado

Segmentación	Variables
Geográfica	Región, población, clima, densidad del área.
Demográficas	Edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación, educación.
Psicológicas	Necesidades, personalidad, percepción, actitudes.

Nota Fuente: Evelyn Guamán M.

2.5 Población

Se entiende por población el "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Fidias, 2006, p.81).

Este trabajo de investigación se realizó a las PYMES del sector norte de la ciudad de Guayaquil y los hogares que se encuentran ubicados en el sector vía a la Costa, en el transcurso de una semana.

Según información obtenida en el Censo Nacional Económico del INEC y en la Cámara de la Pequeña Industria, la provincia del Guayas cuenta con el mayor número de establecimiento especialmente Guayaquil donde existen 5654 entre

medianas y pequeñas empresas. En el sector norte de la ciudad de Guayaquil hasta el último censo registrado se detallan 722 PYMES. (INEC, 2014).

Según los resultados obtenidos de las Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012 el ingreso promedio de los hogares es de \$893,00 dólares y los hogares de la vía a la costa se encuentran en un rango total de ingreso superior de \$1.000,00 dólares, por lo tanto esa será la población a ser investigada. (INEC, 2013).

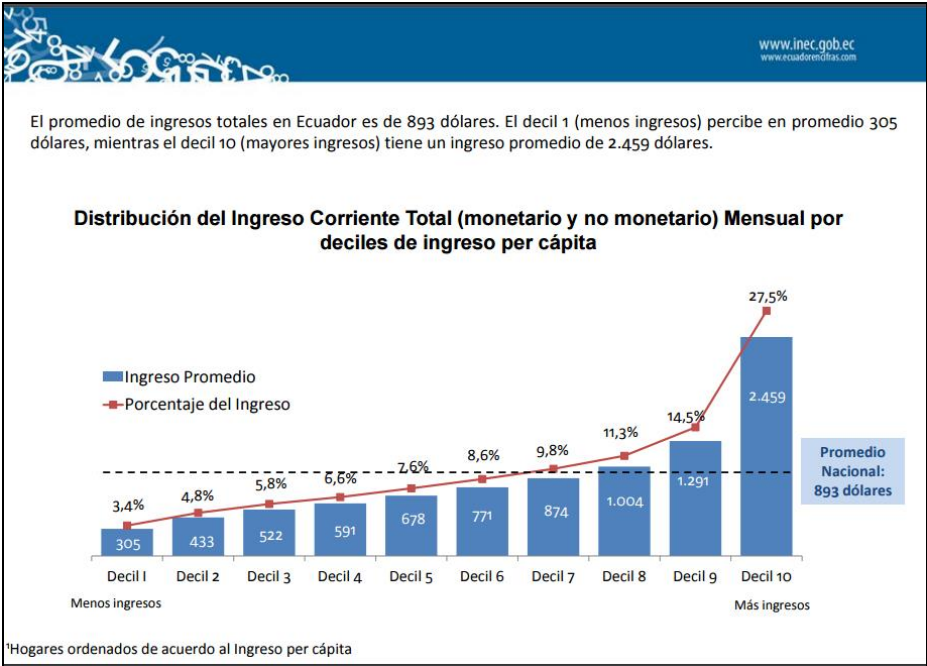


Ilustración 5 Distribución del Ingreso Corriente total mensual. Fuente: INEC. (2013). Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Según los resultados obtenidos en el Censo de Población y Viviendas 2010 se pudo obtener como resultado que en el sector vía a la costa existe un total de 5975 hogares conformados entre casa, villas, departamentos en casa o edificios. (INEC, 2010).

Tabla 5 Población de viviendas vía a la costa

CEPAL/CELADE Redatam+SP 9/7/2016

Base de datos
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica
INLINE SELECTION VIA A LA COSTA

Título
Tipo de la vivienda

Frecuencia
de Tipo de la vivienda

Tipo de la vivienda	Casos	%	Acumulado %
Casa/Villa	5657	91	91
Departamento en casa o edificio	318	5	96
Cuarto(s) en casa de inquilinato	32	1	96
Mediagua	114	2	98
Rancho	46	1	99
Covacha	19	0	99
Choza	3	0	99
Otra vivienda particular	50	1	100
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	1	0	100
Total	6240	100	100

Nota Fuente: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

2.6 Muestra

La muestra que se decidió tomar para realizar las encuestas fue de 251 para PYMES del sector norte de la ciudad de Guayaquil y 362 para los hogares ubicados vía a la Costa. El modelo de la encuesta se encuentra en el Anexo N° 5

2.7 Nivel de confianza

El nivel de confianza es el valor de incertidumbre que se está dispuesto a tolerar. El nivel de confianza más usado para calcular una muestra es el 95%.

2.8 Margen de error

El margen de error es el valor que se puede tolerar, mientras más bajo es el margen de error más preciso y exacto son los resultados de las encuestas.

2.9 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó la siguiente fórmula:

- Cálculo para PYMES

$$n = \frac{Z^2(p.q)}{\ell^2 + \frac{Z^2(p.q)}{N}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 + \frac{(1.96)^2 (0.5) \times (0.5)}{722}}$$

$$n = \frac{(3.8416) \times (0.25)}{0.0025 + \frac{(3.8416) \times (0.25)}{722}}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025 + \frac{0.9604}{722}}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025 + 0.0013}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0038}$$

$$251$$

- Calculo de Hogares

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{Z^2(p \cdot q)}{N}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 + \frac{(1.96)^2 (0.5) \times (0.5)}{5975}}$$

$$n = \frac{(3.8416) \times (0.25)}{0.0025 + \frac{(3.8416) \times (0.25)}{5975}}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025 + \frac{0.9604}{5975}}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025 + 0.0002}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0027}$$

362

A continuación se explica el significado de la fórmula:

n= Tamaño de la población

Z= Margen de Confiabilidad del 1.96

p= Probabilidad de que el evento ocurra 0.5

q= Probabilidad de que el evento no ocurra 0.5

e= Error máximo 0.05

n= Tamaño de la muestra

2.10 Presentación y Análisis de resultados

2.10.1 Presentación tabulada y gráfica de las encuestas

A continuación se presentan las tabulaciones de las encuestas realizadas con sus respectivos resultados.

Pregunta 1

¿Le agradan los aromas en interiores?

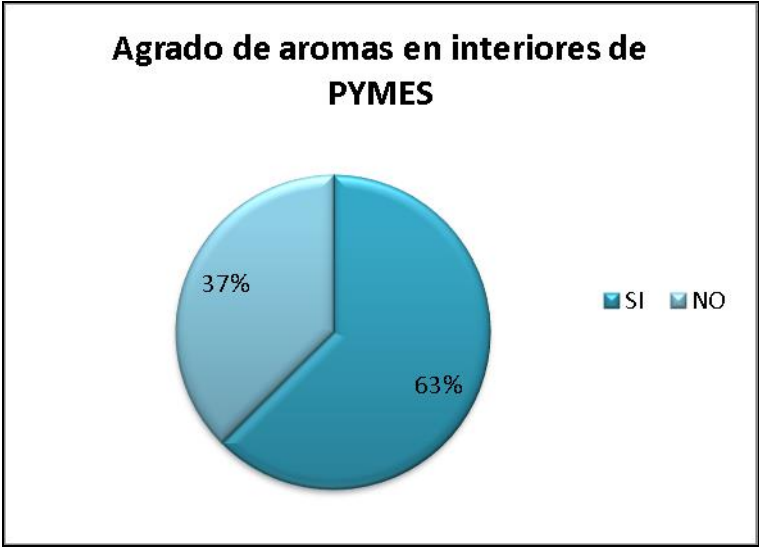


Ilustración 6 Agrado de aromas en interiores de PYMES
Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

En las PYMES, obtuvimos como resultado que al 63% de las personas que trabajan en la misma, les agrada los aromas en interiores mientras que al 37% restante no les agrada percibir aromas en un lugar cerrado. Por lo tanto se puede determinar que se cuenta con mercado en el sector de las PYMES del norte.

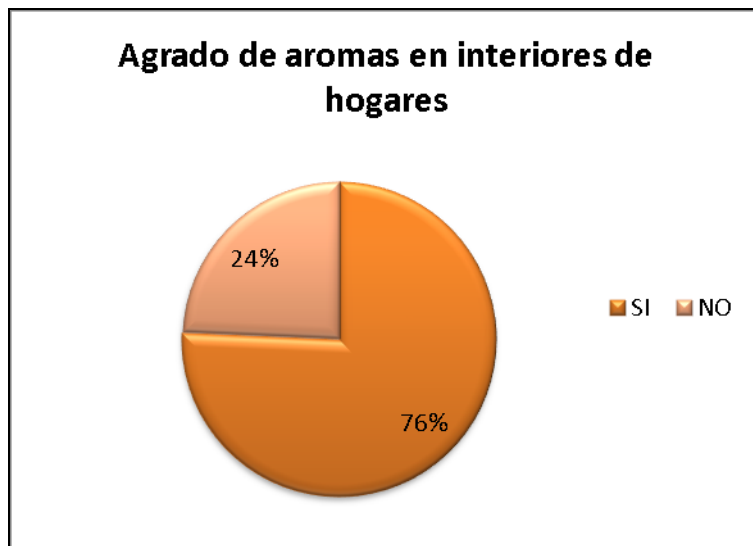


Ilustración 7 Agrado de aromas en interiores de hogares

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

Por otro lado, en los hogares se pudo obtener que al 76% de las personas encuestadas les agrada los aromas en un lugar cerrado mientras que solo el 24% restante no tienen el mismo gusto. Con este resultado se puede determinar que en los hogares de vía a la costa existe un mercado que puede ser servido por la empresa que se desea implementar.

Pregunta 2

Cree usted que un lugar aromatizado da:

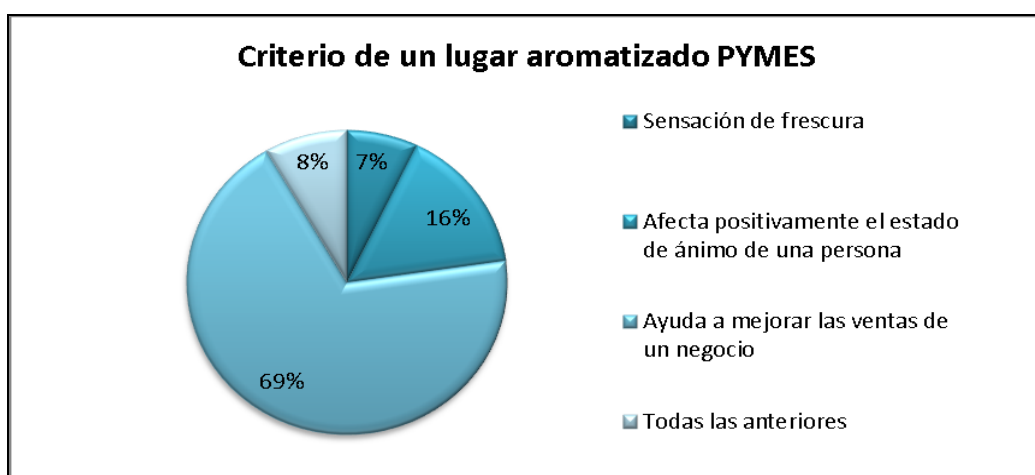


Ilustración 8 Criterio de un lugar aromatizado PYMES

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

A las PYMES que se le realizó esta pregunta se obtuvo como resultado que el 69% siente que al usar aromas ayuda a mejorar las ventas de un negocio, mientras que al 7% les brinda una sensación de frescura y al 16% le afecta positivamente en el estado de ánimo. Los resultados obtenidos indican que para las PYMES el mantener un lugar aromatizado ayuda favorablemente al negocio.

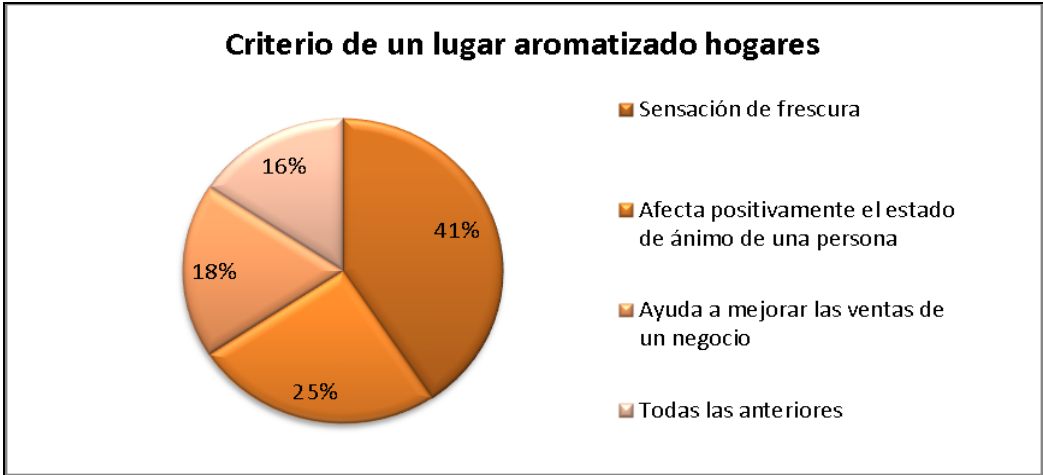


Ilustración 9 Criterio de un lugar aromatizado hogares

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

Mientras que en los hogares se obtuvo como resultado que al 41% les brinda una sensación de frescura, y al 25% le afecta positivamente en el estado de ánimo. Por lo tanto, el que los hogares den como resultado un porcentaje alto ayuda con una gran información para futuras decisiones.

Pregunta 3

¿Compra usted productos aromatizantes en supermercados?

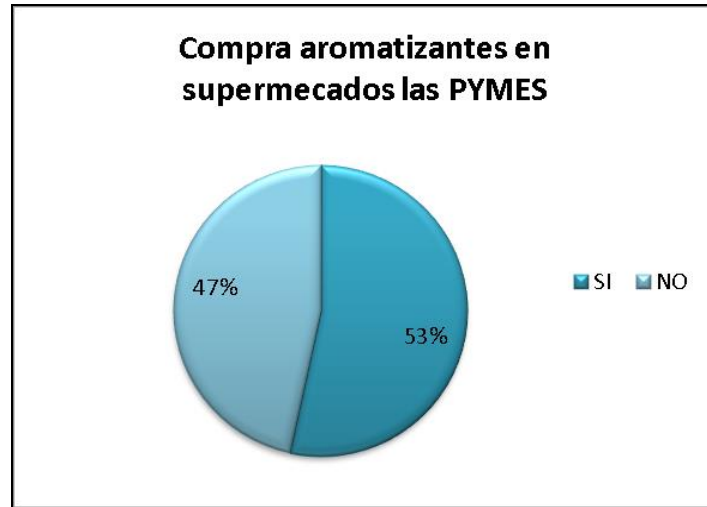


Ilustración 10 Compra de aromatizantes en supermercados PYMES

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

El 53% de las PYMES realizan compras de aromatizantes en supermercados, mientras que el 47% no lo hacen en ningún momento. Con este resultado se puede determinar que existen pocas empresas que realizan compras de aromatizantes en supermercados por lo tanto la empresa que se desea implementar el servicio puede tener opción a brindar el servicio.

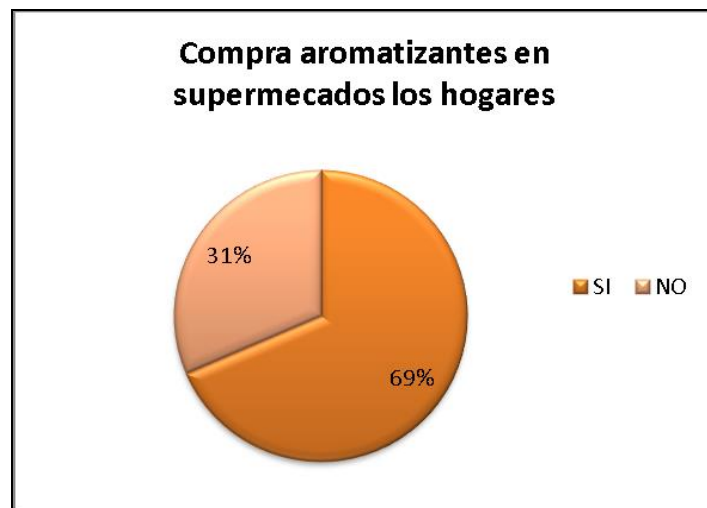


Ilustración 11 Compra de aromatizantes en supermercados hogares

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

En los hogares se obtuvo que un 69% sí realizar sus compras de aromatizantes en supermercados, mientras que el 31% no lo hace. Aunque los

hogares realizan sus compras de aromatizante en supermercados, esto no implica que se tenga opción de venta en los hogares ya que se puede llegar a captar el mercado en distintas formas.

Pregunta 4

¿Estaría dispuesto usted a recibir un servicio de aromatización mensual para su negocio u hogar?

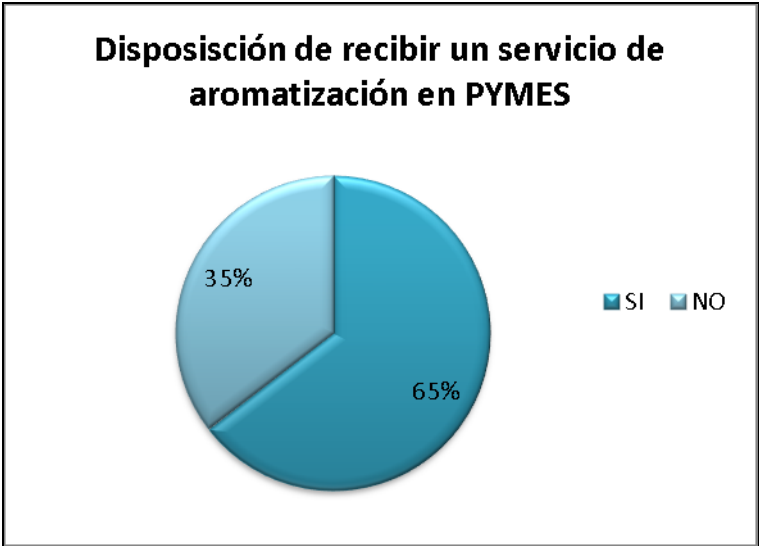


Ilustración 12 Disposición de recibir un servicio de aromatización de PYMES

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

El 65% de las PYMES están dispuestas a adquirir un servicio de aromatización de ambiente, mientras que el 35% por el momento no desean adquirir ningún servicio. Con el resultado obtenido se puede determinar que existe mercado por parte de las PYMES y que puede llegar a ser atendido por las empresa que se desea implementar.



Ilustración 13 Disposición de recibir un servicio de aromatización de hogares
Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

Los hogares que fueron encuestados dieron como resultado que el 56% desean adquirir un servicio de aromatización para sus casas y 44% no está interesado en el servicio de aromatización. Se puede determinar con este resultado que hay disposición por parte de los hogares en adquirir un servicio fijo para sus casas que brinde un mejor ambiente.

Pregunta 5

¿Cuál sería el costo mensual que designaría para este servicio?

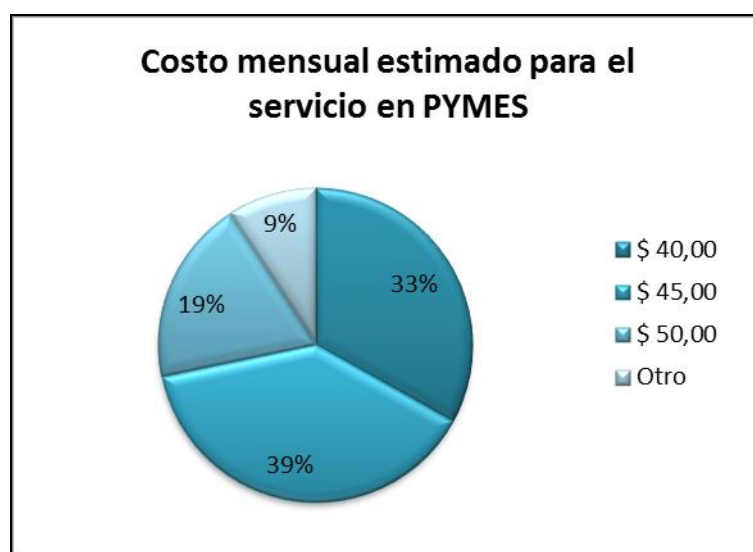


Ilustración 14 Costo mensual estimado del servicio PYMES
Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

Las PYMES encuestadas representadas por el 33% estarían dispuestas a cancelar un servicio mensual por un valor de \$40.00 dólares, mientras que el 39% podrían cancelar un valor de \$45.00 dólares, y el restante pueden llegar a cancelar un valor mayor. Por lo tanto esta información se puede tomar como referencia para poder establecer futuros precios.

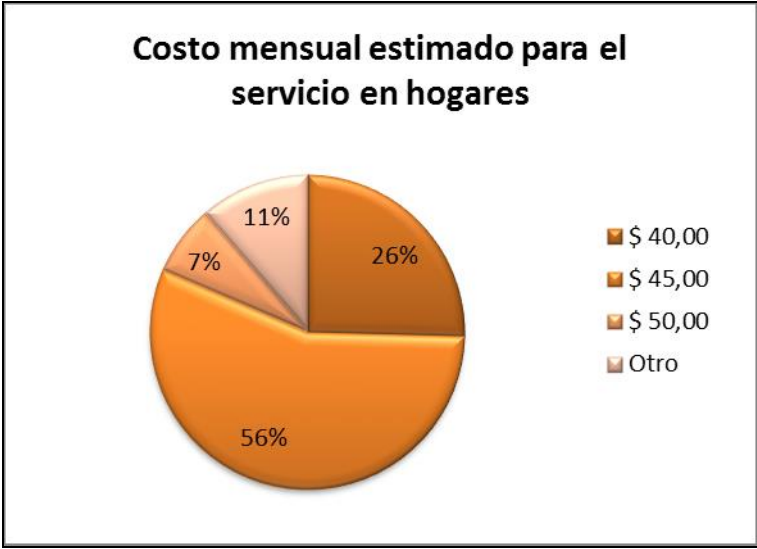


Ilustración 15 Costo mensual estimado del servicio hogares

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

El 26% de los hogares podría cancelar \$40.00 dólares mensuales por el servicio de aromatización y el 56% estaría dispuesto a cancelar el servicio mensual pero por un costo menor a \$45.00, mientras que el restante desean cancelar un valor de \$50.00 u otro inferior a \$40.00. Y como se menciona anteriormente serán valores que se tomará como referencia para establecer precio.

Pregunta 6

¿Qué aroma es de su elección principalmente?

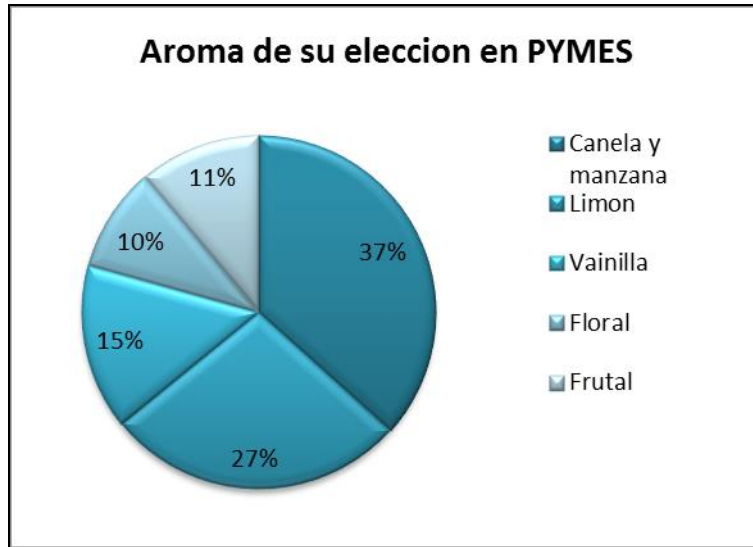


Ilustración 16 Aroma de su elección PYMES

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

El aroma de preferencia para las PYMES es de canela y manzana con el 37% de aprobación por parte de los encuestados, el siguiente aroma que cuenta con mayor preferencia es el de limón con un porcentaje de preferencia del 27%. Estos resultados brindan información para saber cuál será el aroma que tendrá mayor movimiento en ventas.

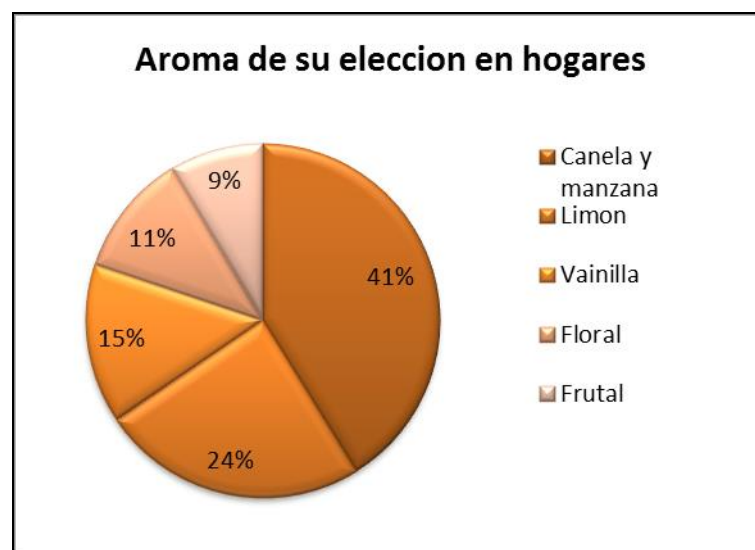


Ilustración 17 Aroma de su elección hogares

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

En los hogares, el 41% tiene como preferencia los aromas de canela y manzana, mientras que el aroma limón cuenta con el 24% de agrado, por otro lado los aromas de vainilla, floral y frutal también tienen su lugar en el mercado aunque es un poco bajo, de esta manera se determinará el aroma recomendable para ofrecer principalmente en las casas.

Pregunta 7

¿Si el servicio es en su casa, qué ambiente le gustaría aromatizar?

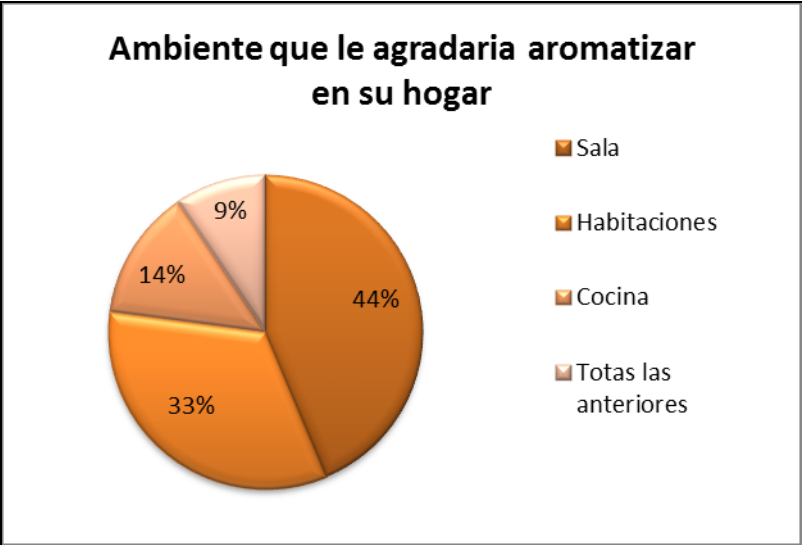


Ilustración 18 Ambiente que le agradaría a los hogares

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

La gran parte de los hogares encuestados tienen como preferencia aromatizar sus salas dando como resultado el 44%, el 33% de los encuestados prefieren aromatizar sus habitaciones y el resto de ellos prefieren aromatizar otro lugar tal como la cocina o todos en general. Esta información deja conocer la cantidad de puntos a ser instalados dentro de las casas.

Pregunta 8

¿Si el servicio es en su empresa, qué lugar le gustaría aromatizar?

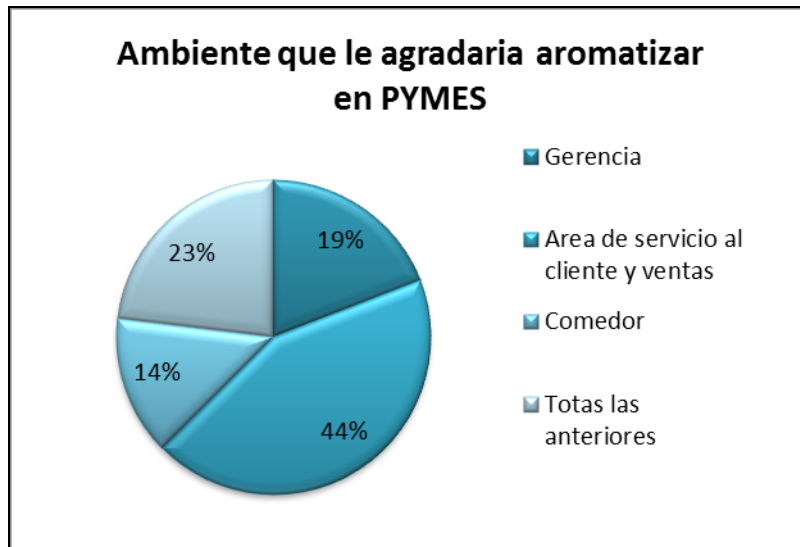


Ilustración 19 Ambiente que le agradaría a los PYMES

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

El área de servicio al cliente y ventas de las PYMES son muy importantes y por ese motivo se obtuvo como resultado que el 44% de ellos prefieren principalmente aromatizar este espacio, pero también el 23% prefieren aromatizar todos los ambientes tales como gerencia y comedor. La información obtenida otorga un gran conocimiento de los gustos de las PYMES y donde se debe la empresa enfocar.

Pregunta 9

Estaría dispuesto a firmar un contrato de servicio por:

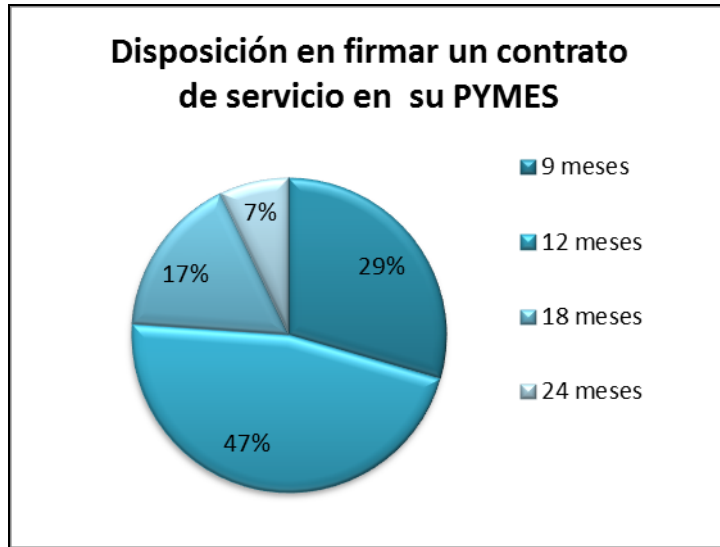


Ilustración 20 Disposición en firmar un contrato de servicio PYMES

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

Las PYMES encuestadas están dispuestas a firmar un contrato y en su gran parte están las que desean tener un contrato por 12 meses con un porcentaje de aprobación de 47%, siguiendo con el 29% de las personas que desean tener un contrato de 9 meses, el resto de los encuestados desean el servicio por 18 y 24 meses pero es en un porcentaje no muy alto. Al obtener esta información se puede determinar que se podrá captar clientes por un tiempo fijo.

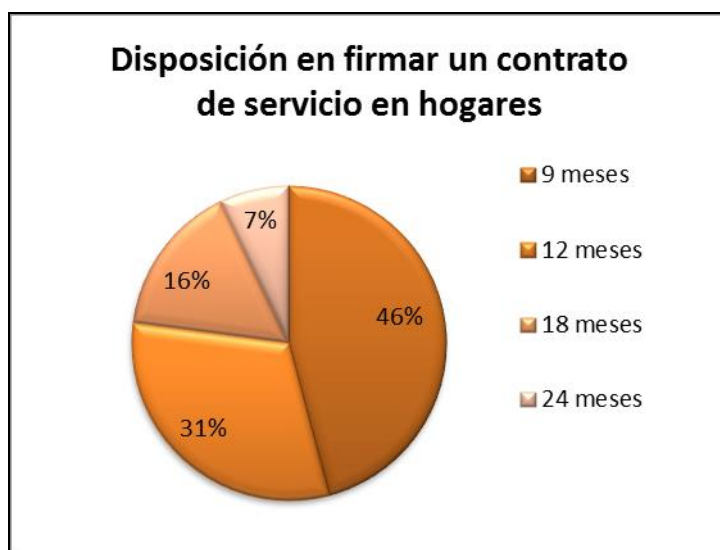


Ilustración 21 Disposición en firmar un contrato de servicio hogares

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

Por otra parte el 46% de los hogares encuestados estarían dispuestos a firmar un contrato por 9 meses del servicio de aromatización, y el 31% podrían firmar un contrato por 12 meses. Aunque gran parte prefieren a 9 meses este ayuda a tener de igual manera clientes fijos por un tiempo determinado.

Pregunta 10

¿Cuál sería su forma de pago?

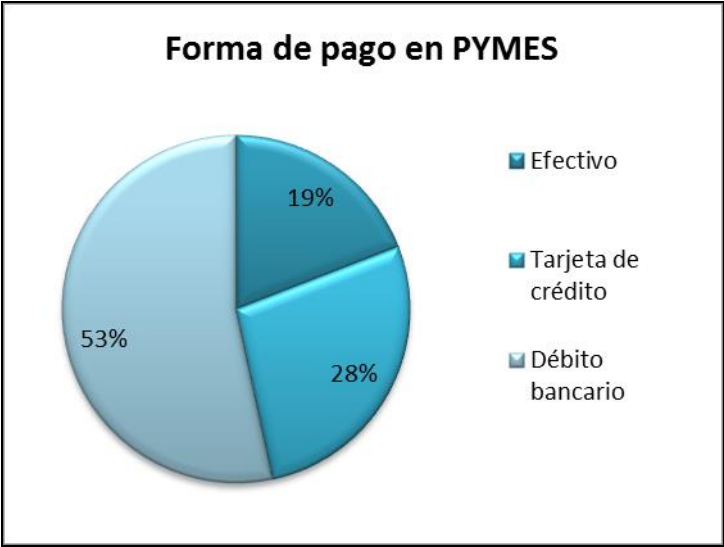


Ilustración 22 Forma de Pago PYMES

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

Las PYMES tienen como preferencia hacer los pagos por débitos bancarios dando como resultado un 53% y el 28% desean hacer sus pagos por medio de tarjeta de crédito. Con esta información se puede determinar que los pagos serán especialmente con débitos y esa será la manera que la empresa realizara la cobranza.

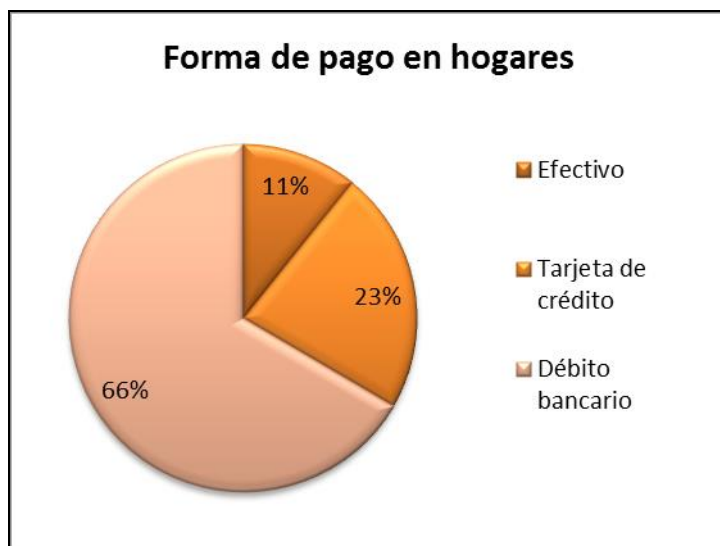


Ilustración 23 Forma de Pago hogares

Fuente: Encuesta, Evelyn Guamán M.

Los hogares tienen como preferencia realizar sus pagos por débitos bancarios con el 66% de los encuestados y el 23% desearían tener como forma de pago las tarjetas de crédito. Esta manera es más sencilla para las personas porque se evitan de estar pendiente de los pagos.

2.10.2 Análisis de resultados

Con la encuesta realizada obtuvimos como resultados las aclaraciones de muchas interrogantes que se tenía antes de realizar dicha investigación. Por lo tanto mencionaremos los puntos más importantes obtenidos:

- Al realizar la pregunta si les agrada los aromas en interiores se pudo obtener una gran aceptación por parte de las PYMES y de los hogares de la ciudad de Guayaquil.
- Las PYMES y hogares a los que se le realizó la encuesta dijeron que un lugar aromatizado da una sensación de frescura, puede incrementar las ventas de un negocio en ciertos casos, y también afecta positivamente el estado de ánimo de una persona, adicionalmente en el caso de las PYMES, puede aportar a un excelente ambiente laboral.
- La tercera pregunta que se realizó para obtener información acerca de las compras de aromatizantes en los supermercados que hacen las PYMES y los hogares, dio como resultado que las PYMES muy poco realizan compras en

supermercados, por otro lado los hogares realizan su compra de aromatizantes en ellos, por lo tanto esto ayuda a determinar que en un futuro se debe realizar promociones para así poder captar este segmento de mercado.

- Con la pregunta acerca si se estaría dispuesto a cancelar por un servicio mensual, se pudo determinar que las PYMES y hogares estarían interesados en adquirir un servicio de aromatización.
- Las PYMES y los hogares están dispuestos a cancelar un valor mensual que va entre un rango de precios de \$40.00 a \$45.00 dólares, de igual manera existen personas que desean cancelar un valor superior con tal de recibir un beneficio exclusivo, y es ahí donde luego se implementarán promociones y diferentes paquetes de servicio.
- Dentro de la pregunta de aromas a su elección se pudo obtener que el principal aroma que desean las PYMES y hogares son los aromas de canela y manzana, frutales y florales, lo que da una idea de cuáles podrían ser los aromas estrella.
- Cuando se realizó la pregunta de qué ambiente le gustaría aromatizar principalmente, se obtuvo que las PYMES desean tener aromatizado el área de servicio al cliente y ventas, al igual que la gerencia, y por parte de los hogares desean tener aromatizados la sala y sus habitaciones.
- Las PYMES y hogares también están dispuestos a tener un contrato fijo por un lapso de 9 a 12 meses, y su forma de pago sería con débito bancario y con tarjeta de crédito principalmente.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

El estudio técnico y administrativo de un proyecto es parte fundamental dentro del proyecto, razón por la cual se realizará un profundo análisis para poder determinar las características principales de la empresa.

En el estudio técnico se analiza los insumos, maquinarias, personal, procesos de producción, etc.; que se emplearán en el transcurso del proyecto y que deben ser transformadas en unidades monetarias para la parte de la producción. Dentro de este estudio se busca contestar ciertas preguntas: dónde, cómo, cuánto y con qué producir. Por esta razón este estudio abarca todo lo que tenga que ver con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

En el estudio administrativo se analizará el marco legal y toda estructura administrativa de la empresa. Dentro de este estudio se detallará la misión, visión, objetivos, etc. de la empresa.

3.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño que tendrá el proyecto se determinará principalmente sobre el nivel de inversión y costos que se calculen, se basará igualmente sobre la estimación de la rentabilidad que generaría su creación. De igual manera, el tamaño que se decida crear determinará el nivel de venta que se obtendrá posteriormente.

3.1.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

En el proyecto existen factores que determinan el tamaño del mismo, por esa razón se analizarán los más principales. Los factores son los siguientes:

- **Mercado**

El mercado es el lugar geográfico donde se encuentran los oferentes y demandantes con el fin de adquirir un producto o servicio a cambio de un precio

fijado. Son todos los posibles consumidores potenciales que comparten una misma necesidad y que desean satisfacerla.

- **Capacidad financiera**

Es importante para la empresa contar con un financiamiento adecuado para el funcionamiento y operación permanente, con la finalidad de enfrentar oportunamente diferentes situaciones se debe considerar una disponibilidad de recursos financieros, de esta forma se garantiza la calidad del producto para satisfacer a los clientes.

El financiamiento que se necesitará para la creación del proyecto está conformado de un 20% que corresponde a recursos propios y un 80% correspondiente a préstamos otorgados por alguna institución financiera.

- **Disponibilidad de insumos**

Para brindar el servicio de aromatización se requiere necesariamente insumos de buena calidad, especialmente de los dispensadores y de igual modo los spray, que se consiguen en el mercado local o internacional.

- **Personal Administrativo y Operativo**

La disponibilidad de personal administrativo y operativo con la que cuenta la ciudad de Guayaquil es alta, por lo tanto se puede disponer de personal administrativo y operativo preparada con nivel de instrucción calificada. Esto nos permite tener un personal con conocimientos que resulta conveniente para el desarrollo del trabajo.

El presente proyecto necesita 7 personas que se distribuyen de la siguiente forma:

- ✓ Gerente General
- ✓ Asistente Contable
- ✓ Supervisor de ventas
- ✓ Agente de ventas
- ✓ Instaladores (2)

- **Herramientas y equipo de oficina**

Consiste en definir las maquinarias necesarias para la distribución del producto y los equipos para brindar el servicio del mismo.

Las maquinarias que serán necesarias para la instalación de los dispensadores de aromas serán los siguientes:

- ✓ Taladro
- ✓ Escalera metálica (2)
- ✓ Computadora (5)
- ✓ Teléfono (5)

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de la localización del proyecto puede determinar en un momento el éxito o fracaso del mismo. La elección adecuada de la localización se establece con el análisis de aspectos que aseguran la operatividad sin interrupciones, de esta manera se logra reducir los costos y obtener un aumento de ganancias. Se debe determinar la ubicación del proyecto con la investigación de dos etapas que son: macro localización y micro localización.

3.2.1 Macro localización

La macro localización es la primera etapa de la localización del proyecto, en esta parte se determina la región a ser ubicado.

El proyecto se encontrará ubicado en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil por lo que es importante tener conocimiento de las características de la ciudad.

Plano demográfico

Se muestra a continuación la ilustración N° 23 en donde se puede identificar la macro localización de la nueva empresa.

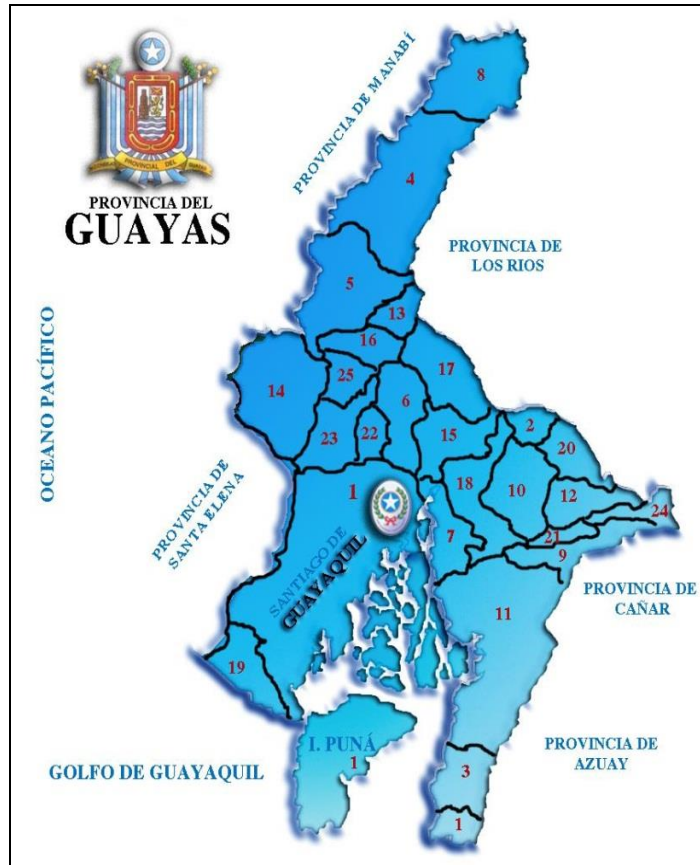


Ilustración 24 Macro localización

Fuente: Enhancedwiki.Altervista.Org, Salomón Villacrés

3.2.2 Micro localización

El micro localización es el análisis que indica cuál es la alternativa adecuada para la instalación del proyecto luego de la elección en la macro zona. Para determinar dónde estará ubicada la empresa se tomó en cuenta que se necesita un lugar adecuado para el área de almacenaje y la parte administrativa (35m²); que cuente con vías de acceso y disponibilidad de servicios básicos. Para esto se analizarán los siguientes aspectos:

- **Vías de acceso y transporte**

La ciudad de Guayaquil cuenta con un sistema vial hacia toda la ciudad. Actualmente se encuentra vías de acceso en buen estado, esto facilita que el

personal y los insumos requeridos para brindar el servicio, tengan una transportación eficiente.

La entrada al sector centro de la ciudad no ocasionará inconvenientes para los proveedores, de igual manera se suma la seguridad en el sector.

Para movilizarse en la ciudad de Guayaquil, existen varias compañías de buses y taxis al igual que el sistema articulado de Metro vía que ayudan a la movilización de los clientes y proveedores sin ningún problema.

El precio que se establecen en el transporte depende del mismo que se utilice:

- ✓ Buses y Metro vía \$0.25
- ✓ Taxi \$2.00 a 5.00 dentro de la ciudad

Por lo tanto la movilización no es un problema para los clientes o proveedores.

- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

La empresa por encontrarse en el centro de la ciudad tiene facilidad de compra, aunque muchos de los proveedores se encuentran en el norte y otros en el exterior no existe problema para la adquisición de los mismos.

- **Cercanía al mercado**

Como la empresa es de servicio no es necesario que se encuentre cerca del mercado ya que las instalaciones son en sí solo para realizar la parte administrativa, almacenamiento de los productos y distribución de los mismos.

- **Factores Ambientales**

El impacto ambiental que se ocasiona con el servicio de aromatización es muy bajo, debido a que el producto a ser utilizado no emite elementos tóxicos sino aromas completamente inofensivos con el ambiente.

- **Plano de micro localización**

En el Ilustración N° 25 se mostrará el plano en dónde se encontrará ubicada la empresa de aromatizantes.



Ilustración 25 Plano de micro localización

Fuente: Google.map

- **Estructura impositiva y legal**

Para el funcionamiento de la empresa se debe sacar varios permisos que garanticen legalmente la implementación de la misma. En lo que tiene que ver con la empresa de aromatización, no tiene ninguna restricción para ser implementado, únicamente se debe contar con el espacio y reglamentos necesarios que establece el cuerpo de bomberos y municipio de la ciudad.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

Los servicios básicos necesarios para el funcionamiento de la empresa son: agua, energía eléctrica, internet y teléfono.

El lugar donde se ubicará la empresa dispone de todos los servicios básicos que se requieren.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Descripción de los productos y costo

- **Dispensadores**

La manera en la que se va aplicar el producto será mediante unos dispensadores eléctricos que serán adquiridos en una empresa dentro del país con un costo de \$ 9,50 dólares por unidad.

✓ **Modelo y especificaciones técnicas**

Modelo: YK8004

Sistema: Aromatización eléctrico

Ancho: 9cm

Alto: 22cm

Largo: 8 cm

Material: Plástico

Colores: Blanco

Energía: Pila AA

Tecnología: Teclado y pantalla para programación



Ilustración 26 Modelo del dispensador

Fuente: Investigación de campo

Tabla 6 Herramientas de Trabajo

Herramientas de trabajo			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Dispensadores de aroma	2000	\$ 9,50	\$ 19.000,00
SUMAN			\$ 19.000,00

Los dispensadores que se van adquirir al inicio del proyecto son de 2000 unidades con un valor de \$ 9,50. Los dispensadores implementados serán propiedad de la empresa, serán instalados cuando se inicie el contrato y serán retirados al culminar el mismo, únicamente se cambiarán los repuestos de aromas mensualmente.

- **Esencias**

Las esencias son los aromas que el cliente decidirá en su momento adquirir. Inicialmente se desea comenzar con los siguientes aromas: Manzana y canela, Limón, Vainilla, Frutal y Floral.



Ilustración 27 Aromas

Fuente: Investigación de campo

✓ Proceso de recarga

1. Apagar el dispositivo para realizar el cambio de batería del mismo.
2. Abrir el dispositivo con su respectiva llave.
3. Retirar los sprays que se encuentren vacíos.
4. Colocar el nuevo spray con su respectivo aroma.
5. Cerrar el dispositivo y encenderlo.
6. Verificar la configuración deseada.

Tabla 7 Tabla de rendimiento

El rendimiento de cada spray es de 3000 pulsaciones

Programa de rendimiento de 8 horas diarias.			
Intervalo	Pulsaciones por día	Semana de 5 días	Semana de 7 días
5 min.	96	6 semanas	4 semanas
10 min.	48	12 semanas	9 semanas
15 min.	32	18 semanas	13 semanas
Programa de rendimiento de 24 horas.			
Intervalo	Pulsaciones por día	Semana de 5 días	Semana de 7 días
5 min.	288	2 semanas	1 semana
10 min.	144	4 semanas	3 semanas
15 min.	96	6 semanas	4 semanas

Nota Fuente: ambientalís.com.ar

✓ Uso y alcance

El dispositivo es de fácil implementación, cuenta con llave para poder cerrarlo, trae un orificio para poder colocarlo en la pared y está diseñado para colocar un spray de 300ml que permite rociar alrededor de 3000

veces. De igual manera trae un sensor para la operación de 24 horas, esto permite que el dispositivo solo trabaje durante el día o durante la noche y un temporizador para variar la frecuencia de dosificación programada cada cierto lapso de 5-10-15-20 minutos.

3.3.2 Proceso de implementación del servicio

El proceso de implementación del servicio es un sistema de acciones que se encuentran enlazadas. Como se observara en los siguientes pasos:



Ilustración 28 Proceso de contratación

Fuente: Evelyn Guamán M.

3.3.3 Distribución de la empresa



Ilustración 29 Distribución de la empresa

Fuente: Evelyn Guamán M.

Para el funcionamiento de la empresa se concentrarán todas las áreas en un solo lugar, el área de despacho, administrativa-financiera y de comercialización, el cual estará dividido de la siguiente forma:

- ✓ Gerencia
- ✓ Recepción
- ✓ Área de comercialización
- ✓ Área de despacho
- ✓ Área administrativa - financiera
- ✓ Bodega
- ✓ 2 Servicios sanitarios

En su totalidad tendrá una dimensión de 35m² para que así funcionen correctamente todas las instalaciones.

3.3.4 Requerimiento de personal

El personal operativo necesario es:

- Instaladores

Cada uno de los instaladores tendrá el salario básico unificado, adicional contarán con los beneficios de ley.

Tabla 8 Rol de pago personal operativo

PERSONAL OPERATIVO									
No.	Cargo	Cant	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Personal	Mensual inc. benef.	Anual
1	INSTALADOR	2	366,00	30,50	30,50	15,25	34,59	476,84	11.444,16
TOTAL SUELDOS Y SALARIO								476,84	11.444,16

El personal administrativo necesario es:

Los sueldos del personal administrativo serán de acuerdo a sus funciones como se detalla.

Tabla 9 Rol de pago personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO									
No.	Cargo	Cant	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Personal	Mensual inc. benef.	Anual
1	GERENTE	1	550,00	45,83	30,50	22,92	51,98	701,23	8.414,76
	AUXILIAR								
2	CONTABLE	1	366,00	30,50	30,50	15,25	34,59	476,84	5.722,08
	SUPERVISOR								
3	DE VENTAS	1	450,00	37,50	30,50	18,75	42,53	579,28	6.951,36
	AGENTE DE								
4	VENTAS	1	400,00	33,33	30,50	16,67	37,80	518,30	6.219,60
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS								2.275,65	27.307,80

Cabe señalar que dentro del primer año fiscal no se registra el gasto de vacaciones, como la empresa es nueva de igual manera todo el personal, por esa razón el valor de las vacaciones comenzara a regir en el rol de pago a partir del segundo año labores.

3.3.5 Requerimiento de herramientas, vehículo, equipos, muebles y enseres.

Tabla 10 Herramientas de trabajo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
TALADRO INALÁMBRICO ATORN DEWALT	2	\$ 392.50	\$ 785.00
ESCALERA	2	\$ 200.00	\$ 400.00
SUMAN			\$ 1,185.00

Las herramientas de trabajo para poder realizar la instalación de los dispensadores son los que se detallan en la tabla.

Tabla 11 Muebles y enseres de oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
ESCRITORIO TIPO L GERENCIAL	1	\$ 200.00	\$ 200.00
SILLÓN GERENCIAL	1	\$ 150.00	\$ 150.00
ESCRITORIO TIPO SECRETARIA	1	\$ 120.00	\$ 120.00
ESCRITORIO SEMI-GERENCIALES	1	\$ 120.00	\$ 120.00
SILLONES SEMI-GERENCIALES	2	\$ 50.00	\$ 100.00
ARCHIVADORES	1	\$ 80.00	\$ 80.00
ARCHIVADOR AÉREO	1	\$ 65.00	\$ 65.00
SILLA TRIPLE DE ESPERA	1	\$ 145.00	\$ 145.00
SUMAN			\$ 980.00

Como toda empresa al momento de la implementación se necesitará muebles y enseres de oficina. Por lo tanto, se detalla lo requerido con y la cantidad necesaria con sus respectivos valores.

Tabla 12 Vehículo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
MOTO TUNDRA TITAN 200	2	\$ 980.00	\$ 1,960.00
SUMAN			\$ 1,960.00

Para realizar la gestión de instalación, se necesitará dos motos para cada uno de los instaladores, en ellas podrán llevar el equipo de instalación, de este modo los instaladores podrán llegar a los clientes de manera rápida y eficaz cumpliendo con sus rutas.

Tabla 13 Muebles y enseres de Almacenamiento

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
SILLAS	4	\$ 20.00	\$ 80.00
PERCHAS	4	\$ 50.00	\$ 200.00
SUMAN			\$ 300.00

Los muebles y enseres de almacenamiento son necesarios para la parte del bodegaje de los repuestos de aromas. Como los repuestos vienen en cajas de 24 unidades no es mucho el espacio que se necesita y es de fácil almacenaje por ese motivo solo se necesita perchas y un espacio pequeño.

Tabla 14 Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
COMPUTADORAS INTEL CORE I3 3.7GHZ	4	\$ 825.00	\$ 3,300.00
IMPRESORA MULTIFUNCION HP 2545	2	\$ 85.00	\$ 170.00
SUMAN			\$ 3,470.00

Para el área administrativa se necesita especialmente cuatro computadores que serán utilizadas para cada uno de los departamentos. Como toda empresa es importante contar con estos equipos para que puedan realizar bien las cuentas y el manejo de la empresa.

Tabla 15 Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
CALCULADORA CASIO HR-100	3	\$ 39.00	\$ 117.00
TELÉFONOS PANASONIC KX-TG4273LAB	1	\$ 118.00	\$ 118.00
SUMAN			\$ 235.00

Los equipos de oficina son importantes de igual manera para la empresa, los teléfonos que se detallan se utilizarán especialmente para poder entrar en contacto con los clientes y realizar las distintas gestiones que tiene la empresa.

Tabla 16 Suministro de oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
HOJAS DE PAPEL A4	2	\$ 7.00	\$ 14.00
CAJA DE ESFEROGRÁFICO	2	\$ 4.00	\$ 8.00
CARPETAS ARCHIVADORAS	10	\$ 2.00	\$ 20.00
ENGRAPADORA	4	\$ 6.00	\$ 24.00
PERFORADORAS	4	\$ 6.00	\$ 24.00
CAJA DE GRAPAS	4	\$ 1.50	\$ 6.00
SACA GRAPAS	4	\$ 1.00	\$ 4.00
CORRECTOR BIC	4	\$ 1.50	\$ 6.00
SUMINISTRO DE TINTA	2	\$ 10.00	\$ 20.00
SUMAN			\$ 126.00

Es necesario realizar un estimado de los suministros de oficinas necesarios para la implementación de la empresa, por esa razón se hace un listado de todo lo requerido.

Tabla 17 Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
CALCULADORA CASIO HR-100	3	\$ 39.00	\$ 117.00
TELÉFONOS PANASONIC KX-TG4273LAB	1	\$ 118.00	\$ 118.00
SUMAN			\$ 235.00

Los equipos de oficina son importantes de igual manera para la empresa, los teléfonos que se detallan se utilizarán especialmente para poder entrar en contacto con los clientes y realizar las distintas gestiones que tiene la empresa.

3.3.6 Estimación de costo de inversión

Tabla 18 Activos fijos de la empresa

RUBROS	ACTIVOS FIJOS
HERRAMIENTAS	\$ 1.085,00
VEHICULO MOTO	\$ 1.960,00
HERRAMIENTAS DE TRABAJO (Dispensadores)	\$ 19.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.260,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 235,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.470,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 27.010,00

La tabla N° 18 es el cuadro donde se detalla los totales requerido para la empresa y se consideran como activos fijos que serán necesarios para la creación de la misma.

3.4 MARCO LEGAL DEL PROYECTO

Dentro del marco legal del proyecto se determinará que la forma jurídica de la empresa será unipersonal.

Para que la empresa se desarrolle con normalidad, es importante constituir la legalmente con todos los permisos y registros que dictamina la ley. Por esa motivo es necesario contar con una razón social, este es el nombre que representara a la empresa tanto en documentos públicos como documentos privados.

A continuación se mencionan cuáles son los requisitos para constituir una empresa.

1. Con un abogado se debe presentar ante la Superintendencia de Compañías varias alternativas de nombres de la nueva empresa para ser aprobado, de esta manera se comprueba que no existe ninguno de los nombres propuestos y así poder realizar la aprobación requerida

2. Realizar el proyecto de minuta en donde se encuentren los estatutos de la empresa, para realizar este paso es necesario la firma y asesoramiento de un abogado.
3. Apertura de una cuenta bancaria para la empresa, en cualquier banco de la ciudad.
4. Luego de la aprobación de los estatutos por parte de la Superintendencia de Compañías, se lleva el documento ante un notario para su debido sello con su debida firma del propietario.
5. Obtención de la Patente Municipal de Guayaquil para el funcionamiento del negocio registrando las actividades de comer a que se va a dedicar.
6. Afiliación a la Cámara de la Producción: Cámara de la Pequeña Industria y Cámara de Comercio.
7. Inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de la empresa.
8. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.

El nombre que se dará a la empresa será **“PURE&FRESH”**; la cual se dedicará a brindar servicio de aromatización de interiores.

Para el funcionamiento del proyecto se debe cumplir con otros requisitos internos:

- Obtención del RUC
- Afiliación de los trabajadores al IESS
- Permiso de Bombero
- Permiso de Salud
- Tasa de Habilitación

3.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

3.5.1 Misión

Prestar un excelente servicio para las PYMES y para los hogares, mejorando la calidad de trabajo y de vida de los clientes, con una ejecución eficiente y eficaz, con una responsabilidad con el medio ambiente y con nuestros clientes.

3.5.2 Visión

Convertirse dentro de cinco años en una de las mejores empresas de servicio de aromatización, enfocada a ofrecer variedad y calidad, con precios competitivos en el mercado, buscando una constante innovación que favorezca el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa.

3.5.3 Objetivos

Para que la empresa alcance el éxito que desea se establecerá los siguientes objetivos:

- Establecer una adecuada distribución en responsabilidades y actividades, facilitar el trabajo en equipo para alcanzar el éxito.
- Contratar personal calificado, con experiencia en las ramas que vayan a desempeñar.
- Optimizar los recursos de la empresa con una cultura de productividad, siendo eficientes y eficaces.
- Capacitar a los empleados y trabajadores continuamente para que desempeñen su trabajo adecuadamente.

3.5.4 Descripción de la empresa

- **Razón Social**
Evelyn Guamán Márquez
- **Nombre Comercial**
PURE&FRESH
- **RUC**
0917613028001
- **Dirección, Teléfonos y Correo electrónico.**
Riobamba 815 y Junín
Telf. 042310293 – 0988871823
pure_and_fresh@hotmail.com
- **Constitución Jurídica**
Unipersonal
Propiedad privada
- **Fecha de inicio de operaciones** 3 de Enero del 2017

3.5.5 Organigrama

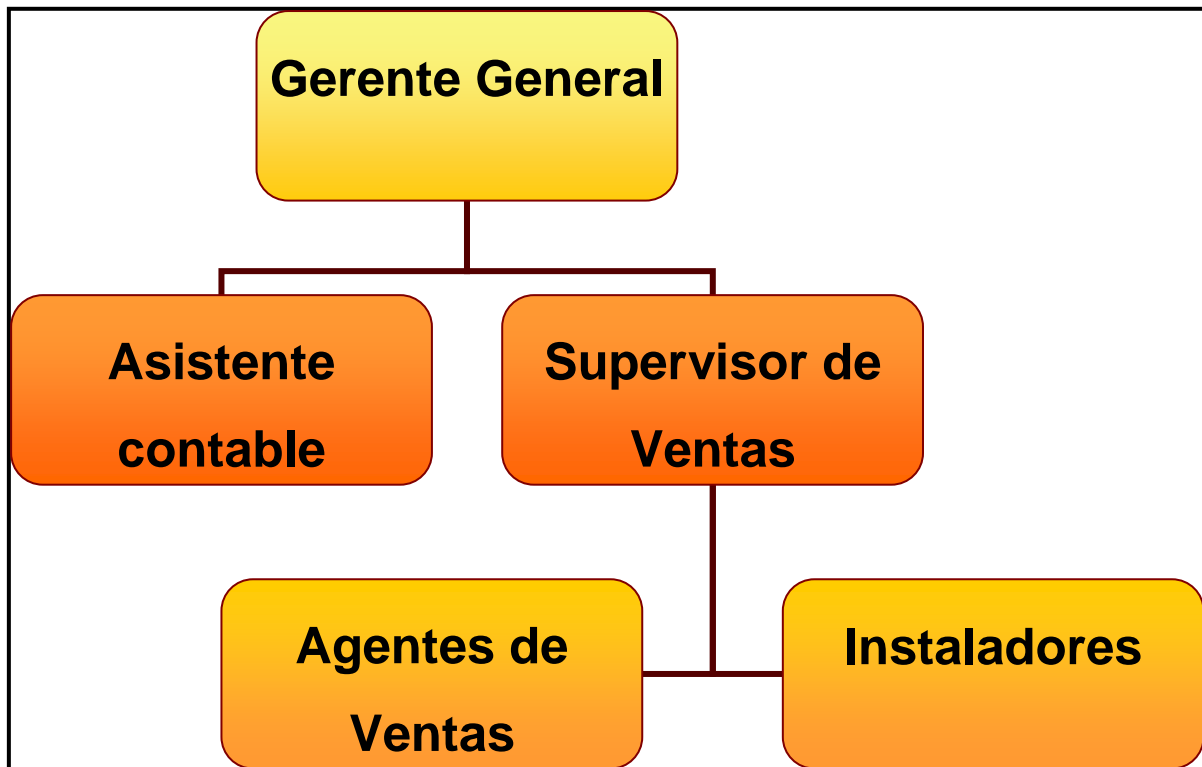


Ilustración 30 Organigrama de la empresa

Fuente: Evelyn Guamán M.

Dentro del organigrama se detalla de manera gráfica el orden jerárquico que va a tener la empresa. Empezando con el gerente de la compañía y terminando con los instaladores.

3.5.6 Descripción de funciones

Tabla 19 Gerente General

Posición	Gerente General
Reportar a:	N/A
Personal a Cargo:	Asistente contable, Supervisor de Ventas
Funciones:	1. Ordenar compra de materiales para la producción.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Programar las producciones. 3. Seleccionar y contratar el personal de la empresa. 4. Ejecutar transacciones comerciales con los clientes y proveedores. 5. Representar a la empresa ante cualquier diligencia. 6. Revisar detalladamente las cuentas. 		
Edad:	A partir de 24 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Ambos sexo	Disponibilidad:	Tiempo completo
Estudios:	Título universitario en Ingeniería comercial o carreras afines.		
Experiencia:	Experiencia 2 años. Profesional en contabilidad o auditoría.		
Office:	Nivel intermedio en Excel	Idioma:	Inglés
Competencias Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Iniciativa • Trato bajo presión • Colaboración • Habilidad para la toma de decisiones. 		

Tabla 20 Asistente contable

Posición	Asistente contable		
Reportar a:	Gerente General		
Personal a Cargo:	N/A		
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar los libros de contabilidad de la empresa, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. 2. Revisar diariamente los registros contables y realizar los ajustes que considere necesarios para que la contabilidad. 3. Presentar los estados financieros. 		
Edad:	28-35 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Ambos sexo	Disponibilidad:	Tiempo completo
Estudios:	Estudiante universitario que esté cursando el tercer año o más en auditoría y que obtenga el registro de Contador Público Autorizado (CPA).		
Experiencia:	Experiencia 2 años. Profesional en contabilidad o auditoría.		
Office:	Nivel intermedio en Excel	Idioma:	Inglés
Competencias Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Iniciativa • Trato bajo presión • Colaboración 		

Tabla 21 Supervisor de ventas

Posición	Supervisor de Ventas		
Reportar a:	Gerente General		
Personal a Cargo:	Agente de ventas, Instaladores		
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr establecer una meta de ventas y cumplirla dentro del tiempo establecido. 2. Mantener permanentemente al personal actualizado con productos y con sus equipos. 3. Verificar que sus agentes de ventas mantengan una excelente imagen frente a sus clientes. 4. Llevar un control de ventas diario y de rutas de clientes a ser atendidos. 5. Supervisar a todo su equipo que trabaja en área de campo. 		
Edad:	28-35 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Masculino	Disponibilidad:	Tiempo completo
Estudios:	Egresados de universidades de las carreras de Administración, Contabilidad, Economía o carreras afines.		
Experiencia:	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares		
Office:	Nivel intermedio en Excel	Idioma:	Inglés

Competencias Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Trabajo en equipo • Iniciativa • Trato al cliente • Colaboración
-------------------------------	---

Tabla 22 Agente de Ventas

Posición	Agente de ventas		
Reportar a:	Supervisor de ventas		
Personal a Cargo:	N/A		
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitar a nuevos clientes tratando de captar más de ellos. 2. Preparar material de trabajo 3. Realizar informes de ventas 4. Realizar los debidos cobros a los clientes de mensualidades. 		
Edad:	A partir de 22 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Ambos sexo	Disponibilidad:	Tiempo completo
Estudios:	Egresados de universidades de las carreras de Administración o carreras afines.		
Experiencia:	Experiencia mínima de 1 años en cargos similares		

Office:	Nivel intermedio en Excel	Idioma:	Inglés
Competencias Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Trabajo en equipo • Iniciativa • Trato al cliente • Colaboración 		

Tabla 23 Instaladores

Posición	Instaladores		
Reportar a:	Supervisor de ventas		
Personal a Cargo:	N/A		
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar las rutas indicadas y programadas por el supervisor de ventas 2. Realizar las instalaciones de los productos 3. Llevar un registro de los lugares visitados diariamente. 		
Edad:	A partir de 22 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Masculino	Disponibilidad:	Tiempo completo
Estudios:	Título de Bachiller		
Experiencia:	Experiencia mínima de 3 meses en cargos similares		
Office:	Nivel intermedio en	Idioma:	N/A

	Excel		
Competencias Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Trabajo en equipo • Iniciativa • Trato al cliente • Colaboración 		

3.5.7 Logotipo

El logotipo de la empresa es la representación gráfica y verbo-visual que sirve como presencia en el mercado. Esta constituye en el nombre para la identificación de la misma.



Ilustración 31 Logotipo de la empresa

Fuentes: Evelyn Guamán M.

3.5.8 Papelería



Ilustración 32 Tarjeta de Presentación Frontal

Fuentes: Evelyn Guamán M.



Ilustración 33 Tarjeta de Presentación Posterior

Fuentes: Evelyn Guamán M.


		Evelyn Guaman M. Gerente General Dirección: Riobamba 815 y Junín Teléfono: 04-2310293 E- Mail: pure_fresh@hotmail.com Cell: 0988871823 www.purefresh.com		FACTURA SERIE 001-001 N° 00001 R.U.C: 0917613028001	
FECHA:		CLIENTE:			
DIRECCIÓN:		RUC:		TELF:	
CANT.	DESCRIPCIÓN.	PRECIO-UNI.	TOTAL		
SON: _____		SUBTOTAL		_____	
		DESCUENTO		_____	
		IVA 0%		_____	
		IVA ___%		_____	
		TOTAL		_____	
_____ FIRMA AUTORIZADA		_____ RECIBÍ CONFORME			

Ilustración 34 Factura

Fuente: Evelyn Guamán M.

3.5.9 Plaza y Canal de distribución

La plaza donde estará ubicada la empresa será en el centro de la ciudad de Guayaquil, la dirección Riobamba #815 y Junín será el punto de atención en donde se atenderán las ventas directamente con los clientes.

Los canales de distribución va a ser la forma en que se desea vender el servicio de aromatización, por lo tanto se realizarán visitas a PYMES Y hogares y puntos de ventas en malls, de este modo será hará conocer el servicio que brinda la empresa y así hacerla conocer de igual manera.

La forma de pago será principalmente por débito bancario y tarjeta de crédito, otra opción será pago en efectivo.

3.5.10 Promoción

El principal objetivo de las promociones es aumentar las ventas, adquirir nuevos clientes e incrementar el reconocimiento de la marca. El crear una promoción beneficia directamente al consumidor final.

En el mercado existe continuamente la competencia y es importante crear una estrategia de venta para iniciar una campaña de promoción. Por lo tanto la estrategia de promoción a utilizarse será la de atracción.

La estrategia de atracción brinda principalmente muestras gratuitas, presentación de la marca en eventos públicos, generación de ventas de puerta a puerta, campañas por redes sociales y las campañas mediáticas destinadas a crear una conexión de producto con el bien en común como es lo ecológico. (Carnes, 2016)

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO

El estudio financiero ordena la información económica que se obtiene de los capítulos anteriores. De esta manera se analizará si la empresa es factible para su creación.

4.1 INVERSIÓN INICIAL

Para la ejecución de este proyecto se necesitará una inversión inicial que se distribuirá de la siguiente manera: recursos propios \$ 5.402,00 y préstamo de \$ 21.608,00 a la Corporación Financiera Nacional, con un total de inversión de \$ 27.010,00 que será necesario para el inicio de la actividad comercial.

Tabla 24 Inversión Inicial

Financiamiento	Monto	Porcentaje Inversión
INVERSION TOTAL	\$ 27.010,00	
RECURSOS PROPIOS	\$ 5.402,00	20%
PRESTAMO	\$ 21.608,00	80%

El préstamo a realizarse será por un monto total de \$ 21.608,00 a un plazo de cinco años, una tasa de interés del 9.14% que incluye un año de gracia.

Tabla 25 Datos del préstamo

BENEFICIARIO	PURE&FRESH			
INSTIT. FINANCIERA	CFN			
MONTO USD	21.608,00			
TASA	9,14%		T. EFECTIVA	9,9100%
PLAZO	5	años		
GRACIA	1	año		
FECHA DE INICIO	15-ene-2017			
MONEDA	DOLARES			
AMORTIZACION CADA	30	días		
NÚMEROS DE PERIODOS	48	PARA AMORTIZAR EL CAPITAL		

Tabla 26 Tabla de Amortización

No.	FECHA	SALDO CAPITAL	COSTO FINANC.	AMORT. CAPITAL	DIVIDENDO	COSTO FIJO ANUAL	AMOR. CAP. AÑO
0		\$ 21.608,00					
1	15-ene-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
2	14-feb-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
3	16-mar-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
4	15-abr-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
5	15-may-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
6	14-jun-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
7	14-jul-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
8	13-ago-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
9	12-sep-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
10	12-oct-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
11	11-nov-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58		
12	11-dic-17	\$ 21.608,00	\$ 164,58	\$ -	\$ 164,58	\$ 1.974,96	\$ -
13	10-ene-18	\$ 21.157,83	\$ 164,58	\$ 450,17	\$ 614,75		
14	9-feb-18	\$ 20.707,66	\$ 161,15	\$ 450,17	\$ 611,32		
15	11-mar-18	\$ 20.257,49	\$ 157,72	\$ 450,17	\$ 607,89		
16	10-abr-18	\$ 19.807,32	\$ 154,29	\$ 450,17	\$ 604,46		
17	10-may-18	\$ 19.357,15	\$ 150,87	\$ 450,17	\$ 601,04		
18	9-jun-18	\$ 18.906,98	\$ 147,44	\$ 450,17	\$ 597,61		
19	9-jul-18	\$ 18.456,81	\$ 144,01	\$ 450,17	\$ 594,18		
20	8-ago-18	\$ 18.006,64	\$ 140,58	\$ 450,17	\$ 590,75		
21	7-sep-18	\$ 17.556,47	\$ 137,15	\$ 450,17	\$ 587,32		
22	7-oct-18	\$ 17.106,30	\$ 133,72	\$ 450,17	\$ 583,89		
23	6-nov-18	\$ 16.656,13	\$ 130,29	\$ 450,17	\$ 580,46		
24	6-dic-18	\$ 16.205,96	\$ 126,86	\$ 450,17	\$ 577,03	\$ 1.748,66	\$ 5.402,04
25	5-ene-19	\$ 15.755,79	\$ 123,44	\$ 450,17	\$ 573,61		
26	4-feb-19	\$ 15.305,62	\$ 120,01	\$ 450,17	\$ 570,18		
27	6-mar-19	\$ 14.855,45	\$ 116,58	\$ 450,17	\$ 566,75		
28	5-abr-19	\$ 14.405,28	\$ 113,15	\$ 450,17	\$ 563,32		
29	5-may-19	\$ 13.955,11	\$ 109,72	\$ 450,17	\$ 559,89		
30	4-jun-19	\$ 13.504,94	\$ 106,29	\$ 450,17	\$ 556,46		
31	4-jul-19	\$ 13.054,77	\$ 102,86	\$ 450,17	\$ 553,03		
32	3-ago-19	\$ 12.604,60	\$ 99,43	\$ 450,17	\$ 549,60		
33	2-sep-19	\$ 12.154,43	\$ 96,01	\$ 450,17	\$ 546,18		
34	2-oct-19	\$ 11.704,26	\$ 92,58	\$ 450,17	\$ 542,75		
35	1-nov-19	\$ 11.254,09	\$ 89,15	\$ 450,17	\$ 539,32		
36	1-dic-19	\$ 10.803,92	\$ 85,72	\$ 450,17	\$ 535,89	\$ 1.254,94	\$ 5.402,04
37	31-dic-19	\$ 10.353,75	\$ 82,29	\$ 450,17	\$ 532,46		
38	30-ene-20	\$ 9.903,58	\$ 78,86	\$ 450,17	\$ 529,03		
39	29-feb-20	\$ 9.453,41	\$ 75,43	\$ 450,17	\$ 525,60		
40	30-mar-20	\$ 9.003,24	\$ 72,00	\$ 450,17	\$ 522,17		
41	29-abr-20	\$ 8.553,07	\$ 68,57	\$ 450,17	\$ 518,74		
42	29-may-20	\$ 8.102,90	\$ 65,15	\$ 450,17	\$ 515,32		
43	28-jun-20	\$ 7.652,73	\$ 61,72	\$ 450,17	\$ 511,89		
44	28-jul-20	\$ 7.202,56	\$ 58,29	\$ 450,17	\$ 508,46		

45	27-ago-20	\$	6.752,39	\$	54,86	\$	450,17	\$	505,03		
46	26-sep-20	\$	6.302,22	\$	51,43	\$	450,17	\$	501,60		
47	26-oct-20	\$	5.852,05	\$	48,00	\$	450,17	\$	498,17		
48	25-nov-20	\$	5.401,88	\$	44,57	\$	450,17	\$	494,74	\$	761,17
49	25-dic-20	\$	4.951,71	\$	41,14	\$	450,17	\$	491,31		
50	24-ene-21	\$	4.501,54	\$	37,72	\$	450,17	\$	487,89		
51	23-feb-21	\$	4.051,37	\$	34,29	\$	450,17	\$	484,46		
52	25-mar-21	\$	3.601,20	\$	30,86	\$	450,17	\$	481,03		
53	24-abr-21	\$	3.151,03	\$	27,43	\$	450,17	\$	477,60		
54	24-may-21	\$	2.700,86	\$	24,00	\$	450,17	\$	474,17		
55	23-jun-21	\$	2.250,69	\$	20,57	\$	450,17	\$	470,74		
56	23-jul-21	\$	1.800,52	\$	17,14	\$	450,17	\$	467,31		
57	22-ago-21	\$	1.350,35	\$	13,71	\$	450,17	\$	463,88		
58	21-sep-21	\$	900,18	\$	10,29	\$	450,17	\$	460,46		
59	21-oct-21	\$	450,01	\$	6,86	\$	450,17	\$	457,03		
60	20-nov-21	\$	-	\$	3,43	\$	450,01	\$	453,44	\$	267,44
										\$	5.402,04
										\$	21.608,00

Como se observa en la tabla de amortización, los dividendos que se están cancelando en el primer año únicamente son el costo financiero del préstamo que son los interés sin abono al capital, luego del segundo año de trabajo se comienza a cancelar los dividendos con la sumatoria del costo financiero más el abono al capital del mismo. Llegando al final con la cancelación de todo el préstamo más su interés generado luego de cada pago al capital.

4.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para realizar las proyecciones de ventas existen cuatro principales formas: datos históricos, tendencias del mercado, ventas de la competencia y encuestas.

Los datos históricos se refiere a ventas generada por la empresa en los años anteriores para así sacar el porcentaje de incremento mensualmente y realizar las proyecciones, en este caso como la empresa es nueva no se puede contar con un registro histórico.

Las tendencias de mercado implica conocer el índice de crecimiento del sector o del mercado, como las empresa que se desea implementar es de aromatización no se pudo obtener información acerca de ese sector específico ya que solo existe datos del crecimiento del sector perfumes y fragancias pero la empresa no forma parte de dicho sector,

Las ventas de la competencia se tomaron como referencia en cuánto ha crecido la competencia y basar las proyecciones en estimaciones similares a ellos, por esa razón como se describe en la tabla N° 2 se puede observar las ventas y determinar que existe un crecimiento del 3%.

Con las encuestas se puede determinar cuál va a ser el mercado objetivo. Dentro de las encuestas realizadas a las PYMES y los hogares vía a la costa se pudo obtener información de las personas que estarían dispuestas a adquirir el servicio y cuántos ambientes les gustaría aromatizar, esta información es importante para poder realizar las proyecciones en ventas.

Las proyecciones que se detallan en las siguientes tablas son por productos mensuales y por total de proyecciones a cinco años.

Tabla 27 Estimación ventas inicial

Cientes	Estimado Implemen.	Puntos a Implem.	Total de Estimado a Impl.
PYMES	157	3	471
Hogares	274	2	548
Total Unidades	431		1019

Con la información obtenida de las encuestas, se determinó que 157 PYMES y 274 hogares, con un total de 431 los clientes estimados de la empresa. Por otra parte se obtuvo que las PYMES deseen aromatizar principalmente tres ambientes y los hogares dos, con estos datos se multiplicó el número de clientes estimados por el número de puntos a ser instalados dan un total de 1.019 ventas de repuestos mensualmente.

Tabla 28 Proyección de venta 2017

Meses	OFERTA DEL PROYECTO
ENERO	1.019
FEBRERO	1.019
MARZO	1.019
ABRIL	1.019
MAYO	1.019
JUNIO	1.019
JULIO	1.019
AGOSTO	1.019
SEPTIEMBRE	1.019
OCTUBRE	1.019
NOVIEMBRE	1.019
DICIEMBRE	1.019
Total anual	12.228

Con la estimación de ventas mensuales se realiza el cálculo para determinar cuál será la venta anual, llegando a la conclusión que anualmente se venderá el servicio que reemplazará 12.228 repuestos de aromas.

Tabla 29 Proyección de ventas a 5 años

Producto	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
CRECIMIENTO ESTIMADO			2%	3%	4%
REPUESTO DE AROMA	12.228	12.228	12.473	12.847	13.361
TOTAL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	12.228	12.228	12.473	12.847	13.361

Basado en las ventas de la competencia y manteniendo un postura conservadora, se estima que para el primer año 2018 no existirá crecimiento en ventas ya que la empresa es nueva y recién se está introduciendo en el mercado. Para el segundo año 2019 se estima un crecimiento del 2% que se irá incrementando en 1% hasta llegar al 4% en el año 2021.

4.3 COSTO DEL PRODUCTO Y PRECIO DE VENTA.

En la siguiente tabla se detalla el costo del producto y su proyección en costo.

Para esta proyección se establecerá una inflación ya antes estudiada, en la siguiente tabla se muestra el porcentaje de inflación.

Tabla 30 Proyección inflación

Inflación	Porcentaje
2017	3,49%
2018	3,35%
2019	3,22%
2020	3,10%
2021	2,98%

Este porcentaje de inflación como ya se lo mencionó anteriormente fue sacado de la información del Banco Central del Ecuador y será útil para realizar la proyección de costo de los repuestos de los aromatizantes.

Costo del producto

Tabla 31 Proyección de costo

Rubro		Costo 2017	Costo 2018	Costo 2019	Costo 2020	Costo 2021
1	REPUESTO DE AROMAS	\$ 5,50	\$ 5,68	\$ 5,86	\$ 6,04	\$ 6,22
Costo de producción unitario		\$ 5,50	\$ 5,68	\$ 5,86	\$ 6,04	\$ 6,22

El costo de los repuestos de aroma va a ser de \$ 5.50 como precio inicial, para los siguientes años se irá incrementando en relación a la inflación proyectada. No se tomará en cuenta el valor de los dispensadores para el cálculo del precio de venta por lo que los dispensadores son activos fijos de la empresa y al momento de la implementación son prestados.

Precio de venta

El precio de venta de los productos establecidos serán los siguientes:

Tabla 32 Proyección de venta

Rubro		2017	2018	2019	2020	2021
1	REPUESTO DE AROMAS	\$ 11,83	\$ 11,95	\$ 12,19	\$ 12,56	\$ 13,06
Precio de venta		\$11,83	\$ 11,95	\$ 12,19	\$ 12,56	\$ 13,06

En la tabla que se observa se puede detallar los precios estimados y su incremento según el porcentaje de crecimiento deseado y explicado anteriormente. El margen de rentabilidad que se desea obtener es de 115%, se desea obtener esta rentabilidad basados en precios de la competencia y como empresa nueva se introducirá el servicio con un precio más bajo que la competencia para que sea atractivo para los clientes.

4.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS

En las siguientes tablas se registrarán los gastos administrativos y operativos con todos los beneficios de ley que tendrá que asumir la empresa.

Tabla 33 Gastos del Personal Administrativo

No.	Cargo	Cant.	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	GERENTE AUXILIAR	1	550,00	45,83	30,50	22,92	66,83	716,08	8.592,96
2	CONTABLE SUPERVISOR	1	366,00	30,50	30,50	15,25	44,47	486,72	5.840,64
3	DE VENTAS AGENTE DE	1	450,00	37,50	30,50	18,75	54,68	591,43	7.097,16
4	VENTAS	1	400,00	33,33	30,50	16,67	48,60	529,10	6.349,20
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS								2.323,33	27.879,96

Para la empresa se registra como gasto los valores a cancelar y las obligaciones que tienen que cumplir la empresa con el aporte patronal.

Tabla 34 Gastos del Personal Operativo

No.	Cargo	Cant.	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	INSTALADOR	2	366,00	30,50	30,50	15,25	44,47	486,72	11.681,28
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS								486,72	11.681,28

Los gastos de personal operativo que tendrá la empresa serán de dos instaladores. Estos gastos serán registrados como gastos de la empresa para su funcionamiento.

4.5 GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS

Los gastos de suministros y servicios se encuentran detallados en la siguiente tabla.

Tabla 35 Gastos de suministros y servicios

Rubro	Costo Unit.	Costo mensual	Costo anual
1 Servicios básicos		\$ 170,00	\$ 2.040,00
Agua	\$ 20,00		
Luz	\$ 90,00		
Teléfono	\$ 60,00		
2 Internet - Cable		\$ 45,00	\$ 540,00
3 Servicio de mantenimiento de equipos de oficina		\$ 50,00	\$ 600,00
5 Servicio de mantenimiento de moto		\$ 20,00	\$ 240,00
6 Combustible de vehículos		\$ 40,00	\$ 480,00
7 Suministros de oficina		\$ 70,00	\$ 840,00
8 Servicio y suministros de limpieza		\$ 40,00	\$ 480,00
9 Perdida de inventario		\$ 100,00	\$ 1.200,00
10 Varios		\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total Gastos		\$ 635,00	\$ 7.620,00

Como toda empresa existen gastos de suministros y servicios, por lo tanto se realiza una estimación de los posibles gastos con los que va a incurrir la empresa mensualmente.

4.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS

En la siguiente tabla se proyecta el flujo de caja a cinco años en donde se detallan las ventas, los costos, márgenes de contribución, las utilidades y los impuestos a cancelar.

Tabla 36 Flujo de caja proyectado

	2017	2018	2019	2020	2021
PRECIOS DE VENTA	\$ 11,83	\$ 11,95	\$ 12,19	\$ 12,56	\$ 13,06
REPUESTO DE AROMA	\$ 11,83	\$ 11,95	\$ 12,19	\$ 12,56	\$ 13,06
COSTOS DE VENTA	\$ 5,50	\$ 5,68	\$ 5,86	\$ 6,04	\$ 6,22
COSTO DE REPUESTO DE AROMA	\$ 5,50	\$ 5,68	\$ 5,86	\$ 6,04	\$ 6,22
ESTIMACION DE VENTAS	12228	12228	12473	12847	13361
REPUESTO DE AROMAS	12228	12228	12473	12847	13361
Inflación		3,35%	3,22%	3,10%	2,98%
Tasa de crecimiento	0,0%	0,0%	2,0%	3,0%	4,0%
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
INGRESOS					
VENTAS	\$ 144.657,24	\$ 146.124,60	\$ 152.045,87	\$ 161.358,32	\$ 174.494,66
REPUESTO DE AROMAS	\$ 144.657,24	\$ 146.124,60	\$ 152.045,87	\$ 161.358,32	\$ 174.494,66
COSTOS	\$ 67.254,00	\$ 69.455,04	\$ 73.091,78	\$ 77.595,88	\$ 83.105,42
COSTO DE REPUESTO DE AROMA	\$ 67.254,00	\$ 69.455,04	\$ 73.091,78	\$ 77.595,88	\$ 83.105,42
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 77.403,24	\$ 76.669,56	\$ 78.954,09	\$ 83.762,44	\$ 91.389,24
GASTOS	\$ 58.221,79	\$ 65.137,86	\$ 66.389,78	\$ 66.474,04	\$ 67.699,39
ADMINISTRATIVOS					
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 26.996,88	\$ 28.813,94	\$ 29.741,75	\$ 30.663,74	\$ 31.577,52
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 7.620,00	\$ 7.875,27	\$ 8.128,85	\$ 8.380,84	\$ 8.630,59
LEGALES	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN	\$ 3.574,67	\$ 3.574,67	\$ 3.574,67	\$ 2.418,00	\$ 2.418,00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
INTERES PRESTAMO	\$ 1.974,96	\$ 1.748,66	\$ 1.254,94	\$ 761,17	\$ 267,44
PAGO PRESTAMO	\$ -	\$ 5.402,04	\$ 5.402,04	\$ 5.402,04	\$ 5.401,88
ARRIENDO	\$ 5.200,00	\$ 4.960,80	\$ 5.120,54	\$ 5.279,28	\$ 5.436,60
VENTAS					
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 840,00	\$ 868,14	\$ 896,09	\$ 923,87	\$ 951,40
PRODUCCIÓN					
PERSONAL OPERATIVO	\$ 11.315,28	\$ 11.694,34	\$ 12.070,90	\$ 12.445,10	\$ 12.815,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	\$ 19.181,45	\$ 11.531,70	\$ 12.564,31	\$ 17.288,40	\$ 23.689,85
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 2.877,22	\$ 1.729,76	\$ 1.884,65	\$ 2.593,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 19.181,45	\$ 8.654,48	\$ 10.834,55	\$ 15.403,75	\$ 21.096,59
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 4.219,92	\$ 1.903,99	\$ 2.383,60	\$ 3.388,83
UTILIDAD NETA	\$ 19.181,45	\$ 4.434,56	\$ 8.930,56	\$ 13.020,15	\$ 17.707,76
(+) DEPRECIACIÓN	\$ 3.574,67	\$ 3.574,67	\$ 3.574,67	\$ 2.418,00	\$ 2.418,00
(+) VALOR RESIDUAL					\$ 5.402,00
(-) INVERSION PROPIA					\$ 5.402,00
Flujo de caja	\$ 22.756,12	\$ 8.009,23	\$ 12.505,23	\$ 15.438,15	\$ 14.723,76

Como se puede observar desde el primer año la empresa genera utilidades, esto quiere decir que la empresa es rentable. Los repuestos de aromas van a ser a consignación por lo que no se necesita calcular el capital de trabajo en ese aspecto. La recuperación de los recursos se da a los cinco años de la implementación de la empresa, no se recupera el capital invertido antes de ese tiempo por motivo que la

empresa mantiene un préstamo con una entidad a largo plazo, en el quinto año se culmina la cancelación del mismo por ende se puede retirar lo invertido.

Dentro del flujo de efectivo no se considera reinversiones por motivo que las utilidades ganadas van a ser utilizado para futuras capitalizaciones con el objeto de fortalecer el capital social de la compañía.

Por otra parte, la empresa no se ve en la necesidad de vender sus activos fijos por esa razón no se considera la venta de los mismos en el flujo de caja.

4.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según el flujo de caja proyectado se puede obtener el resultado del TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto. Con una proyección de cinco años se obtiene un 51% de TIR lo cual muestra la rentabilidad de este proyecto.

Tabla 37 TIR

FC INCREMENTAL	FLUJO
0	\$ (27.010,00)
2017	\$ 22.756,12
2018	\$ 8.009,23
2019	\$ 12.505,23
2020	\$ 15.438,15
2021	\$ 14.723,76
TIR	51%

4.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según el flujo proyectado se puede obtener el resultado del VAN.

Tabla 38 Valor Actual Neto

	FLUJO
2017	\$ (27.010,00)
2018	\$ 22.756,12
2019	\$ 8.009,23
2020	\$ 12.505,23
2021	\$ 15.438,15
VAN	\$ 14.661,78

Según el flujo de caja proyectado de este proyecto se puede obtener como resultado del VAN (Valor Actual Neto) un valor positivo mayor al desembolso inicial. Por lo tanto se determina que el negocio que se desea implementar va a ser rentable y generará ganancias a un futuro. Con una proyección de cinco años se obtiene un valor de \$ 14.661,78 como valor de VAN lo cual muestra que el proyecto es viable.

4.9 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPC)

Tabla 39 CPPC

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTOS	PARTICIPACIÓN PROYECTO	COSTO FINANCIERO %	IMPUESTO RENTA	COSTO DESPUES DEL SRI	CPPC
CORP. FINANCIERA NACIONAL	\$21.608,00	80%	9,14%	22,00%	7,13%	5,70%
RECURSOS PROPIOS	\$ 5.402,00	20%	24,00%		24,00%	4,80%
	27.010,00	100%				10,50%
		Prueba				10,50%

Como se puede observar en la tabla, el costo promedio ponderado de capital es de 10.50%. Es importante tener en cuenta que los intereses originados por la deuda del préstamo son deducibles de impuesto.

4.10 COSTO-BENEFICIO

Tabla 40 Costo-Beneficio

Relación Costo/Beneficio						
Años	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Ingresos	144.657,24	146.124,60	152.045,87	161.358,32	174.494,66	778.680,69
Costos	58.521,79	58.823,16	60.045,69	60.100,75	61.297,32	298.788,71
Costo/Beneficio	2,47	2,48	2,53	2,68	2,85	2,61

Nota Fuente: Evelyn Guamán M.

El costo-beneficio está basado principalmente en obtener los mejores resultados en lo invertido, por lo tanto como se observa que los ingresos son superiores a los costos y finalmente genera un beneficio para la empresa.

4.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 41 Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio		
Precio Venta Unitario	\$	11,83
Unidades Vendidas		12228
Ingreso Total	\$	144.657,24
Costo Fijo Total	\$	46.906,51
Costo Variable Total	\$	11.315,28
Costo Variable Unitario	CVT/# u	
	Vendas	\$ 0,93
Cantidad de Equilibrio	$= CFT / (P - CVU)$	4303,35 unidades Físicas
Valor monetario de Equilibrio		\$ 50.908,63 Monetarias

A	B	C = A*B	D	E	F = B*E	G = D + F
P	Q	P*Q	CF	Cvu	Q*Cvu	
\$ 11,83	0	\$ -	\$ 46.906,51	\$ 0,93	0,00	\$ 46.906,51
\$ 11,83	2500	\$ 9.575,00	\$ 46.906,51	\$ 0,93	2325,00	\$ 49.231,51
\$ 11,83	3500	\$ 1.405,00	\$ 46.906,51	\$ 0,93	3255,00	\$ 50.161,51
\$ 11,83	4303,35	\$ 0.908,63	\$ 46.906,51	\$ 0,93	4002,12	\$ 50.908,63
\$ 11,83	5500	\$ 5.065,00	\$ 46.906,51	\$ 0,93	5115,00	\$ 52.021,51
\$ 11,83	6500	\$ 6.895,00	\$ 46.906,51	\$ 0,93	6045,00	\$ 52.951,51

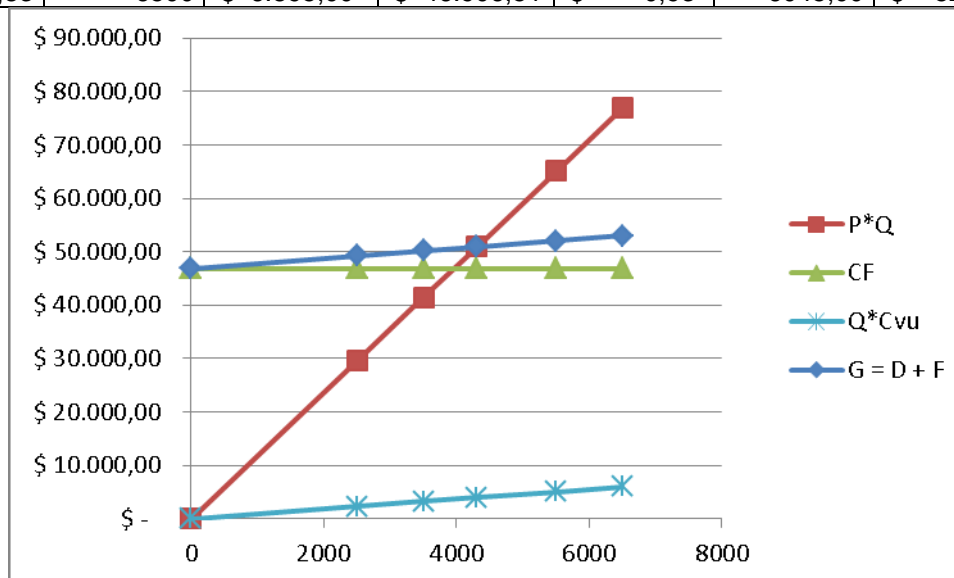


Ilustración 35 Punto de equilibrio

Fuente: Evelyn Guamán M.

El punto de equilibrio de la empresa muestra el nivel de ventas que se requiere para poder cubrir todos los costos operativos. Y como se detalla se necesitarán 4.303 unidades para mantener un equilibrio en ventas.

4.12 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 42 Estado de pérdidas y ganancias proyecto

PRECIOS DE VENTA	\$	11,83	\$	11,95	\$	12,19	\$	12,56	\$	13,06
REPUESTO DE AROMAS	\$	11,83	\$	11,95	\$	12,19	\$	12,56	\$	13,06
COSTOS DE VENTA	\$	5,50	\$	5,68	\$	5,86	\$	6,04	\$	6,22
REPUESTO DE AROMAS	\$	5,50	\$	5,68	\$	5,86	\$	6,04	\$	6,22
ESTIMACION DE VENTA		12228		12228		12473		12847		13361
REPUESTO DE AROMAS		12228		12228		12473		12847		13361
INFLACION		0,00%		3,35%		3,22%		3,10%		2,98%
Tasa de crecimiento		0,00%		0,00%		2,00%		3,00%		4,00%
		AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019		AÑO 2020		AÑO 2021
INGRESOS										
VENTAS		\$ 144.657,24		\$ 146.124,60		\$ 152.045,87		\$ 161.358,32		\$ 174.494,66
REPUESTO DE AROMAS	\$	144.657,24	\$	146.124,60	\$	152.045,87	\$	161.358,32	\$	174.494,66
COSTOS		\$ 67.254,00		\$ 69.455,04		\$ 73.091,78		\$ 77.595,88		\$ 83.105,42
COSTO DE REPUESTO DE AROMA	\$	67.254,00	\$	69.455,04	\$	73.091,78	\$	77.595,88	\$	83.105,42
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		\$ 77.403,24		\$ 76.669,56		\$ 78.954,09		\$ 83.762,44		\$ 91.389,24
GASTOS		\$ 58.521,79		\$ 58.823,16		\$ 60.045,69		\$ 60.100,75		\$ 61.297,32
ADMINISTRATIVOS										
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$	26.996,88	\$	27.901,28	\$	28.799,70	\$	29.692,49	\$	30.577,33
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$	7.620,00	\$	7.875,27	\$	8.128,85	\$	8.380,84	\$	8.630,59
LEGALES	\$	800,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
DEPRECIACIÓN	\$	3.574,67	\$	3.574,67	\$	3.574,67	\$	2.418,00	\$	2.418,00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$	200,00	\$	200,00	\$	200,00	\$	200,00	\$	200,00
INTERES PRESTAMO	\$	1.974,96	\$	1.748,66	\$	1.254,94	\$	761,17	\$	267,44
ARRIENDO	\$	5.200,00	\$	4.960,80	\$	5.120,54	\$	5.279,28	\$	5.436,60
VENTAS										
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$	840,00	\$	868,14	\$	896,09	\$	923,87	\$	951,40
PRODUCCIÓN										
PERSONAL OPERATIVO	\$	11.315,28	\$	11.694,34	\$	12.070,90	\$	12.445,10	\$	12.815,96
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC. TRABAJ. (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$	18.881,45	\$	17.846,40	\$	18.908,40	\$	23.661,69	\$	30.091,92
			\$	2.832,22		2.676,96	\$	2.836,26	\$	3.549,25
	\$	18.881,45	\$	15.014,18	\$	16.231,44	\$	20.825,43	\$	26.542,67
			\$	4.153,92	\$	3.303,12	\$	3.570,92	\$	4.581,59
UTILIDAD NETA	\$	18.881,45	\$	10.860,26	\$	12.928,32	\$	17.254,51	\$	21.961,08

Por último tenemos el Estado de pérdida y ganancias proyectadas donde se muestra los valores del proyecto y de igual manera los gastos de depreciación que se tomó como base información tomada de SRI para el porcentaje de depresión.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de la investigación del proyecto y del análisis financiero se puede tener como resultados que los consumidores de Guayaquil se encuentran de acuerdo con la creación de la empresa de aromatización. Por lo tanto se puede decir que brindar el servicio de aromatización tendrá una buena acogida por parte de los consumidores.

Se diagnosticó la segmentación de mercado, de las personas que tendrán la decisión de compra de nuestro producto y se estableció de igual manera el sector donde se implementará la empresa.

La ubicación de la empresa en el centro de la ciudad de Guayaquil, facilitará la venta de los productos, de igual manera la distribución de la misma. Con la ubicación correcta y la estructura administrativa necesaria se logrará una efectiva comercialización del producto y así posicionarse en el mercado.

Las inversiones del proyecto serán de \$ 27.010,00 el mismo que se encuentra distribuido de esta forma: El 20% equivale a fondos propios con un total de \$ 5.402,00 y un 80% de préstamos bancario con un valor de \$ 21.608,00

El análisis económico-financiero demostró que la empresa dio como resultado un TIR positivo de un 51%, esto quiere decir que nuestro proyecto va a ser rentable y un VAN de \$ 14.661,78. Por otra parte se podrá obtener un playback de recuperación dentro de tres años de actividad comercial.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el presente trabajo de titulación se recomienda lo siguiente para que el proyecto de ser aplicado sea exitoso en el mercado local.

El estudio de mercado reveló una aceptación total hacia la aromatización tanto en oficinas como en hogares, lo que podría comprenderse como una demanda potencial en un mercado aún sin explotar. Sin embargo, es necesario recalcar que toda organización que comienza, más aún en tiempos de recesión económica, debe mantener siempre una responsabilidad con el cliente otorgando confianza y seguridad a través de la calidad del servicio y del producto para que de este modo los consumidores se mantengan fieles a la empresa. Así mismo, en el futuro este proyecto puede realizar nuevos estudios para la factibilidad de expansión hacia otras zonas de Guayaquil o del país dependiendo del target identificado.

En cuanto al estudio técnico, se recomienda después de un año de actividades revisar si la localización inicial elegida en el centro de Guayaquil conviene, o si los clientes al ser parte de las zonas periféricas prefieren visitar las oficinas en busca de asesoramiento personalizado, lo que no sería tan cómodo para ellos. Vale recalcar que la ubicación inicial se debe a la cercanía con los proveedores, en otras palabras, a la comodidad de los inversionistas.

Finalmente, en cuanto al estudio financiero, se sugiere incluir un rubro de capacitación a los trabajadores con la finalidad de poder estar actualizados en las últimas tendencias de aromas. Esto puede impactar directamente en las ventas y recuperar la inversión antes de lo previsto.

BIBLIOGRAFÍAS

- Ambiente, M. de. (2015). Permisos Ambientales. Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/en-menos-de-30-minutos-se-obtiene-el-permiso-ambiental/>
- Banco Central del Ecuador. (2014). Inflació proyectada. Retrieved from <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Sector Real/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- Borja, S. (2016). Las Salvaguardias. *El Comercio*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/opinion/salvaguardias-ecuador-opinion-aranceles-borja.html>
- Carnes, D. (2016). Ejemplos de estrategias de promoción para un producto. Retrieved from <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html>
- Carvajal, J. (2016). Empresa Carosem. Retrieved from <http://www.carosem.com/empresa.php>
- Chaín, N. S. (2009). El estudio del mercado proveedor en la evaluación de proyectos. Retrieved from <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2009/12/el-estudio-del-mercado-proveedor-en-la.html>
- Chica, J. C. (2016). Del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana Del Marketing*. Retrieved from http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT019-2/Unidad 3/31_lec_Marketing_relacional.pdf
- El Emprendedor. (2014). CFN lanza programa de financiamiento para Pymes. Retrieved from <http://www.emprendedor.ec/cfn-lanza-programa-para-pymes/>
- Enriquez, C. (2014). 11 tipos de contratos relacionan a las empresas con los empleados. *EL COMERCIO*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/actualidad/11-tipos-contratos-relacionan-empresas-2.html>
- Ferrer, J. (2010). *TECNICAS DE LA INVESTIGACION*.

- Retrieved from http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS_DE_INVESTIGACION.htm
- Fidias, A. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ta ed.). Caracas, Venezuela. Retrieved from <http://es.slideshare.net/vcorreabalza/fidias-garias-el-proyecto-de-investigacin-5ta-edicin-edicin-edicin>
- HERPAL. (2016). Información sobre la empresa Herpal Ecuador. Retrieved from <http://www.herpalecuador.com/envasado-de-aerosoles-quito.html>
- INEC. (2010). Censo poblacional y vivienda 2010. Retrieved from <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2013). Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (2014). Directorio de Empresas 2014. Retrieved from <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2014&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC, D. de E. E. (2012). Análisis sectorial. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Liderazgo y Mercadeo. (2016). Segmentacion de mercado.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2015). Beneficios Sociales. Retrieved from <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>
- Miranda Miranda, J. J. (2005). Gestion de Proyectos. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- ProHygiene. (2016). Fragancias ProHygiene. Retrieved from <http://www.prohygiene.com/others/Fragancias.pdf>

- PROINDUSQUIM. (2016). Información de la empresa PROINDUSQUIM S.A. Retrieved from <http://www.proindusquim.com/index>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación Descriptiva. Retrieved from http://vetcomunicaciones.com.ar/uploadsarchivos/tipos_de_investigaci00f3n_2015_pdf.pdf
- Santos, T. S. (2008). Estudio de Factibilidad de un proyecto de inversión. Retrieved from <http://www.eumed.net/ce/2008a/>
- Scentrade. (2016). La Historia del Marketing olfativo. Retrieved from <http://www.scentrade.co/es/blog/marketing-olfativo/la-historia-del-maketing-olfativo>
- Secretaría de economía. (2011). Estudio de Mercado. Retrieved from [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio de mercado.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio_de_mercado.pdf)
- Sensia. (2016). Información acerca de la empresa Sensia. Retrieved from <http://sensia.ec/quienes-somos/>
- SRI. (2016). RUC. Retrieved from <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Taylor y Frederick. (1961). *Principios de la administración científica*. (S. . Herrero Hermanos, Sucks., Ed.). México.
- Universidad de Alcalá. (2016). Fuentes de Informacion. Retrieved from <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html>
- Valbuena, M. E. (2011). Conceptos básicos de la metodología de la investigación. Retrieved November 21, 2011, from <http://www.monografias.com/trabajos89/conceptos-basicos-metodologia-investigacion/conceptos-basicos-metodologia-investigacion.shtml>

ANEXOS

Anexo N° 1

Permisos del municipio

Alcaldía de Guayaquil, Obtenga la Tasa de Habilitación de Locales a través de Internet

PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN ¿QUÉ PASOS DEBE SEGUIR?

PASO 1 DEBE REGISTRARSE COMO USUARIO EN LA PÁGINA WEB DEL MUNICIPIO DE GUAYAQUIL.

Ingresa a la página web del Municipio de Guayaquil (www.guayaquil.gob.ec). En la sección “SERVICIOS EN LÍNEA”, de clic en el menú “MI CUENTA”, de clic en la opción REGÍSTRATE.

- Llene la información solicitada en el Formulario de Registro. Una vez que ingrese el número de la cédula de ciudadanía o RUC, de clic en el visto verde. Verifique sus datos, especialmente la cuenta de correo electrónico antes de dar clic en el botón “Registrar”. En pocos minutos recibirá su clave. Siga las instrucciones.

PASO 2 OBTENER LA CONSULTA DE USO DE SUELO

¿Qué es uso de suelo?

- Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

¿Cómo se obtiene el uso de suelo?

- Lo puede obtener a través de la página web del Municipio, www.guayaquil.gob.ec, en la Sección de “SERVICIOS EN LÍNEA” de clic en “Consulta de Uso de suelo”.

- Para las solicitudes que no obtienen respuesta en el sistema de servicios en línea, o en el caso que no se encuentra su actividad en el “listado de actividades”, deberá descargar Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo de la página web e ingresarlo con requisitos en la Ventanilla 54.

1) Tasa de Trámite de Uso de Suelo Valor \$ 2, comprar en las Cajas

Recaudadoras (Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja).

2) Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (lo descarga de la página web o lo retira en la Ventanilla 54(Palacio Municipal, Pichincha 613 y 10 de Agosto, Bloque Suroeste 3, planta baja).

IMPORTANTE:

• Para evitar demoras en el trámite, es conveniente que al recibir o imprimir el Uso de Suelo verifique:

- El Código Catastral.
- La Actividad Económica.

PASO 3 SOLICITUD DE LA TASA DE HABILITACIÓN (Realice el trámite desde la comodidad de su casa u oficina).

La solicitud se la efectúa a través de la Internet en la página web del Municipio de Guayaquil, www.guayaquil.gob.ec en la Sección de “SERVICIOS EN LÍNEA”. Para acceder a este servicio previamente debe contar con su usuario y contraseña conforme a lo indicado en el Paso 1. Previamente al ingreso de su solicitud debe verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos, los cuales serán validados o requeridos durante el ingreso de su solicitud:

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
- Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica.
- Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- La Patente Municipal vigente.
- En caso de no ser el propietario de la edificación donde realiza la actividad deberá contar con: Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio.

ADICIONALMENTE SE SOLICITAN LOS SIGUIENTES REQUISITOS DEPENDIENDO DEL TIPO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE REALICE

“Certificado de la Dirección Municipal de Medio Ambiente”

- Sólo para los establecimientos que vayan a ser destinados para actividades que generen impactos ambientales tales como: Industrias procesadoras de alimentos, metalmecánicas, canteras, discotecas y centros nocturnos, así como gasolineras y

cualquier negocio de almacenamiento y expendio de combustibles que cuenten con la “autorización emitida por la Dirección Nacional de Hidrocarburos”.

- Se obtiene en la Dirección de Medio Ambiente. O Edificio Martín Avilés frente al Palacio Municipal (Clemente Ballén 211 y Pichincha, Piso 3).
- Una vez obtenido el Certificado deberá acercarse a la Comisaría Municipal correspondiente a firmar el acta de compromiso.

“Certificado de Operador de Servicio Postal”

- Solo para aquellos locales en los que se desarrollen actividades de operadoras postales tales como agencias de entrega de correspondencia y paquetes nacionales, así como servicios de transporte de carga deberán presentar el Certificado de Registro de Operador conferido por la Agencia Nacional Postal.

- Se obtiene en el Edificio Vignolo (Pedro Carbo 613 y Luque, Piso 5, Oficina 502).

“Certificado de Trampa de Grasa de Interagua”

- Sólo para locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, industrias, servicentros, lubricadoras, hoteles y establecimientos que tengan cocina.
- Se obtiene en las Agencias de Atención al Cliente de Interagua.

“Certificado del Ministerio de Educación”

- Sólo para planteles educativos públicos y privados.
- Se obtiene en la Subsecretaría de Educación de Guayaquil-Distrito Zonal 8 - Edificio Público del Sector Social (ex Edif. Makro, Av. Plaza Dañín junto a Plaza Quil).

“Pago de Tasa de Turismo”

- Solo para locales en los que se realicen actividades turísticas.
- Se obtiene en la Dirección de Turismo en el Palacio Municipal (10 de Agosto 112 entre Malecón y Pichincha, Piso 1).
- Previo a la obtención de este documento debe de tener el Certificado del Ministerio de Turismo.

PASO4: PAGO Y OBTENCIÓN DE LA TASA DE HABILITACIÓN
Dependiendo de las características específicas de su solicitud de Tasa de Habilitación puede que al culminar de ingresar los datos se presente alguna de las siguientes situaciones:

- Su trámite puede ser aprobado de manera automática a través de la página www.guayaquil.gob.ec, y de manera inmediata se generará la Impresión de Orden de Pago, posteriormente deberá efectuar el pago del mismo a través de las Cajas de Recaudación ubicadas en el Palacio Municipal (Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja) para la obtención de su Tasa de Habilidadación.
- Su trámite puede ser enviado para la revisión de la Jefatura de Tasa de Habilidadación, generándose un número de trámite al cual deberá efectuar el correspondiente seguimiento a través de la sección de Solicitudes Realizadas de Tasa de Habilidadación en el área de Servicios en Línea de la Página www.guayaquil.gob.ec de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Anexo N° 2

Permisos de Bomberos

REQUISITOS MINIMOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN GENERAL

Hasta 100 m2 de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2, debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

De 101 a 499 m2 de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y

- puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación “SALIDA”, fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

De 500 m2 en adelante

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila)
- Letreros de evacuación “SALIDA”, fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Sistema hidráulico.
- Puertas de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

ESTOS REQUISITOS ESTARAN SUJETOS A LA REVISION Y AMPLIACION DE LOS MISMOS POR DISPOSICION DEL BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL Y A SU APROBACION RESPECTIVA, CONSIDERANDO EL RIESGO QUE ENVUELVA LA ACTIVIDAD Y /O PRODUCTOS ALMACENADOS

Anexo N° 3

Comercio exterior

CFN lanza programa de financiamiento para Pymes



Anexo N° 4

Código de Trabajo

Art. 65.- Días de descanso obligatorio.- Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1 de enero, viernes santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre y 25 de diciembre. (...)

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones.

Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales.

Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio. (Codigo de Trabajo, 2013)

Anexo N° 5



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta realizada para el proyecto de investigación “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE AROMATIZACIÓN DE AMBIENTES ENFOCADA EN PYMES Y HOGARES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (X) donde usted crea conveniente.

1.- ¿Le agrada los aromas en interiores?

Si ()

No ()

2.- Cree usted que un lugar aromatizado da:

Sensación de frescura ()

Afecta positivamente el estado de ánimo de una persona ()

Ayuda a mejorar las ventas de un negocio ()

Todas las anteriores ()

3.- ¿Compra usted productos aromatizantes en supermercados?

Si ()

No ()

4.- ¿Estaría dispuesto usted a recibir un servicio de aromatización mensual para su negocio u hogar?

Si ()

No ()

5.- ¿Cuál sería el costo mensual que designaría para este servicio?

\$40.00 ()

\$45.00 ()

\$50.00 ()

Otro ()

6.- ¿Qué aroma es de su elección principalmente?

Canela y manzana ()

Limon ()

Vainilla ()

Floral ()

Frutal ()

7.- ¿Si el servicio es en su casa, qué ambiente le gustaría aromatizar?

Sala ()

Habitaciones ()

Cocina ()

Todas las anteriores ()

8.- ¿Si el servicio es en su empresa, qué lugar le gustaría aromatizar?

- Gerencia ()
- Área de servicio al cliente y ventas ()
- Comedor ()
- Todas las anteriores ()

9.- Estaría dispuesto a firmar un contrato de servicio por:

- 9 meses ()
- 12 meses ()
- 18 meses ()
- 24 meses ()

10.- ¿Cuál sería su forma de pago?

- Efectivo ()
- Tarjeta de crédito ()
- Débito bancario ()

Gracias por su colaboración

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guamán Márquez, Evelyn Roxette**, con C.C: # 0917613028 autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de aromatización de ambientes enfocada en PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de septiembre de 2016



f. _____

Nombre: **Guamán Márquez, Evelyn Roxette**

C.C: **0917613028**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de aromatización de ambientes enfocada en PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil		
AUTORA	Guamán Márquez, Evelyn Roxette		
REVISOR/TUTORA	Ing. Terán Molina, Diana Verónica MGS.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	126 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	(registrar por lo menos 3)		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	ESTUDIO DE MERCADO, FACTIBILIDAD, AROMATIZANTES, POSICIONAMIENTO, PYMES, ANÁLISIS FINANCIERO.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El siguiente proyecto de factibilidad tiene como objetivo principal la creación de una empresa de aromatización de ambientes, enfocado especialmente en las PYMES del sector norte y hogares vía a la costa de la ciudad de Guayaquil. Luego de una minuciosa investigación se logró establecer que existe mercado para la nueva empresa y que con una buena estrategia comercial se logrará el posicionamiento de la nueva empresa. En el estudio de mercado se da a conocer los aspectos necesarios de los clientes, proveedores, competencia, y se analiza el micro y macro ambiente del mercado, de este modo se obtiene información útil para la empresa. La metodología que se aplicó en el proyecto es de tipo descriptiva que fue realizada a través de encuestas aplicadas a la muestra de la población de PYMES y hogares de la ciudad de Guayaquil. Se realizó un estudio técnico y administrativo donde se da a conocer la localización y tamaño del proyecto, de igual manera se menciona toda la estructura organizacional. Por otra parte se realizó un análisis financiero que estableció la rentabilidad del negocio y cuál va a ser el capital necesario para la implementación. Por último se explican las conclusiones y las recomendaciones que en un futuro serán importantes tener en cuenta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593-4-2310293 / +593-98-887-1823	E-mail: evy_7roxe@hotmail.com / evelyn.guaman@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo		
	Teléfono: +593-98-422-8698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			