



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

PROYECTO DE GRADUACION "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GREEN-GREEN DE
EAU DE PARFUM CON BASE ALCOHOL ETILICO ARTESANAL"

TITULO A OBTENER

ING. EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONAL BILINGÜE

AUTORAS

MERCEDES AMANDA GARCÉS MUÑOZ
NINFA JULISSA SORIANO BALLADARES

TUTORA

ING. MARÍA JOSEFINA ALCIVAR.

Guayaquil, 1 de Junio del 2012

DEDICATORIA

Dedicamos la realización de este proyecto a nuestros padres, pilares fundamentales en nuestras vidas. Sin ellos, jamás hubiésemos podido conseguir lo que tenemos hasta ahora y también a todas las personas que nos brindaron su apoyo en la elaboración de este proyecto de tesis.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por la fortaleza que me ha dado durante todo el tiempo de mi carrera y la realización de este trabajo, a mis padres que son el pilar y un gran ejemplo a seguir, a mi tutora la Ingeniera María Josefina Alcívar, familiares y amigos que me brindaron su apoyo y me ayudaron a salir adelante con perseverancia y esfuerzo.

Mercedes Garcés M.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todas las vivencias buenas y malas que se dieron en el transcurso de mi carrera Universitaria y en mi vida. A mis padres, tías, primas y amigos y a mi tutora la Ingeniera María Josefina Alcívar, personas que influyeron y confiaron en mí, que siempre pusieron una mano de rigor y la otra de amor sabiendo como guiarme en el camino de la vida y que siempre mire adelante.

Julissa Soriano B.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES	4
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO TEÓRICO	7
OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
CAPITULO I	9
ASPECTOS LEGALES	9
1.1 ANTECEDENTES	9
1.2 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	10
1.3 REGISTRO DEL NOMBRE COMERCIAL.....	10
1.4 REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE	13
1.5 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS.....	14
1.6 PERMISO MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO.....	15
1.7 PERMISOS SANITARIOS.....	16
1.8 LICENCIA AMBIENTAL.....	20
1.9 REGISTRO EN LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE GUAYAQUIL.....	24
1.10 REGISTRO PARA SEGURO PATRONAL DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL.....	25
1.11 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN	25
CAPÍTULO II	27
LA COMPAÑIA.....	27
2.1 MISIÓN	27
2.2 VISIÓN	27
2.3 VALORES.....	27
2.4 METAS.....	28
2.5 POLÍTICAS.....	28
2.6 OBJETIVOS DE LA COMPAÑIA.....	29
2.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	29
2.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
2.7 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	29
2.8 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	30

2.9	DATOS GENERALES DE LA COMPAÑIA	31
2.10	DISEÑO DE LA EMPRESA	32
2.11	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL INICIAL	35
2.12	CARACTERISTICAS DISTINTIVAS DE LA MARCA	37
2.13	LOGOTIPO Y SLOGAN	38
CAPÍTULO III		39
PLAN ESTRATÉGICO		39
3.1	PLAN ESTRATÉGICO	39
3.2	ANÁLISIS FODA	39
3.2.1	ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS – DEBILIDADES)	39
3.2.2	ANÁLISIS EXTERNO (OPORTUNIDADES –AMENAZAS)	40
3.3	AMBIENTE EXTERNO	42
3.3.1	ANÁLISIS MICRO-AMBIENTE O INDUSTRIA	42
3.3.2	ANÁLISIS DE LA EMPRESA:	42
3.3.3	ANÁLISIS LOS PROVEEDORES	43
3.3.4	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	46
3.3.5	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	49
3.3.6	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	50
3.4	ANÁLISIS DEL MACRO-AMBIENTE (PESTLI)	51
3.4.1	Análisis externo – Político y Económico	51
3.4.2	Análisis externo – Social	52
3.4.3	Análisis externo – Tecnológico	52
3.4.4	Análisis externo – Ecológico	52
3.4.5	Análisis externo – Legal y de la Industria	54
3.5	CADENA DE VALOR	56
3.6	LOGÍSTICA INVERSA	57
CAPÍTULO IV		60
ESTUDIO DE MERCADO		60
4.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	60
4.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	60
4.2.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	60
4.2.2	MERCADO POTENCIAL	61
4.3	PERFIL DEL CONSUMIDOR	62

4.4 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	63
4.5 POSICIONAMIENTO.....	63
4.5.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	64
4.5.2 COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO	65
CAPITULO V	66
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	66
5.1 OBJETIVO.....	66
5.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	66
5.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	66
5.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	67
5.3 HIPÓTESIS	67
5.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
5.4.1. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN	67
5.4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	68
5.5 DEFINICIÓN MUESTRA	69
5.5.1 DISEÑO MUESTRAL	69
5.5.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	69
5.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	72
5.7 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	72
5.8 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	78
5.8.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	78
5.8.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	79
CAPITULO VI	81
PLAN DE MARKETING	81
6.1 PLAN DE MERCADEO.....	81
6.2 MATRIZ DE CRECIMIENTO.....	82
6.3 MARKETING MIX.....	83
6.3.1 PRODUCTO	83
6.3.2 PLAZA	85
6.3.3 PRECIO.....	85
CAPÍTULO VII	94
ESTUDIO TÉCNICO.....	94
7.1 PRACTICA DE LABORATORIO	94

7.2	PROCEDIMIENTO PARA LA EXTRACCIÓN DE ACEITES ESENCIALES	95
7.3	Producción Artesanal del perfume (EAU de Parfum)	98
7.4	DIAGRAMA DE PASOS AL MOMENTO DE LA PRODUCCIÓN	101
7.5	ACTIVIDADES DE PARA LA PRODUCCIÓN	102
7.6	MANTENIMIENTO Y SERVICIOS DE LA PLANTA	103
7.7	ALMACENAMIENTO DE LA PLANTA	104
7.8	INSTRUCTIVO DE LA PRODUCCIÓN	107
7.9	CONTROL DE CALIDAD	108
7.10	INDICADORES DE CALIDAD DE LAS EDIFICACIONES E INSTALACIONES DE LA PLANTA	112
7.11	MAQUINARIA PARA ELABORACIÓN DE PERFUMES	113
	CAPÍTULO VIII	120
	PLAN FINANCIERO	120
8.1	Viabilidad Financiera	120
8.2	GASTOS PRE- OPERATIVOS	120
8.3	ACTIVOS INICIALES	121
8.4	TIPO DE FINANCIAMIENTO A UTILIZAR	122
8.5	COSTO DE PRODUCCIÓN	124
8.5.1	COSTOS DIRECTOS	124
8.5.2	COSTOS INDIRECTOS	125
8.5.3	GASTOS ADMINISTRATIVOS	126
8.6	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA	127
8.7	FLUJO DE CAJA	129
8.8	BALANCE GENERAL	130
8.9	BALANCE PROYECTADO	131
8.10	RATIOS FINANCIEROS	132
	VALOR DEL PROYECTO	132
	CAPÍTULO IX	135
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
9.1	CONCLUSIONES	135
9.2	RECOMENDACIONES	138
	BIBLIOGRAFÍA	139

RESUMEN EJECUTIVO

El presente es un estudio de factibilidad para la creación de una empresa ecológica (Green – Green) llamada ECO ESSENCE (su nombre comercial), la cual elabora y comercializa perfumes (EUA PARFUM) con base en alcohol etílico artesanal extraído de la caña de azúcar orgánica y elaborados a nivel nacional. Nos enfocamos en la comercialización dentro de la ciudad de Guayaquil como mercado meta inicial, con miras de proyectarlos a nivel nacional y en un futuro dirigirlos al mercado internacional.

En el estudio se analizan factores como: demanda del mercado meta, oferta actual del mercado, tipo de financiamiento, y ratios financieros, donde se especifica la rentabilidad de este proyecto y su punto de equilibrio. El proyecto concluye con el análisis de factibilidad y viabilidad de comercializar perfumería nacional, por medio de una Empresa que tenga propósitos sustentables firmes, elaborando el producto sin crear impactos ambientales, posicionar la marca en el mercado y obtener una rentabilidad aceptable, además de un producto 100 % nacional con una alta calidad en sus procesos de elaboración y presentación final.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de graduación plantea la factibilidad de implementar en el Ecuador la comercialización y distribución de perfumes artesanales que sean de atractiva presentación e irresistible fragancia al percibirla. Remontemos más a la historia del primer perfume y el más famoso de la época elaborado con alcohol, fue una crema llamada Agua de la reina de Hungría, que debe su nombre por ser el predilecto de la princesa húngara Isabel, a principios del siglo XIII. También tenemos que los griegos consideraban al perfume como un don de Venus, usaban un aroma diferente para cada parte del cuerpo: menta para los brazos, mejorana para los cabellos, aceite de palma para el pecho, tomillo para las rodillas y aceite de orégano para las piernas y los pies, entre otros. Mientras un perfume tradicional en la actualidad se divide en extractos; 1) el que más perdura en la piel. 2) el agua de tocador es una versión más suave y 3) la colonia es de olor más delicado y muy refrescante.

Los perfumes con aromas de flores tienen ingredientes básicos como el jazmín y la rosa, aunque se producen también con gardenias, violetas, narcisos y lilas. Los hay elaborados con fragancias cítricas como el limón, la lima y la naranja, tanto de sus flores como de sus propios frutos. Los aromas orientales son los más sensuales y están compuestos por el patchouli, el almizcle y sándalo, que tienen un perfecto equilibrio entre las flores y las especias, e imparten un aire místico.

Los perfumes de hecho son en parte afrodisíacos porque activan las feromonas que contiene el cuerpo humano que segrega naturalmente y hace que las fragancias al contactarse con las personas se despierte la atracción en el sexo opuesto. Hay quienes afirman que saber perfumarse es todo un arte y aconsejan ponérselo en aquellas zonas del cuerpo donde los latidos son más intensos, como por ejemplo, las muñecas, los tobillos, las sienes, los lóbulos de las orejas y el busto, ya que el calor del cuerpo activa su fragancia y la hace más duradera.

Un perfume artesanal está constituido principalmente por una mezcla de sustancias odoríferas que genéricamente denominamos esencias ya sean tanto florales, cítricas, maderosas entre otras, a su vez las podemos sacar de las frutas y los disolventes, aunque también se emplea el alcohol etílico que es extraído artesanalmente de la caña de azúcar y el agua. La diferencia de un perfume artesanal a un perfumen común, es que la elaboración del perfume tiene procesos sin afectar al medio ambiente, fuera de químicos nocivos y con un alto estándar de calidad, donde ganan desde el proveedor hasta el consumidor final.

ANTECEDENTES

El desarrollo sustentable es el balance entre las necesidades del hombre y la capacidad de la naturaleza para satisfacerlas, el cual se logra equilibrando aspectos económicos, sociales y ambientales, pero la naturaleza que es la principal proveedora de este equilibrio tiene sus recursos limitados y no es bien utilizada, llegara el momento en el que no se podrán cubrir las necesidades humanas, la Comisión Brundtland establece que los pobres son los más necesitados y al mismo tiempo son los que menos tiene acceso a estos recursos, por lo que se ven forzados a reutilizar los recursos naturales para sobrevivir día a día. (Hogstedt, 1998 y WWF, 1993)

Por lo tanto, el desarrollo sostenible no es una moda ni una estrategia científica ni un recurso publicitario para incrementar la rentabilidad de las empresas, ni una filosofía ecologista para proteger los ecosistemas a toda costa, el Desarrollo Sostenible es el único tratamiento que facilita que todos los seres humanos alcancen la realización de sus potenciales y facilitarles la satisfacción de sus necesidades, no es una causa directa pero si una condición necesaria, es decir que no solo tenemos derecho los seres humanos que actualmente habitamos el planeta si no también las futuras generaciones. (F.E. Rosales, S.C. Tripon y J. Cerna, 1998)

La industria ecuatoriana aprovecha al máximo los recursos naturales sin aplicar un desarrollo sustentable, ocurriendo conflictos socio-ambientales, económicos y políticos como por ejemplo la explotación de petróleo y sus consecuencias al momento de extraerlo.

Una de las principales problemáticas que se vive a nivel mundial, es la falta de conciencia ambiental en la industria. Las producciones humanas son las que más contamina al planeta, y a pesar de ser Sudamérica el continente más verde siendo considerado el pulmón del mundo existen otros continentes que no aportan mucho para la conservación del medio

ambiente, como Asia, donde se encuentran las más grandes fábricas de productos e insumos debido a su mano de obra barata. Otra problemática ecuatoriana es la carencia de empresas artesanales sustentables con producciones orgánicas, a pesar de que el mercado sigue monopolizado por grandes industrias que tienen producción en masa.

En Ecuador existe una legislación ambiental vigente la cual busca el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación (Constitución del Ecuador). Sin embargo son pocas las industrias que se rigen a esta ley y tratan sus desechos con el debido tratamiento o promueven el consumo de bioproductos que fomenten el reciclaje en el país, a pesar de existir campañas para incentivar el uso de recursos reciclables o reusables. El Ministerio de Medio Ambiente multa a empresas que no cumplan con la normativa ambiental. Existen algunas como los hospitales que no tienen como eliminar sus desechos hospitalarios y que no se deben mezclar la disposición de residuos médicos por ser desechos contaminantes y tóxicos. (El Ciudadano, 2009). A pesar de las leyes y normativas que hay en el país la sociedad aun no crea una conciencia ecológica en la población, son contadas las personas que han hecho de su estilo de vida reciclar y ahorrar energía para contribuir de cierta manera con la conservación de los recursos naturales. Se debe fomentar la conservación del medio ambiente por medio de producción sustentable y artesanal totalmente hecha en Ecuador y de esta forma también mantener vigente la marca país.

JUSTIFICACIÓN

Es importante la creación de una Empresa Sustentable en el Ecuador que incentive la realización del producto con responsabilidad ambiental, para ofrecer al mercado un perfume totalmente orgánico y artesanal que sea financie rentable en la industria es así como nos un estudio de factibilidad para la elaboración de un perfume totalmente ecológico y que no perjudique al medio ambiente, para luego ser comercializado bajo una filosofía verde también llamada Green - Green, que ya es utilizada en más de 61 países, acompañada de ética y valores sociales.

El proyecto se enfoca en la investigación y análisis de un estudio de factibilidad de la producción de EAU DE PARFUM (agua de perfume) en el Ecuador con filosofía ecológica, perfumes de diferentes fragancias dirigidos tanto a hombres como a mujeres y así poder determinar si la venta de perfumes en el país es conveniente o no, conocer las ventajas, desventajas y oportunidades que tenemos en el mercado, además no descartar la oportunidad de que sea realizable el proyecto contando con capital para la inversión, la creación de una empresa verde que nos permita la comercialización a nivel nacional y no alejar la idea a largo plazo de exportar nuestro producto final con el sello de calidad de hecho en Ecuador.

MARCO TEÓRICO

En este proyecto de inversión se plantea un esquema de producción artesanal con reducción de contaminación donde se tomó conceptos relacionados con el tema, detallados a continuación y serán tratados con profundidad dentro del desarrollo de cada capítulo:

- a) Producción agrícola orgánica: todo lo correspondiente a la producción y transformación de la materia prima de manera orgánica, específicamente el proceso de la caña de azúcar y la asociación de cañicultores.
- b) Empresas Green-Green: el significado de las empresas Green-Green.
- c) Producción de Alcohol Artesanal: el proceso de como se trabaja la caña de azúcar de manera artesanal para la elaboración de el Alcohol etílico.
- d) Producción de agua de perfume con base de alcohol: La producción artesanal del perfume con un alto estándar de calidad.
- e) Diseño de convenios y alianzas estratégicas: especificación de las alianzas para lograr el precio justo
- f) Logística inversa: el proceso de la cadena de valor en el que todos ganen y el uso de desperdicios u optimización de costos.
- g) Legislación Ecuatoriana: reglamentación para la conformación de una empresa.
- h) Ley de Patente: lo concerniente a los pasos para la legalización de la marca, nombre comercial y derechos de propiedad.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar la factibilidad de la empresa Eco Essence productora de perfumes bajo el enfoque Green - Green.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Dentro de esta investigación se tiene como objetivos específicos realizan los siguientes estudios:

- a) Analizar los Aspectos Legales de la Empresa
- b) Realizar un estudio de mercado para la producción de agua de perfume, enfocado en clientes con consumo de perfumes artesanales en el Ecuador.
- c) Analizar un estudio técnico y ambiental para la producción de agua de perfume.
- d) Analizar un estudio financiero para la compañía

CAPITULO I

ASPECTOS LEGALES

1.1 ANTECEDENTES

El Ecuador carece de empresa con respeto al medio ambiente, con una filosofía que apueste por un comercio justo, los derechos humanos y la protección de los animales. En este proyecto se sigue la ética de la compañía The Body Shop, que basa su filosofía empresarial, en la combinación de sus productos naturales con la última tecnología para la creación de todos sus productos de belleza de cosmética natural. Siempre incidiendo en la originalidad e intentando llevar a sus clientes la mejor relación calidad precio posible además de ser unas de las primeras compañías green-green internacionales. (BODY SHOP)

No cabe duda que el sector ecológico está en auge gracias a millones de personas que se han concientizado a la problemática ambiental. El sector ecológico pone a disposición de los empresarios atractivas posibilidades para desarrollar de su actividad bajo denominación de empresas ecológicas. Se proyecta que en el transcurso de los años tenga un mayor crecimiento a nivel nacional. Para ello se necesita constituir las compañías legalmente.

Los aspectos legales que se han considerado claves para la ejecución de este proyecto son en la conformación y constitución legal de la empresa, el tipo de compañía, su aprobación en el organismo de control como es la Superintendencia de Compañías, el registro del nombre comercial, su inscripción en el Registro Mercantil y otras gestiones hasta completar su proceso de aprobación. Es importante tomar en cuenta que la Superintendencia de Compañías y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad

Intelectual, que son las instituciones estatales que regulan estos procesos, exigen el auspicio de un abogado para realizar los trámites legales

1.2 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

La Compañía será de Responsabilidad Limitada. Tendrá el nombre de Eco Essence Compañía Limitada y la misma vamos a necesitar los siguientes requisitos para su constitución:

- **El nombre de compañía:** Deberá ser aprobado por la Superintendencias de Compañías.
- ✓ **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías, se hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que debe ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo. La realización de estos trámites estará a cargo del Estudio Jurídico Empresarial García Suarez & Asociados

La Compañía se constituirá con 3 socios, uno de ellos es de inversión extranjera, el capital mínimo será de \$78.000,00, que se suscribirá íntegramente.

1.3 REGISTRO DEL NOMBRE COMERCIAL

El nombre comercial será Eco Essence y el eslogan "*Piensa más VERDE, porque todos somos uno*", también será registrado el Logo de la Empresa. Los servicios legales requieren una inversión de US \$ 350.00 sin incluir el valor de la tasas, su trámite completo toma aproximadamente 8 meses y debe ser actualizado cada 10 años.

Ventajas del Registro Comercial

- Derecho al uso exclusivo de la marca.
- Derecho a prohibir la utilización de ese signo por terceros, evitando así la confusión en el mercado.
- Derecho a ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos.
- Con la concesión adquiere un valor contable, convirtiéndose en activo patrimonial de la empresa.

REQUISITOS PARA REGISTRAR LA MARCA

Poder firmado por las interesadas si son varios, encabezado por el nombre de la sociedad. Domicilio completo, teléfono, diseño gráfico en caso de ser la marca gráfica o mixta, relación de los productos o servicios que va a designar la marca.

El primer paso es llevar a cabo la búsqueda fonética, se realiza previo a la solicitud del registro de la marca, nombre comercial o lema comercial. Este procedimiento es recomendable pero no obligatorio por la ley. La búsqueda permite tener conocimiento de si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado por otra persona natural o jurídica, es decir que no tenga coincidencias con otras. Este trámite dura 1 semana y requiere una inversión de US \$ 16.00. Los documentos requeridos por el estudio jurídico para llevar a cabo la búsqueda son mencionados a continuación: Original y 2 copias del formulario de búsqueda, y la papeleta de depósito por un valor de US \$ 16.00 realizado en efectivo en la cuenta corriente número 6169830 del Banco de Guayaquil a nombre del IEPI.

El siguiente paso, una vez que la búsqueda ha arrojado un resultado favorable, es decir, que el nombre comercial de la empresa no ha sido ni está siendo tramitado por otra persona natural o jurídica, se solicita el registro respectivo. Este trámite toma 7 meses y requiere una inversión de US \$ 54.00.

Los documentos que requiere el estudio jurídico para realizar este paso son los siguientes:

- Original y 5 copias del formulario de registro de marca llenado a máquina o en computador;
- 5 impresiones del logotipo a color y 1 en blanco y negro en papel couché mate tamaño 4 por 4 centímetros;
- Original y 2 copias de la papeleta de depósito por un valor de US \$ 54.00 realizado en efectivo en la cuenta corriente número 6169830 del Banco de Guayaquil a nombre del IEPI; y
- Un poder especial notariado para autorizarlo al abogado a realizar este trámite.

Para que un notario certifique el poder especial se deben adjuntar los siguientes documentos:

- La minuta elaborada por el abogado.
- Copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa, y
- Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Este trámite toma 1 día y requiere una inversión de US \$ 28.00.

Una vez emitida la resolución favorable de registro del nombre comercial por parte del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (**IEPI**) en la gaceta de Propiedad intelectual y transcurrido los 30 días de plazo de impugnación, se debe solicitar la respectiva emisión del título. Este trámite dura 1 mes y requiere una inversión de US \$ 28.00. Los documentos que requiere el estudio jurídico para realizar este trámite son los siguientes: Original más 2 copias del escrito solicitando la emisión del título de registro del nombre comercial y la papeleta de depósito por un valor de US \$ 28.00 realizado en efectivo en la cuenta corriente número 6169830 del Banco de Guayaquil a nombre del IEPI. (Estudio Jurídico Jimenez - Viteri) El formato unico para signo distintivo de la marca **VEASE ANEXO 1**

MARCA PAIS DE ECUADOR

¡Mucho mejor si es Hecho en Ecuador! es una marca registrada, por lo que se necesita un permiso para poder utilizarlo o afiliarse. Su objetivo es promover la compra del producto ecuatoriano de CALIDAD con la huella digital tricolor.

Requisitos

- Ingresar los datos correctamente en el formulario.
- RUC.
- Marca registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Registro Sanitario en caso de alimentos.
- Tener al menos el 60% de componente ecuatoriano (materia prima, mano de obra).
- Indispensable tener un estándar de calidad aceptable y que pueda ser medible.
- Evaluar por medio de una encuesta para conocer cómo se maneja el tema de calidad dentro de la empresa. (Mucho Mejor Ecuador)

1.4 REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

El primer paso que se debe realizar es obtener el RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicadas en la Av. Francisco de Orellana, edificio World Trade Center, torre B, planta baja; no tiene costo alguno, su trámite toma aproximadamente 30 minutos y debe ser actualizado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes:

- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil;

- Original y una copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil;
- Copia a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa; y,
- Original y una copia de una planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realizar este trámite.

Una vez obtenido el RUC la empresa estará obligada a realizar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual de impuesto al valor agregado (IVA) y a llevar la contabilidad de la compañía. (Servicio de Rentas Internas)

1.5 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. La empresa necesitará el tipo A.

- **TIPO A:** Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

REQUISITOS

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por miembros del BCBG según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina y fábrica. Este documento es otorgado en la Oficina Técnica de Prevención contra Incendios (OFITEC) ubicada en el segundo piso del edificio de oficinas del BCBG en la Av. 9 de Octubre 607 y Escobedo, tiene un costo de US \$ 8.00 que debe ser cancelado en el Banco de Guayaquil, su trámite dura aproximadamente 4 días laborables y debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes:

- Original y una copia del RUC actualizado, una copia de la escritura de constitución de la empresa,
- Una copia del nombramiento del representante legal de la compañía,
- Una copia a color de la cédula de identidad y una copia del certificado de votación del representante legal de la empresa.
- La factura original de la compra de los extintores de incendios, los cuales deben ser recargados anualmente y cuya factura es indispensable para obtener la renovación de este permiso. (Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios, BCBG)

1.6 PERMISO MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

Este documento es emitido en la ventanilla número 41 de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ubicada en las calles 10 de Agosto y Pichincha, la tasa de habilitación tiene un costo de US \$ 32.00 para las oficinas de hasta 50 m² (dimensiones consideradas suficientes para el funcionamiento de la empresa). Este trámite dura 10 días laborables que corresponden a la inspección de la oficina por parte del personal municipal. Este permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado permiso son los siguientes:

- Formulario y tasa de habilitación,
- RUC actualizado,
- copia de la escritura de constitución de la empresa,
- copia del nombramiento del representante legal de la compañía,
- copia a color de la cédula de identidad del representante legal de la empresa,
- original y copia del permiso de los bomberos, croquis del lugar.

En caso de ser propietario del inmueble dónde funcionará la empresa se deben adjuntar los siguientes documentos:

- Copia de la patente del predio y permiso de creación de establecimientos (Estos documentos no serán necesarios ya que el local donde funcionará la oficina será alquilado). (M.I. Municipalidad de Guayaquil)

1.7 PERMISOS SANITARIOS

Se necesitan de los permisos sanitarios para el correcto funcionamiento de la empresa. El Art.100 del Registro Sanitario del Código de Salud (2008) dice que "Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento."

REQUISITOS PARA OBTENER PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA ACUERDO MINISTERIAL # 818

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes. Los costos del permiso están descritos en el Acuerdo Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008 **Véase Formulario en Anexo 2**

REQUISITOS PARA OBTENER EL CÓDIGO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA

- 1) Permiso de Funcionamiento del Fabricante o del Solicitante
- 2) Notificación Sanitaria Obligatoria juramentada según Art. 6 D) 516, que debe contener:

INFORMACIÓN GENERAL

- a) Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañados de los documentos que acrediten su representación (Nombramiento de Gerente o Presidente de la empresa)
- b) Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación.
- c) Forma cosmética.
- d) Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Subregión.
- e) Pago de la tasa establecida por el País miembro.

INFORMACIÓN TÉCNICA

- f) La descripción del producto con indicación de su fórmula, según Art. 7 Literal f - D-516.
- g) Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI).
- h) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.
- i) Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado.
- j) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, según Art. 7 Literal j - D-516

- k) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado. Según capítulo 3 Art 18 al 20. D - 516
- l) Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
- m) Material de envase primario (naturaleza del envase)
- n) Certificado de Libre Venta o Documento similar (Productos fabricados fuera de la Subregión).
- o) Declaración del Fabricante para productos de subcontratación o maquila Art. 7 D-516.

TASA DE REGISTRO SANITARIO

- A pagarse con cheque certificado a la orden de Instituto Nacional de Higiene.
- Deberá presentarse además una carpeta con la documentación legal respectiva.
- Adjuntar en la carpeta técnica del producto diskett con la formula de composición del mismo (programa Word) y solicitud de la notificación
- La formula INCI corresponde a los nombres de los componentes de la misma en idioma ingles y sin cantidades.
- Solicitamos no poner fecha en la segunda hoja de la solicitud. (Ministerio de Salud Publica) (INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE, 2002)

INSTITUTO DE HIGIENE		COLORANTE	INCL. VARIANTE (10% TASA)
EXTRANJEROS	\$744	\$24,00	\$74,40
NACIONALES	465	24,00	46,50

Fuente: Instituto Nacional de Higiene (2008)

Autor: Instituto Nacional de Higiene

*Nota: Estos valores varían según la inflación anual del país

1.8 LICENCIA AMBIENTAL

Una de las principales características de la empresa es ser totalmente ecológica y promover esta filosofía en todo el país y para beneficio de la subsecretaría de calidad ambiental esta en busca de la mejora de vida de la población controlando la calidad del agua, aire, suelo y clima de tal manera que sea sano y productivo para el medio ambiente, para esto es necesario la Emisión de Licencias Ambientales. Por lo cual se necesita la autorización de las autoridades competentes con las que se debe de establecer una serie de requisitos, obligaciones y condiciones ambientales que son indispensables cumplir para prevenir, mitigar o remedir efectos indeseables que este proyecto pueda causar al medio ambiente.

PROCEDIMIENTOS

1. Solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE). Esta solicitud debe contener:
 - a. Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección
 - b. Razón Social del Proponente
 - c. Apellidos y Nombres del Representante Legal
 - d. Dirección
 - i. Ciudad
 - ii. Calle No.
 - iii. Teléfono No.
 - iv. E-mail
 - e. Nombre del Proyecto
 - f. Actividad y una breve descripción del proyecto
 - g. Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM (Datum PSAD56).
 - h. Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la

tasa correspondiente de US/50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Acuerdo Ministerial No. 068.

2. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, emitirá el Certificado de Intersección del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE) adjuntando el mapa correspondiente y la referencia del Número de Expediente asignado, el cual deberá ser mencionado por el Proponente en futuras comunicaciones.
3. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación de los Términos de Referencia (TdR) para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para proyectos nuevos. Esta solicitud debe contener:
 - a. Fecha de la solicitud de los Términos de Referencia
 - b. Razón Social del Proponente
 - c. Nombre del Proyecto
 - d. Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
 - e. Términos de Referencia (TdR) (documento impreso y en medio magnético (WORD); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP)
4. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizará los TdR y notificará al Proponente con su aprobación o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.
5. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y el Plan de Manejo Ambiental del proyecto (PMA), para proyectos nuevos, para el caso

- de actividades en funcionamiento la Auditoría Ambiental Inicial y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:
- a. Fecha de la solicitud del Estudio de Impacto Ambiental
 - b. Razón Social del Proponente
 - c. Nombre del Proyecto
 - d. Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
 - e. EIA y PMA (documento impreso y en medio magnético (textos en WORD, mapas en formato JPG); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias Si INTERSECTA con el SNAP)
 - f. Constancia debidamente documentada de que el EIA y PMA fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS y Decreto Ejecutivo No. 1040.
 - g. Copia de la Factura que certifique el costo del EIA y PMA
 - h. Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, emisión de licencia de proyectos nuevos (incluye revisión de TDR's EIA's PMA y alcances a EIA = 1x1000 del costo del proyecto mínimo USD \$500), emisión de licencias de actividades en funcionamiento/operación (incluye revisión de TDR's, Diagnóstico Ambiental, EIA Ex Post, PMA y alcances a EIA Ex Post = 1x1000 del costo de operación del último año, mínimo USD \$500) establecidos en el Acuerdo Ministerial No. 068.
6. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente evaluará los estudios y notificará al Proponente con la aprobación del EIA y PMA o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.

7. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto. Esta solicitud debe contener:
 - a. Fecha de la solicitud de la Licencia Ambiental
 - b. Razón Social del Proponente
 - c. Nombre del Proyecto
 - d. Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - e. Cronograma valorado de ejecución del PMA anual (en caso de proyectos a ejecutarse en un tiempo menor a un año, cronograma por los meses de duración)
 - f. Certificación del costo total del Proyecto

8. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente notificará al Proponente con el valor de la tasa de seguimiento ambiental (resultará del cálculo = tasa de inspección diaria TID USD \$80 x número de técnicos NT x número de días ND).

9. El Proponente deberá remitir a la Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente lo siguiente:
 - a. Razón Social del Proponente
 - b. Nombre del Proyecto
 - c. Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - d. Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de las tasas correspondientes a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.
 - e. Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente esto no aplica para

empresas públicas. (Subsecretaría De Calidad Ambiental
Dirección De Prevención Y Control De La Contaminación)

1.9 REGISTRO EN LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE GUAYAQUIL

Persona Jurídica

- Afiliación USD 47,00 (cheque certificado y/o efectivo)
- Mensualidad USD 20,00
- Copia a color de la Cédula de ciudadanía
- Copia a color del Certificado de Votación
- Copia a color del Registro Único de Contribuyente RUC
- Copia simple de la escritura de constitución
- Copia de los nombramientos legales de los representantes de la compañía
- Autorización de uno de los socios para afiliar la compañía a la CAPIG
- Copia a color de cédula de identidad de los accionistas
- Listado de socios o accionistas que emite la superintendencia de compañías
- Autorización de uno de los accionistas para que el abogado pueda firmar la solicitud de ingreso
- Copia del censo (a color si es extranjero)
- Copia del pasaporte (a color si es extranjero)
- Formulario de Afiliación
- Croquis de Ubicación física del afiliado (Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil)

1.10 REGISTRO PARA SEGURO PATRONAL DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL

Requisitos para obtener el número patronal

- Copia a color del RUC
- Copia a color de la Cedula de Identidad del Representante Legal
- Copia a color del Certificado de Votación del Representante Legal
- Copia del nombramiento del Representante Legal
- Copia de una planilla de servicio básico de los últimos 3 meses
- Contratos de trabajo firmados y sellados por el Inspector de Trabajo

Una vez obtenida la clave de registro patrimonial se debe realizar el aviso de entrada de cada empleado. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)

1.11 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos en el fomento, promoción y regulación de las inversiones el código de producción con la ley de inversiones nuevas dice "Art.13 del Capítulo 1 del Libro II: del Código Orgánico de la Producción (2010) *Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos de este Código". Véase en Anexo 3.*

Se obtiene la reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta como mecanismo para incentivar la mejora de productividad la innovación y la producción eco-eficiente y además la exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo y la exoneración del anticipo del impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva.

CAPÍTULO II LA COMPAÑIA

Las empresas sustentables o también conocidas como empresas Green-Green son aquellas que busca la optimización de los recursos tanto del consumo de energía, tratamiento de efluentes, y la generación cero favorecer la reutilización de residuos. Se plantea en este proyecto, la factibilidad de una empresa ecológica que busca implantar en su actividad una filosofía de concientización ambiental y un equilibrio en los procesos financieros.

2.1 MISIÓN

Eco Essence está comprometida a ofrecer al mercado un perfume de alta calidad, con precios cómodos, elaborado con las mejores esencias y un alto sistema de control de calidad, buscando la satisfacción de sus clientes.

2.2 VISIÓN

Eco Essence consolidara el posicionamiento y prestigio en el mercado, crear un sello de calidad, y productos completamente ecológicos contribuyendo con la responsabilidad social y la obtención de una certificación internacional.

2.3 VALORES

Desarrollar las actividades laborales con procesos integrales y un alto nivel empresarial realizado con:

- Ética
- Disciplina
- Responsabilidad
- Conciencia Ecológica
- Honestidad

- Calidad y respeto al medio ambiente

2.4 METAS

- No causar un impacto ambiental al elaborar el producto.
- Vender un producto artesanal con sello de calidad 100% ecuatoriano.
- Lograr la aceptación en mercado nacional, principalmente en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.
- Crear una logística inversa en la que todos ganan desde el cliente hasta el productor.
- Ser la principal Empresa Ecológica de Perfumes (EAU de Parfum) en nuestra región.

2.5 POLÍTICAS

- Todos los empleados de la empresa deben tener un comportamiento ético y responsable
- Realizar evaluaciones permanentes, de todos los procesos de producción de la empresa.
- Atender con responsabilidad todas las áreas que integran la empresa.
- Realizar trabajos en equipo y de calidad
- Brindar un trato justo a los clientes en sus solicitudes y reclamos.
- Es responsabilidad de cada área definir por escrito el tiempo máximo de todo requerimiento interno o externo.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad del talento humano.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo

2.6 OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA

2.6.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un producto totalmente ecológico y sin contaminación ambiental al medio en el que vivimos, ofreciendo así un perfume con una exquisita fragancia y con una excelente calidad en el mercado, fomentando así la producción de productos naturales.

2.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Utilizar productos ecológicos que no causen daño al medio ambiente
- Establecer la utilización de envases y empaques reciclables
- Implementar una logística inversa adecuada dando un buen uso a los desperdicios
- Acceder al mercado con precio justo
- Brindar servicio de calidad
- Ser puntuales al momento de la entrega del producto
- Implementar el sistema de control de calidad riguroso utilizando la norma ISO 14001 (Sistema de Gestión de Calidad y Ambiental)

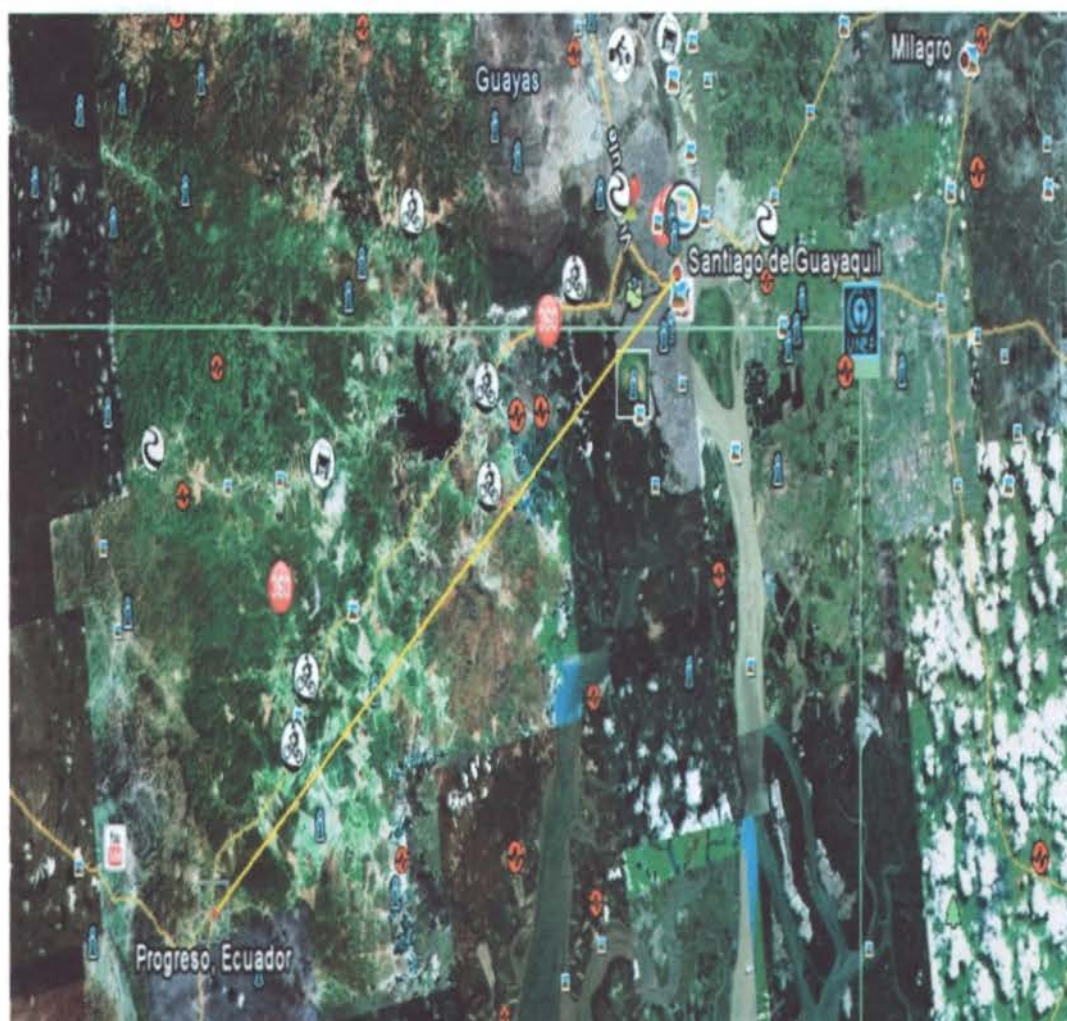
2.7 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Elaboración de perfumes totalmente ecológicos obteniendo buenos resultados en su producción y comercialización, ubicados en la zona urbana de la provincia de Guayas de donde se distribuirá el producto a la ciudad de Guayaquil, con proyección de crecimiento a futuro, con un alto margen de aceptación entre los consumidores, manteniendo una buena imagen del producto y determinado por un constante estudio de mercado que permita tener una atractiva acogida.

2.8 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa se encontrara ubicada en el km 41 Vía a la Costa situándose en el Progreso y desde ese punto transportar el producto a la ciudad de Guayaquil.



Fuente: www.google.com

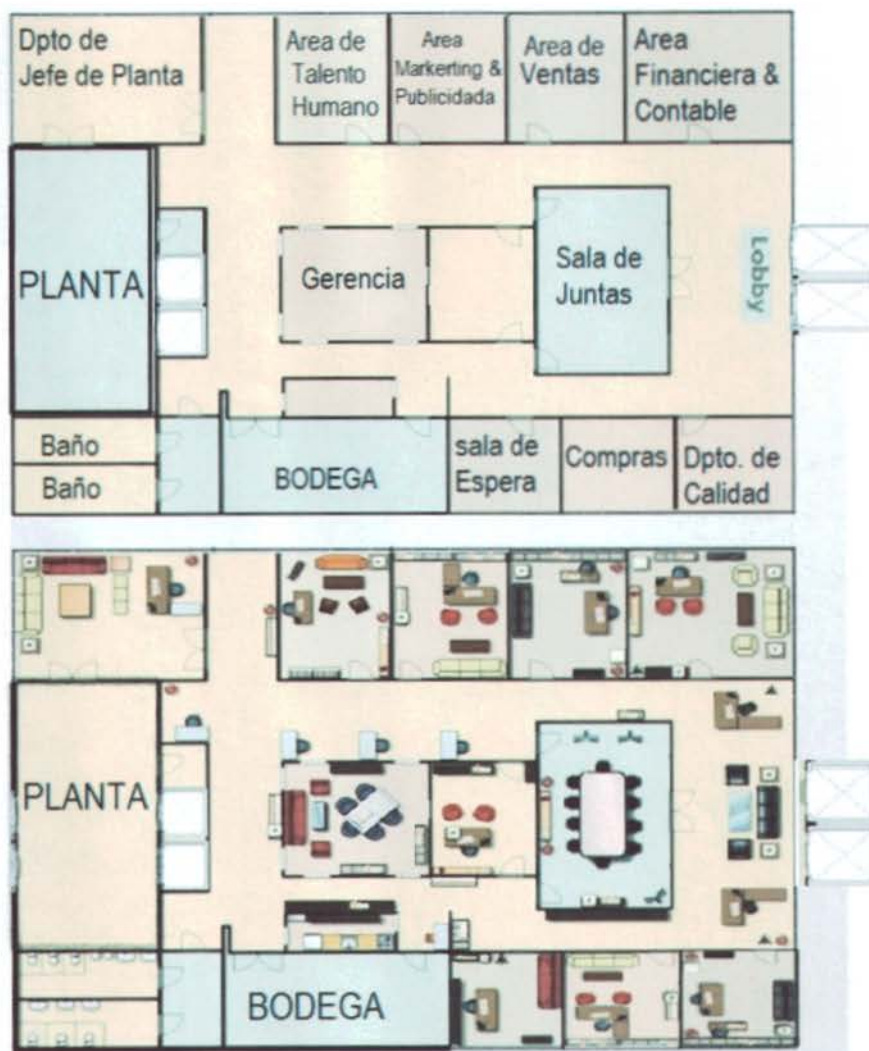
Elaborado: google maps

2.9 DATOS GENERALES DE LA COMPAÑIA

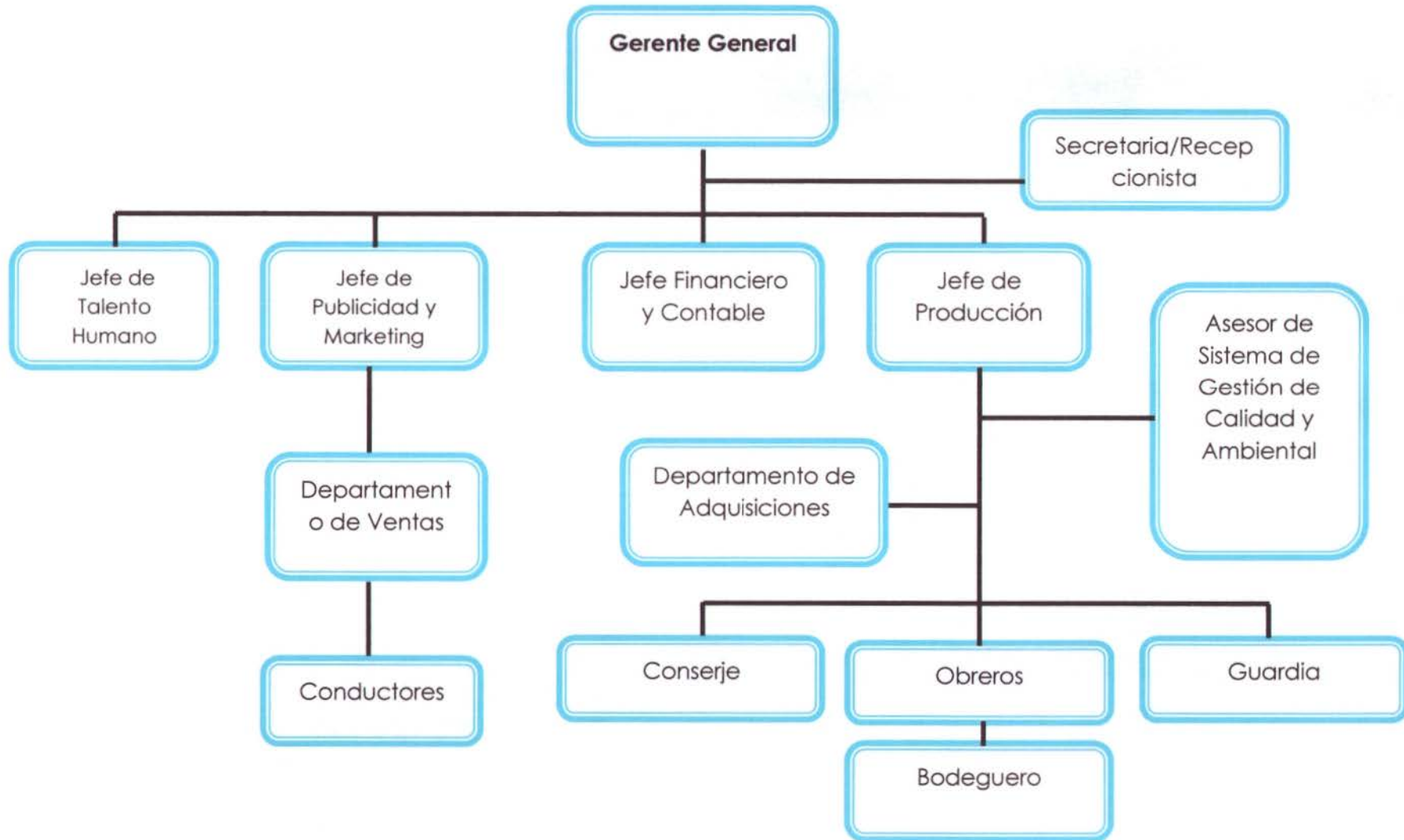
- Razón Social:
ECO ESSENCE COMPAÑIA LTDA.
- Dirección:
Ubicada en el km 41, vía a la Costa "Progreso"
- Teléfono:
3920386 – 3920385
- Website:
www.ecoessence.com.ec
atencionalcliente@ecoessence.com.ec
- Actividad:
Comercial
- Tamaño:
Pequeña
- Localización:
Local o regional
- Propiedad:
Privada
- Actitud frente a los cambios:
Flexible
- Número de Empleados :

Nuestra empresa cuenta con 17 empleados los cuales detallamos en el organigrama estructural.

2.10 DISEÑO DE LA EMPRESA: ECO ESSENCE CIA. LTDA.



2.11 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL INICIAL



DESCRIPCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS

La empresa Eco Essence tiene las siguientes funciones en los departamentos detallados a continuación cabe mencionar que a comienzo de esta, no se podrá contar con todo el personal estipulado pero se crea el cargo en el organigrama de la empresa para un crecimiento a futuro:

- **Gerente General;** representante legal de la compañía y tiene a su cargo la gestión de los negocios sociales.
- **Jefe de Talento Humano;** Encargado de área, del personal, se encarga de la selección de los trabajadores de la empresa, desde su ingreso hasta el momento de su renuncia o despido.

Tiene funciones como:

Selección del personal (análisis de competencias, perfiles, pruebas y entrevistas de entrada, etc.), Capacitación, Entrenamiento y Nómina

- **Jefe de Publicidad y Marketing;** Identifica nichos de mercado-mercados meta rentables y crecientes, Anticipa necesidades- del mercado y clientes e implementa políticas de satisfacción, las cuales son diferentes a las políticas del servicio, Introduce nuevos productos – características/usos diferentes a través del Mercadeo del bienestar, Promociona marca/empresa – integra estrategias entre cliente, consumidor y usuario, Enfrenta estrategias de la competencia- hace benchmarking, Planifica ventas – pronostica y planea sistemas de venta estratégica, contra la venta de tomar pedidos, Analiza rentabilidades - busca utilidades y crecimiento financiero de las líneas, Fija políticas de venta – traba en conjunto con ventas.
- **Jefe de Ventas:** se encarga de poseionar el producto en las tiendas departamentales, hacer las alianzas entre los compradores mayoristas y minoristas es el que Organiza las ventas directas.

Conocedor de las características del producto y las resalta al momento de la venta.

- **Jefe financiero y contable:** el jefe financiero se encarga de la información contable - balances generales, estados de resultados, flujos de caja, estado de fuentes y usos. Con el fin de analizar, planear y distribuir recursos financieros.
- **Jefe de producción;** encargado de supervisar que dentro de un proceso productivo se cumpla con los objetivos y con el plan de producción dando soluciones a problemas presentados a la mayor brevedad posible garantizando que las personas a su cargo se comprometan con sus funciones, y las cumplan a cabalidad.
- **Asesor de sistema de gestión de calidad y Ambiental;** Una de las más importantes de la empresa y se encargará del control de calidad de los perfumes artesanales, trabaja en conjunto con el jefe de producción.
- **Asistente de Adquisiciones;** Encargado de llevar a cabo las compras de las materias primas a los almacenes y a la contabilización del pedido, para efectos de su adquisición deben cumplirse requisitos tales como calidad, oportunidad, precio y fechas de entrega.

2.12 CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LA MARCA

Para la creación de la marca, la Empresa se enfocó en la ecología y la conservación del medio ambiente, quiere promover una iniciativa con una identidad visual siendo una parte integral de la comunicación buscando el reconocimiento de la compañía. La empresa ECO ESSENCE CIA LTDA., comercializará el perfume (EAU DE PARFUM) bajo el nombre de FIREWORK, el mismo que brindará un aroma juvenil. Esta fragancia será una de los primeros lanzamientos de la compañía para luego incursionar con nuevas fragancias dirigidas a diferentes segmentos.

- NOMBRE DE LA EMPRESA : ECO ESSENCE CIA. LTDA.
- MARCA DEL PERFUME : FIREWORK

2.13 LOGOTIPO Y SLOGAN

Este logotipo aspira resaltar la parte verde demostrando que es una empresa ecológica que protege el medio ambiente, por estas razones el logo es un mundo rodeado de hojas con el cual muestra la idea principal a la que se dirige el proyecto, reflejar un pensamiento verde.

- Slogan: *"Piensa más verde porque todos somos uno"*
- Logo del nombre Comercial:



CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1 PLAN ESTRATÉGICO

Para la viabilidad de este proyecto se ha considerado la necesidad de implementar un plan estratégico, donde se defina de manera adecuada las estrategias a tomar de manera adecuada, así como un análisis **FODA** que permita realizar definir los objetivos a seguir e identificar las ventajas y desventajas del producto en el mercado para poder introducirlo más fácilmente en la industria ecuatoriana.

3.2 ANÁLISIS FODA

3.2.1 ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS – DEBILIDADES)

FORTALEZAS

- La empresa posee una filosofía empresarial Green-Green en la cual todos ganan desde la productor hasta el consumidor final, teniendo conciencia al momento de producir el producto y reduciendo de márgenes de contaminación.
- Presencia del perfume en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.
- Alianzas estratégicas entre los productores de alcohol artesanal y otros proveedores para mantener o asegurar un volumen de producción con control de calidad y precio justo.
- Personal altamente calificado en el proceso de elaboración de perfumes.

DEBILIDADES

- La competencia no le permita introducir el producto en el mercado en tiendas como; Aromas y recuerdos – Las Fragancias – Supermaxi – Megamaxi – Rio store – Casa Tosi – De Prati
- Poca diversidad de stock de eco productos en la compañía, en los primeros años únicamente se trabajará con una marca de perfume hasta sacar nuevas marcas, para diferentes segmentos y con precios variados.
- Tener problemas al momento de la producción afectando la calidad del producto final.

3.2.2 ANÁLISIS EXTERNO (OPORTUNIDADES –AMENAZAS)

OPORTUNIDADES

- Ser nueva en el mercado Ecuatoriano.
- Promocionar el perfume con una campaña agresiva, como etapa de introducción, recalcando que posee un alto estándar de calidad y que es hecho en Ecuador. b
- Los productos ecológicos mantienen un crecimiento pequeño pero constante.
- Apertura a la venta directa de productos mediante un sitio web.
- Conocimiento de las inquietudes, consejos mediante buzón de sugerencias en nuestro portal y de esta manera conocer más a nuestro target.
- Tener convenios en las tiendas departamentales de los principales centros comerciales en la ciudad de Guayaquil y promover la venta de perfumería artesanal.
- El Gobierno auspicia e incentiva la creación de pequeñas y medianas empresas con fines ecológicos y sustentables.

- La ubicación geográfica de la empresa – en zona rural; es favorable por la reducción de impuesto a la renta durante en los primeros cinco años, como indica el código de la producción vigente.

AMENAZAS

- Existencia de empresas con mayor experiencia y recursos.
- Incremento de nuevas competencias directas.
- Perder participación en el mercado por falta de recursos publicitarios.
- Los clientes desconocen la existencia de la marca Eco Essence y por tienden a sentir desconfianza en sus productos.
- Problemas climáticos que afectante directamente nuestros proveedores y ellos tengan dificultad con la entrega a tiempo de la materia prima ocasionando retrasos en la distribución del producto.

Conclusión del FODA

Según el análisis que se ha realizado, una de nuestra mayor fortaleza es la filosofía ecológica que posee la empresa, lo que se convierte en una oportunidad ya que el Gobierno apoya a empresas con proyectos sustentables. La existencia de Amenazas negativas como por ejemplo los factores externos (legales, ambientales, climáticos, sociales, políticos y tecnológicos) y entre otros más, son de gran consideración. Para ello se adopta una estrategia defensiva Maxi-Mini, potenciando las fortalezas de la empresa para defendernos de las amenazas externas- negativas, y con ello potenciar el plan estratégico, con el objetivo de introducir el producto al mercado. Contando con presencia del producto en los principales centros comerciales de la ciudad de

Guayaquil, lanzando una campaña agresiva de publicidad para dar a conocer y no perder participación en el mercado.

3.3 AMBIENTE EXTERNO

Las fragancias o los perfumes a nivel mundial son bienes de consumo habitual y están disponibles para todo aquel que desee adquirirlo, se caracterizan por ser bienes de lealtad y de uso permanente para sus consumidores. Todas las personas utilizan una fragancia durante toda su vida o por periodos muy prolongados de tiempo, es así como el perfume forma parte de un estilo de vida, por esto se lo puede considerar como un beneficio que adquiere el cliente sobre una esencia o un aroma. Pero cabe recalcar que la satisfacción del cliente va mucho más allá de un aroma, pues busca sentirse bien consigo mismo y deleitar nuestros sentidos.

3.3.1 ANÁLISIS MICRO-AMBIENTE O INDUSTRIA

Para poder realizar el análisis de industria se lleva a cabo el análisis de las cinco fuerzas de Porter (la empresa, producto, los proveedores, los competidores, los clientes) como se detalla a continuación:

3.3.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA:

Al a crear una empresa ecológica, el mercado ofrece un atractivo abanico de posibilidades en el país a pesar de que ya existen empresas con esta filosofía, pues no se las ha explotado mucho por la escasa preocupación de la población sobre el medio ambiente y su desarrollo sostenible. Para que la empresa tenga viabilidad y rentabilidad debe tener el factor de la innovación y de esta manera captar la atención del cliente, es decir, diferenciarse de las demás empresas.

La perspectiva de la empresa es ser pionera en la comercialización de productos ecológicos y artesanales en Ecuador utilizando alianzas estratégicas en la cadena de valor que parten desde la búsqueda de

proveedores que trabajen de manera ecológica y/o artesanalmente como la asociación de cañicultores de la Provincia del Cotopaxi, en la comunidad de Moraspungo. Este grupo de personas se encargan de la siembra, cosecha y producción de la caña de azúcar hasta llegar al producto convertido en alcohol de manera ecológica – orgánica, con el cual se realiza la fabricación de perfumes, este será uno de los principales proveedores de la empresa.

Para darle más énfasis a la producción ecológica, se harán prácticas ecológicas como el ahorro de agua y electricidad para esto se tiene como idea una inversión a largo plazo de paneles solares, ya que en la etapa de introducción de la empresa no se la puede hacer por su alto costo. La producción de perfumes ecológicos se fomentara con una campaña de reciclaje de los productos, además se fomentara la ideología de comenzar a tener conciencia ecológica y a cuidar el medio ambiente.

3.3.3 ANÁLISIS LOS PROVEEDORES

Las exigencias del mercado de hoy en día obligan a las organizaciones a adoptar medidas y estrategias con relación al abastecimiento de la materia prima a lo largo de la creación del mismo, para garantizar su calidad. La empresa realizara sus compras y adquisiciones con proveedores aprobados. Previamente los proveedores seleccionados deben ser evaluados y aprobados por el asesor de calidad y según los resultados se realiza la adquisición.

- SELECCIÓN DE PROVEEDORES:

Organización o Empresa	Tipo de materia Prima
Asociación Agrodulce de cañi-cultores (CRACYP progreso verde)	Alcohol Etílico
Frascosa S.A	Envases de vidrio
Ecoenvases	Envases biodegradables
Químicos flores	Esencias
AROMCOLOR S.A.	Fragancias

Fuente: Autores

Elaborado: Autores

CARACTERÍSTICAS DE LOS PROVEEDORES

ALCOHOL ETÍLICO - ASOCIACIÓN DE CAÑI-CULTORES

Tenemos como principal proveedor la asociación de cañi-cultores CRACYP Progreso Verde. Esta entidad produce el alcohol artesanal que es una de las principales materia prima para la elaboración de los perfumes. Esta asociación es sin fin de lucro y su propósito a parte de cuidar el medio ambiente es vender sus productos a un precio justo favoreciendo a la comunidad de Moraspungo en la provincia del Cotopaxi. Su proceso es totalmente orgánico y ecológico desde la siembra del producto. El cultivo de la caña es libre de químicos. Se emplean abonos naturales para el crecimiento, ortiga para evitar los hongos y una fórmula de pimienta, ají y jengibre para alejar a los insectos. La caña crece de forma natural para luego cortarla, extraer el jugo, dejarla fermentar 24 horas en levadura natural y luego cocinarla para transformarla en alcohol de 65 grados el mismo que puede ser utilizado para la elaboración de perfumes.

FRASCOSA – Envases de Vidrio

Esta empresa es una distribuidora a nivel nacional de frascos de vidrio, atomizadores, tapas y distintos accesorios para las diferentes líneas de cosméticos. Ofrece elementos necesarios para vestir y acondicionar el envase con molduras de variados modelos a elegir de acuerdo a las necesidades. Además de contar con una amplia gama de colores como

el humo, esmeralda, verde, azul hielo, cristalino, mateado, así como diferentes tipos de válvulas, atomizadores de rosca en todas las medidas y acabados. (FRASCOSA)

AROMCOLOR S.A. – Fragancias

Aromcolor S.A. es una compañía al servicio de la industria ecuatoriana especialmente de farmacéutica, textil, cuidado personal y del hogar. Las fragancias que ofrece son compuestos aromáticos desarrollados especialmente perfumería fina, suavizantes ambientales, entre otros. (AROMCOLOR S.A.)

Evaluación proveedores seleccionados

La primera instancia se detecta el conjunto de proveedores críticos a partir de una evaluación integral de su desempeño según la función de la empresa de perfumería. La evaluación se realiza base a niveles de criterios de evaluación como:

1. Calidad del producto
2. Cercanía geográfica del proveedor.
3. Grados de adaptabilidad de los cambios por la Empresa
4. Fiabilidad en la entrega del producto según los plazos establecidos.

Proceso de evaluación (prueba previa)

Nivel	Puntaje	Calidad del producto	Cercanía geográfica	adaptabilidad de los cambios	Fiabilidad en la entrega
Excelente	1				
Buena	2				
Regular	3				

Fuente: Autores
Elaborado: Autores

Se determina mediante los criterios un resultado cuantitativo y con ello la ponderación definitiva. La matriz de proveedores ayuda a la empresa de perfumería a destacar los proveedores críticos pero para llevar una evaluación integral se necesita incluir aspectos cualitativos. Es importante que la evaluación final a los proveedores entre como plan de mejoramiento continuo y sea dada a largo plazo.

3.3.4 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

En los últimos años la industria cosmética se ha disparado. Mueve en el país unos 350 millones de dólares y ha crecido un 20% según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de cuidado personal (Procosméticos). De todos los productos, la categoría que mayores cantidades recauda es la de los perfumes, ya que son los que tienen precios más elevados que el resto, en el mercado se encuentran perfumes de todos los precios dependiendo de la marca y nicho de mercado, los principales competidores son perfumes que se comercializan en el mercado nacional ya que estos cuentan con un posicionamiento del mercado y son reconocidos, entre ellos tenemos los Perfumes de marca y los que se venden por catálogos de compañías como Avon, Esika, siteZone, Ebel de París y otras mas que ya existen.

Los competidores son fábricas y demás empresas que se dedican a la misma actividad, como:

EMPRESA	REPRESENTANTE
PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	Sra. Rossana Sadir
LA FABRIL	Sr. Harold Corrales
LAS FRAGANCIAS	Econ. Antonio Alvarez Eljuri
YANBAL ECUADOR	Sr. Robert Watson
JHONSON & JHONSON	Ing. Cecilia Plaza/ Narciza Durán
HENKEL ECUATORIANA	Sr. Alfredo Carrera
CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	Sr. Willy Moeller
ORIFLAME	Sr. Gerardo Troitiño

BEIERSDORF S.A	Sr. Oswaldo de la Torre
DOUS DEBES EDUARDO CIA. LTDA	Lic. Eduardo Dousdebes
PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A. "PRODUCOSMETICOS"	Sr. Xavier Zamora Hilbron
ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A.	Sr. Giovanni Di Mella Vespa
BFS IMPORTADORA BUSTAMANTE FERNANDEZ SALVADOR	Sr. Juan Manuel Bustamante
GENOMMALAB ECUADOR S.A.	Sra. María Verónica Félix
BELLEMART S.A.	Sra. Ana María Proaño
COSMEANDINA – ZERMAT	Sr. Raúl Samper
DYPENKO S.A.	Sr. Francisco Franco
CARVAGU S.A.	Sr. Carlos Valarezo Guzmán
IMPORTADORA EGUEZ CAMPUZANO S.A.	Sr. César Eduardo Eguez
FRASCO S.A. FRASCOSA	Sr. Robert Xavier Nogales Cobeña
EVEREDY ECUADOR C.A.	Sr. Santiago Ready
VITALIZANT	Sra. Alexandra Chávez
ENVAPRESS	Ing. Jack Andrade
PRODUBEL	Sr. Carlos Alzamora
QUALIFARM	Dr. Rodrigo Bastidas
FARMACID	Dr. Roberto Cid

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de cuidado personal (2010)
Elaborado: Procosmeticos

Los productos varían según la marca y la presentación. La diversidad de marcas y productos es amplia y, además, continuamente salen novedades al mercado. El sector de la cosmética y perfumería son unos de los más activos en lo que a inversión en innovación y tecnología se refiere. Se juega también con los envases para así encarecer o dar un carácter de exclusividad al producto.

En Ecuador, existen más de 29 industrias cosméticas cubren el 90% de las ventas de cosméticos a escala nacional en el 2010. *La calidad de los productos ecuatorianos tiene estándares internacionales, por lo que un importante número de empresas extranjeras producen sus cosméticos en Ecuador y otras nacionales han abierto mercados en Europa, Asia y*

varios países de América. (Oficina Económica y Comercial Embajada de Quito, 2007)

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal. Esta asociación está conformada por empresas como Avon, Yanbal, La Fabril, Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Henkel, Casa Moeller Martínez, Oriflame, Álvarez Barba, Beiersdorf, Dous, Ebel Paris, Rene Chardon, Windsor, Quifatex, Pfizer, Dypenko, Zaimella, Produc cosmetic, Improbell, Cosmefin, Belle Mart, Corpo & Médica. Algunas de ellas son productoras y otras distribuidoras/comercializadoras. A continuación se detalla un listado de unos de los principales productoras locales de cosméticos y productos de belleza:

YANBAL

Panamericana Norte Km. 9.5
Gerente Operativo: D. Mauro García
Tlf.: (593-2) 2263264
Fax : (593-2) 2427756 / 2363181
E-mail: mgarcia@unique.com
Quito - Ecuador
www.yanbal.com

DECA CIA. LTDA.

Av. 9 de Octubre No. 510 y Baquerizo Moreno
Gerente General: D. Selin Doumet
Tlf.: (593-4) 2329829
Fax : (593-4) 2321265
Mail: deca@decanet.net
Guayaquil- Ecuador

HENKEL ECUATORIANA S.A. (Fab. de productos para el área capilar)

Alpallana E7-212 y Diego de Almagre. Edif. Alpallana 2, 6° piso.
Gerente General: D. Frank Wollmann
Tlf.: (593-2) 2508773
Fax : (593-2) 2508773. Ext. 111

E-mail: frank.wollmann@ec.henkel.com

LABORATORIOS FARELL

Km. 15 Vía a Daule

Gerente General: D. Roberto Garzozzi

Tlf.: (593-4) 2893100 / 2893200 / 2893090/2893000

Fax : (593-4) 2893372

E-mail: mjrumbea@garbufabell.com

Guayaquil - Ecuador

LABORATORIOS GUERRERO

Km. 4 Vía Carlos Julio Arosemena

Gerente General: D. Jaime Guerrero

Tlf: (593-4) 2201562 Fax. (593-4) 2201562

E-mail : labguerr@ecua.net.ec

Guayaquil - Ecuador

ORIFLAME DEL ECUADOR

Carlos Julio Arosemena Km. 3.5, Centro Comercial Albán Borja

Gerente General: D. Pablo Astudillo

Telf.: (593-4) 2201898/ 2201833

3.3.5 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

En la actualidad se tiene analizar el comportamiento de los clientes y en base a esto Identificar el mayor número de características posibles para permitir brindar la más alta satisfacción de nuestros clientes potenciales o el target, qué les gusta o qué no les gusta. Sentirse bien con uno mismo es la carta de presentación, se viene dispuesto a satisfacer a la clientela con lo mejor, ofreciendo un perfume que se caracteriza por identificarse con el cuerpo radiante, sexy cautivante de la mujer y hombre de hoy en día.

- **Hábitos de consumo**

Una persona de bajos ingresos gasta entre 20 y 30 dólares al año en artículos básicos de cuidado personal, como champú, desodorante,

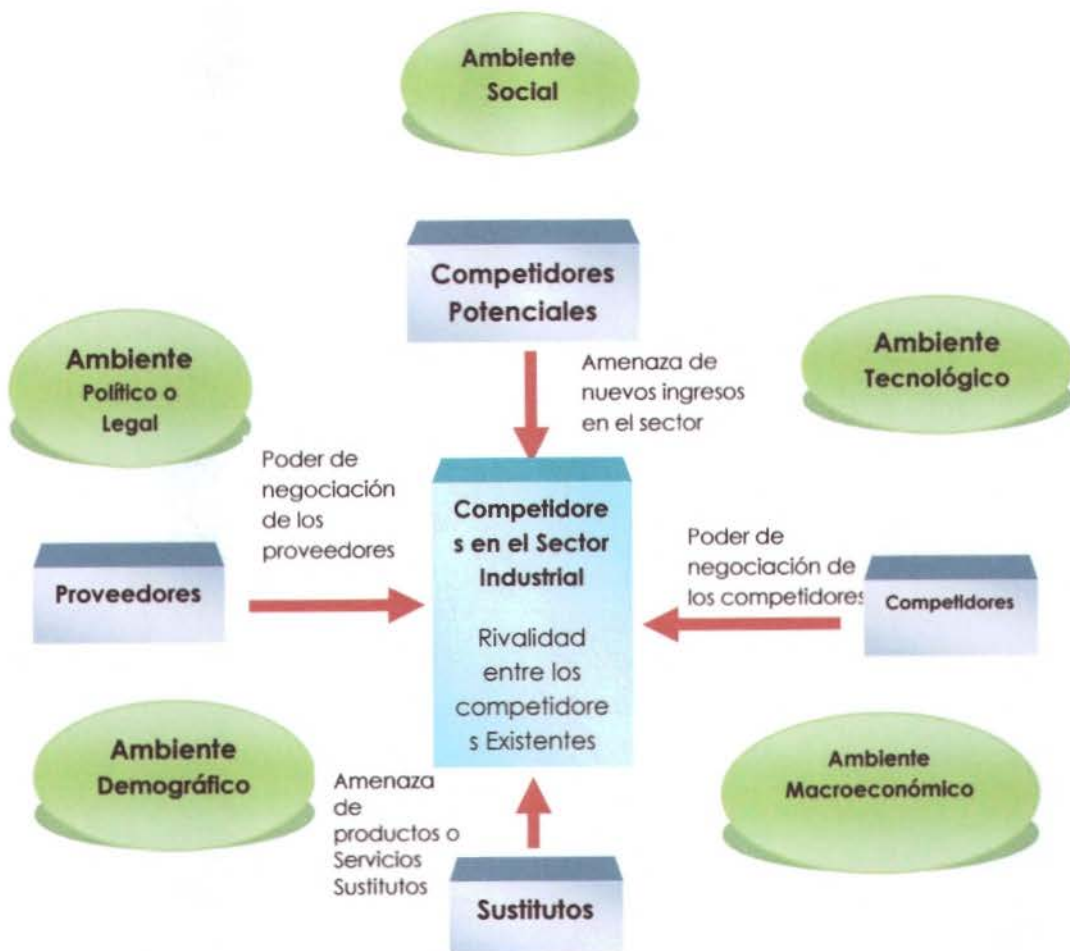
jabón de baño y pasta de dientes. Una persona con ingresos más altos gasta una media de 600 a 900 dólares al año en este tipo de productos, además de tintes para cabellos, productos labiales, esmaltes de uñas, perfumes, sombras de ojos y cremas para la piel; eso sin contar las visitas a los Spa, los tratamientos de adelgazamiento, las cirugías, los masajes y el gimnasio.

- **Hábitos de compra**

Por generalidad las personas en Guayaquil compra la perfumería dentro de tiendas departamentales reconocidas o en cualquier centro comercial, también una gran parte de los consumidores realizan la compra a través de los catálogos o conocida también como la venta puerta a puerta. El factor confianza tanto en la compañía, vendedor o la marca es primordial para la toma de decisión de la compra.

3.3.6 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

El perfume está constituido principalmente por mezcla de sustancias odoríferas que genéricamente denominamos esencias y también se emplean disolventes. Lo que diferencia de las demás marcas es que los perfumes están hechos de una manera ecológica y utilizamos productos elaborados de la misma manera. El disolvente que es el alcohol etílico, es extraído de la caña de azúcar cumpliendo su ciclo orgánico de producción y es procesado artesanalmente esto da un valor agregado ya que provoca que se mezcle mejor con las esencias causando una combinación exquisita, lo que quiere decir que estos procesos nos convierten en una empresa con conciencia ecológica que además de cuidar el medio ambiente crea una nueva fuente de trabajo.



Fuente: Hill, Charles, Administración Estratégica, 2000
 Elaborado: Hill, Charles, Administración Estratégica, 2000

3.4 ANÁLISIS DEL MACRO-AMBIENTE (PESTLI)¹

3.4.1 Análisis externo – Político y Económico

Ecuador es un país en vía de desarrollo que poco a poco va saliendo a flote. La aplicación de políticas de ajuste estructural ha sido conflictiva y contradictoria en el país, por problemas políticos que se presentan debido a nuevas reformas del gobierno y discordias con la oposición, A pesar de esto muestra una mejora en la consolidación del crecimiento y las condiciones sociales. El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad e implica un aumento notable de ingresos y la mejora de la forma de vida de toda la sociedad. En cuanto a las nuevas

¹ PESTLI: (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legal e Industrial) Este análisis es útil para comprender el crecimiento o declinación de un mercado, y el posicionamiento, potencial y dirección de una empresa o emprendimiento

reformas y los impuestos verdes nos dan una ventaja y apoyo de parte del Estado. En lo que concierne al mercado de los cosméticos es aún un sector que está saliendo a flote; hasta no hace mucho los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Esta tendencia ha cambiado recientemente y los índices de ventas aumentan año tras año.

3.4.2 Análisis externo – Social

Ecuador forma parte de una sociedad multiétnica y con diferentes extractos sociales, en donde predomina la clase baja y la media está en extinción, La clase alta es el 30% de la población del país. Se pueden nombrar un sin número de problemas que afectan a las personas y por ende a la sociedad debido a la mala distribución de la riqueza. La creación de nuevas empresas establece fuentes de empleo para todas las clases sociales. Si nos enfocamos en el mercado de los cosméticos un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente preocupación por la estética, el bienestar del cuerpo y sentirse feliz con uno mismo, logrando que su aspecto u olor sea agradable para los demás. Las personas si invierten en su cuidado personal y aspecto.

3.4.3 Análisis externo – Tecnológico

En cuanto hablamos de tecnología en nuestro país, es un campo que actualmente se está desarrollando con el uso de maquinarias industriales para la fabricación de productos, no dejando atrás los estándares de calidad para la creación de cada uno de ellos. Las empresas artesanales también necesitan de cierto tipo de tecnología que ayudan a acelerar un poco el proceso del producto que se va a elaborar, para no tener demoras en la cadena de distribución.

3.4.4 Análisis externo – Ecológico

El medio ambiente es un problema de preocupación mundial, debido al uso indiscriminado que se ha hecho de los recursos naturales, así como

la contaminación ambiental, todo lo cual trae aparejada la pérdida de la diversidad biológica o biodiversidad, con un peligro inminente de deterioro del planeta. Por todo ello es necesario educar a la población en general, y en particular a los que directa o indirectamente pueden influir en él.

La deuda ecológica es un concepto aún en construcción de gran utilidad como herramienta interdisciplinar para denunciar la insostenibilidad ecológica y social del sistema económico mundial actual, así como para cuestionar la legitimidad de la deuda externa. La deuda ecológica aporta una visión holística necesaria para englobar problemáticas tales como: los intercambios comerciales económica y ecológicamente desiguales, la generación de pasivos ambientales, la biopiratería y el cambio climático; pero es quizá todavía hoy en día un enfoque ambiguo en cuanto a sus posibilidades de reconocimiento legal. (XI Jornadas de Economía Crítica, 2008)

En muchos países se están haciendo reformas y leyes en cuanto al tema del medio ambiente. En nuestro país existe la Ley para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental. El Ministerio del Medio Ambiente emite y licencias ambientales para moderar a las industrias para el cuidado ambiental. La idea central que impulsa la creación de leyes y organismos es generar una protección efectiva del medio ambiente gestionado dentro de un sistema consolidado, donde las responsabilidades sean compartidas entre los diversos actores asociados, tanto públicos como privados. Así mismo, la gestión de protección medioambiental concentrará competencias hoy dispersas en distintos servicios, lo que permitirá una gestión eficiente y efectiva de nuestro patrimonio natural

La producción de la caña de azúcar en el sector agrícola es regida por factores nacionales como los cañicultores e internacionales como la Organización Internacional de Azúcar (GEPLACEA ASOCAÑA) para garantizar la calidad de la caña de azúcar. La industria se encarga de

transformar la materia prima en productos terminados, productos de primera necesidad como es la azúcar y los demás derivados que se extraen caña de azúcar como el alcohol etílico, panela, agua ardiente entre otros.

Las empresas ecológicas en el Ecuador son pocas, lo importante es que aunque sea un grupo pequeño de empresas con la filosofía verde, están logrando un cambio ambiental, entre ellas tenemos:

Empresas ecológicas en el Ecuador	
<u>Clariscorp</u>	Sector: Construcción e inmobiliaria
Publifundas Cia. Ltda	Sector: Medios de comunicación - Publicidad exterior
Hosteria Bird Planet	Sector: Hostelería, restauración y catering
Confecciones y estampados sami	Sector: Publicidad y artes gráficas - Agencias de publicidad
Pegaucho	Sector: Textil, calzado y complementos
Athapetrol	Sector: Servicios para empresas
Increcorp S.A.	Sector: Industria

Fuente: <http://ecuador.acambiode.com/empresas> (2010)

Elaborado: Autores.

3.4.5 Análisis externo – Legal y de la Industria

Las permanentes acciones, la normativa existente y la información sobre la concienciación humana en la afectación del planeta por causa de la mano del hombre, han permitido entender lo difícil que resulta disminuir o minimizar todo tipo de impacto, especialmente en aquello que se trabaja con elementos de la naturaleza.

Por éstas y otras razones el componente ecológico se encuentra posicionado en gran parte de la razón de ser de muchas empresas. Los empresarios hoy manifiestan ser parte de la solución ecológica. De hecho no cabe duda de esto, pero siempre queda una interrogante de

en qué medida se está o se estará contribuyendo a su mejoramiento o empeoramiento.

Las interesantes y atractivas posibilidades del empleo de productos naturales en diferentes tipos de industria o de comercialización como la farmacéutica, cosmetológica y de otra manera afectan indudablemente al ambiente, no precisamente por el producto en sí, sino por los tipos de envase que se deben utilizar para su uso. Al respecto, diferentes normas legales y reglamentarias se han establecido a fin de disminuir o evitar su consiguiente deterioro o daño, tales como la misma Ley de Protección ambiental y áreas naturales, la Ley de Gestión ambiental y la de patrimonios naturales y culturales, etc. que fijan las prohibiciones o restricciones del uso indiscriminado de los productos naturales y su consabido desgaste o mal uso.

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas. Las exportaciones del sector industrial representan el 23% de las exportaciones totales del país, y el 46% de las exportaciones totales no petroleras, las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales.

La Cámara de Industrias de Guayaquil desarrolla varias actividades para apoyar el mejor desempeño ambiental de sus afiliados en el cual brinda asesoramiento en la elaboración y presentación de auditorías ambientales; estudios ambientales, en los trámites para la obtención de las licencias ambientales. Además de solicitar información sobre: Leyes y reglamentos ambientales vigentes, consultores acreditados, laboratorios ambientales acreditados, información técnica de proceso de control de la contaminación, así como también opera la Bolsa de Residuos y

Subproductos Industriales de Guayaquil, BRESIG² que es un sistema de información sin fines de lucro que promueve la comercialización de los residuos y subproductos generados en los procesos productivos. (Camara de Industrias de Guayaquil, 2011)

En este análisis PESTLI refleja datos de interés para poder enfocar las ventajas que tiene la empresa al ingresar a este mercado, pero el tema ambiental es de gran importancia y queda mucho por descubrir y por hacer en el transcurso de los años que serán cruciales para las nuevas generaciones, las empresas con esta filosofía Green-Green será con una tendencia a tener un mayor crecimiento empresarial todos estos factores externos nos dan un panorama que en unos caso benefician y otros dificultan el ingreso al mercado nacional .

3.5 CADENA DE VALOR

La cadena de valor se ocupa de determinar el valor añadido de cada proceso de la vida de un producto, desde la extracción de la materia prima hasta la transformación y su distribución. La misma cadena de valor nos sirve para rastrear aspectos ecológicos negativos cuantificando en cada uno de los distintos eslabones sus inconvenientes para el medio ambiente. Esta información posee importancia estratégica porque cada dato negativo del análisis del ciclo vital del producto nos brinda la oportunidad de revisar y en consecuencia de mejorar el impacto ecológico global del producto, la enumeración de las ventajas e inconvenientes de la cadena de valor nos proporciona un dato muy valioso para la toma de decisiones. (Goleman, 2009)

Las empresas ecológicas (Green-Green) aportan un aumento en el valor de cada proceso. Además tienen alianzas estratégicas con los proveedores para cultivo sin daño al ecosistemas fomentan el reciclaje. Utilizan los productos que sean reutilizables, renovables y artesanales. Los procesos dentro de la fabricación del producto serán totalmente controlados mediante la aplicación de las normas de Sistema de Gestión

² Bolsa de Residuos y Subproductos Industriales de Guayaquil

ISO 9001, para la calidad de proceso dentro de la empresa y Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, que nos ayuda proporcionar un ahorro del coste a través de la reducción de basuras y un uso más eficiente de los recursos naturales. La cadena de valor parte desde la compra del alcohol etílico y otras materias primas: Aquí se dan una serie de procesos hasta llegar al producto final.

FLUJO ACTUAL DE LA ECONOMÍA SUSTENTABLE



Fuente: AUTORES
Elaborado: AUTORES

3.6 LOGÍSTICA INVERSA

La logística inversa es un reto empresarial, es el flujo de la cadena de suministro que básicamente parte desde el cliente hasta el nuevo ciclo de producción del producto. Los consumidores del producto tienen la opción de reciclar el producto una vez que haya finalizado su vida útil.



Fuente: AUTORES
Elaborado: AUTORES

La Empresa Origen realiza una campaña para que el producto retorne y de esta manera dar un manejo a los desechos para que no sean nocivos en medio ambiente, así mismo la empresa está encargada de prestar servicio de transporte "cliente-proveedor" y ofrecer descuentos en los productos para la renovación y de esta manera hacerlo más llamativo al público. En el reciclaje y desecho de las piezas la empresa muestra el compromiso que tiene con el medio ambiente al tomar la responsabilidad del manejo de desperdicios y desechos nocivos para la naturaleza y el reciclaje, brindando una gran oportunidad de optimizar los inventarios y el rescate de piezas útiles que pueden ser usadas a través de tratamientos para la re-fabricación, lo que quiere decir que la empresa genera ganancias a través de una política verde socialmente conveniente.

El nuevo ciclo de producción es donde las piezas reciclables son tratadas y empleadas en nuevos procesos de producción para la creación de nuevos productos lo que presenta al medio ambiente una alternativa para que los efectos de la tecnología no sean del todo dañinos. El interés de este sistema ha ido aumentando igualmente que el comercio electrónico y los modelos de negocios electrónicos de tipo B2C *Business to Consumer* y ha sido adaptado al modelo B2B *Business to Business*, para la satisfacción de servicio al cliente y la oportunidad de introducir mejoras en la optimización de los costes y la reducción del impacto medioambiental. En 2005, un estudio estimaba que alrededor del 7% de los beneficios de las empresas estaban relacionados con costes de devoluciones, mientras que las actividades de logística inversa suponían hasta un 15% del beneficio de las empresas logísticas

especializadas 3PL. (Reverse side of logistics: The business of returns. (14-03-2008)

En la logística inversa se incluye:

- Estimación de demanda más compleja
- Transportación de muchos a uno generalmente
- Calidad del producto no uniforme
- Envase a menudo dañado o inexistente
- El precio depende de muchos factores
- A menudo no es importante la rapidez en la entrega
- Los costos inversos son menos visibles y rara vez se contabilizan
- Gestión de inventario muy compleja
- Ciclo de vida del producto más complejo
- El marketing puede estar complicado por varios factores

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

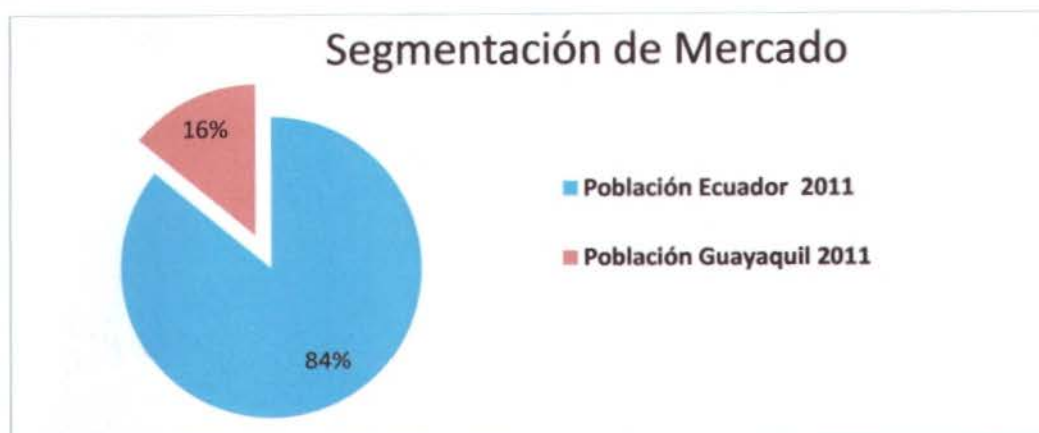
4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado del perfume es muy amplio predomina la venta del mismo por catalogo en marcas como: Avon, Esika, Yambal entre otras. Estas marcas son nuestra competencia directa porque promocionan sus fragancias por medio de una imagen atrayente al mercado con una campaña agresiva. La venta por catalogo genera muchas ganancias y no se necesita de un capital alto para empezar con este negocio, además de ser una forma inmediata de vender los productos y ofrecerlos a crédito. Tienen su nicho de mercado ya que sus precios fluctúan entre \$14 hasta \$50. Otra competencia directa son las perfumerías como Las Fragancias y Aromas y Recuerdos así como las tiendas departamentales, como Megamaxi, Rio Store, De Prati que ofrecen fragancias de marcas reconocidas mundialmente y de diseñadores las cuales tienen un precio más elevado. Cabe recalcar que también ofrecen una gama de productos que son accesibles desde un target de clase media, y realizan promociones de nuevos productos, al igual que las ventas por catálogos. Ofrecen productos para ambos sexos, productos de cuidado personal y cosméticos.

4.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

4.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El comportamiento de mercado está determinado por diferentes factores, uno de ellos es la demanda, es decir la cantidad de productos que son necesarios para satisfacer a la población, para ello es necesario obtener la demanda efectiva, ya que es muy complicado satisfacer los requerimientos de toda la población, por eso es necesario enfocarse en un nicho de mercado (Fernández, 2001).



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado: INEC (2011)

En Ecuador existen 14'306.876 habitantes, de los cuales en la ciudad de Guayaquil vive una población de 2'350.915 habitantes en el 2011, de los cuales el 90.1%, es decir, 2'118.174 personas pertenecen a la PEA³. Sin embargo el 41.90% de estas personas tienen empleos plenos, es decir, 887.515. Entre estas solamente el 16.6 % se encuentran socialmente integrada es decir 142.002 habitantes, siendo solo el 42.5% pertenecientes a la clase social media alta y media-media. Así obtenemos como mercado potencial 50464 personas. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2011).

4.2.2 MERCADO POTENCIAL

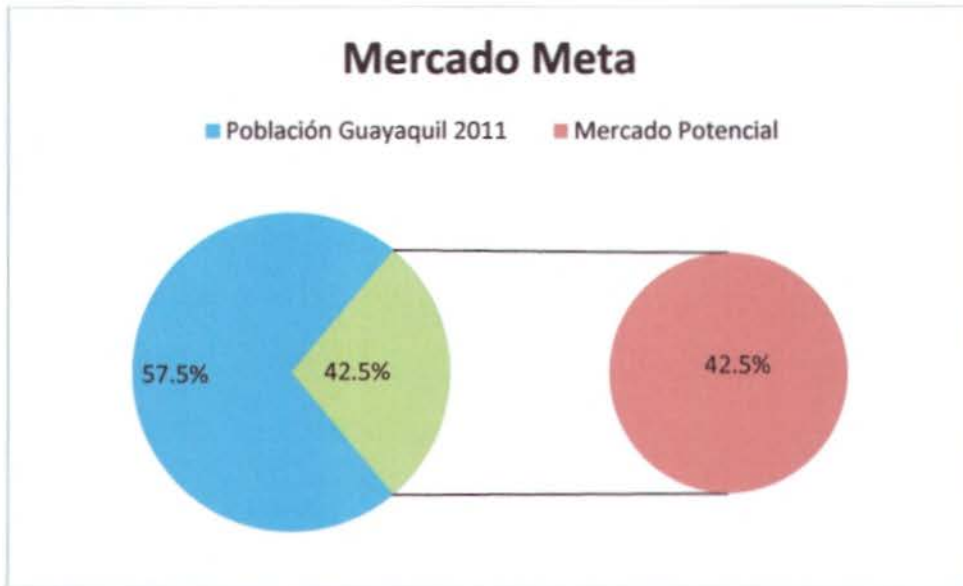
Población	TOTAL	Porcentual
Población Ecuador 2011	14.306.876	100%
Población Guayaquil 2011	2.350.915	16%
Población económicamente activa	2.118.174	90,10%
Personas con empleos plenos	887.515	41,90%
Socialmente Integrada	142.002	16%
Nivel socio económico medio- medio, medio-alto	42,5%	42,5%
Mercado Potencial	900.224	42,5%

Fuente: CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

Elaborado: AUTORES

³ Población económicamente activa

Nuestra segmentación va dirigida a joven que estén entre 18- 28 años que sean posibles compradores, que les guste usar perfumería, tengan conciencia ecológica, que prefieran lo nuestro, que vivan en Guayaquil, que sean de un nivel socio económico medio –medio y medio – alto.



4.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El principal nicho de mercado son personas que piensan verde y les gusta consumir este tipo de productos para conservar el medio ambiente, así como personas de 18 a 28 años de edad, que utilizan perfume, cuales se apliquen perfume de 2 a 3 veces al día, después de bañarse, para ir a una reunión, ir a estudiar, trabajar, divertirse o a hacer deporte. Es decir, siempre utiliza su perfume, no importando la ocasión.

La persona realiza la compra del perfume generalmente cada 1 a 3 meses y está dispuesta a pagar por el producto un precio entre \$25 a \$35. Una característica principal del perfume es que tiene valor agregado por ser un producto 70% orgánico y no un producto común. El precio es un factor importante a la hora de adquirir un perfume como la presentación del mismo. Otros factores que son de suma importancia a la hora de realizar la compra son: el aroma de la fragancia, la calidad del perfume y la durabilidad que tenga el aroma. Hay dos tipos de clientes los que compran en almacenes de perfumería porque influye

más la marca que las promociones, y otros en tiendas departamentales o por catálogo porque buscan productos sustitutos o en promociones.

4.4 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" el producto y seguidamente captar el mayor número posible de clientes fieles al producto, donde diferentes empresas compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Para ello la empresa tiene que reflejar una cuota de participación en el mercado de las ventas totales en relación con las ventas de la empresa.

Se proyecta un incremento en la ventas de un 45% por ser la introducción del producto para luego lograr mantenerse con un 25%, siendo que el mercado ecuatoriano es un poco complicado por tener poca preferencia a lo nacional. Hay que resaltar la importancia que tiene para la empresa para conseguir una elevada cuota de participación en el mercado. Se realizará la promoción de ventas para de esta forma lograr incrementar o mantener esa cuota, dado que existen consumidores que satisfacen sus necesidades con otros productos similares o sustitutos.

4.5 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él. La posición que la empresa plantea es adecuar la producción ecológica de perfumes colocando un plus por la situación de contaminación que posee el planeta en la actualidad.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del Mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido

4.5.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los tipos de posicionamiento a utilizar en este proyecto por sus características son:

Posicionamiento por atributo: la Empresa Green- Green posee un atributo de ser poco contaminadora y de fomentar la filosofía ecologista en sus procesos de producción.

Posicionamiento por categoría de productos: los productos de la compañía por ser de producción artesanal agregan un valor que los demás tipo de perfumes no tienen. Además, es una de las primeras empresas en aplicar todo este sistema de producción ecológica en el país.

Posicionamiento por calidad o precio: Por poseer un producto totalmente de calidad, siendo un producto con un valor asequible y justo en el mercado.

VENTAJAS COMPETITIVAS

La diferenciación del producto es de gran importancia puesto que nos permite crear ventajas competitivas frente a los competidores de perfumes actuales en el país, diferenciación del producto a implementar nos permite conseguir estas ventajas como las siguientes:

1. La diferenciación del producto:

Se diferencia de los demás por ser artesanal con tendencia ecologista y por ser de materiales biodegradables y fragancias exquisitas, con diseño vanguardista y con un estilo único.

Se caracteriza por ser pionera en producción de perfumería artesanal en el Ecuador y con filosofía Green - Green, utilizando esta particularidad como estrategia y resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor.

2. La diferenciación de la imagen:

Es fundamental que la empresa cree una imagen que la distinga de la competencia. La imagen debe distinguir la marca y transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Por eso desde el nombre fue colocado fusionando la filosofía y lo que ofrecemos al mercado nombrándola Eco Essence como nombre comercial, también la creación del logo de la compañía simboliza la importancia con lo ecológico mostrando plantas alrededor y además de posee un color verde. La imagen que tiene cada uno de los productos posee su nombre y aroma distintiva de los demás con envases de perfumes provocando atraer la atención del consumidor, de esta forma se posesionar la marca haciendo la diferenciación de la imagen.

4.5.2 COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

La comunicación que la empresa plantea hacer para el posicionamiento se concreta a través de mensajes publicitarios y en las tiendas departamentales donde se hace la conexión para la venta del producto, teniendo más publicidad de impacto visual y que provoca un posicionamiento en la mente del consumidor de forma concreta y duradera, logando que el producto que se dé a conocer.

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 OBJETIVO

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

Para la investigación de Mercado realizaremos una encuesta tomando como muestra la población de la ciudad de Guayaquil, donde se obtendrá la información que nos ayude a enfrentar las condiciones del mercado, de esta manera hacer una idea sobre la viabilidad comercial del proyecto, cumplir metas, tomar decisiones favorables y anticipar la evolución del mismo.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar que exista un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda del producto.
- Confirmar que los consumidores puedan ejercer una demanda real justificando la producción.
- Contar con bases para la utilización de canales de comercialización.
- Poder calcular los efectos de la demanda respecto a productos sustitutos y complementarios.
- Obtener información externa acerca de nuestros competidores y las condiciones especiales del mercado
- Conocer los hábitos del consumidor así como información interna como las especificaciones de nuestro producto, normas de calidad entre otros aspectos a considerar

5.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se considera como problema para introducir el producto y que sea aceptado en el mercado, es una de nuestras principales barreras la falta de conciencia ecológica que se tiene en la sociedad ecuatoriana, además la industria no está alerta sobre el problema ambiental y existe carencia de empresas artesanales.

5.3 HIPÓTESIS

La hipótesis a plantear es que "Si en el Ecuador es viable y rentable la creación de una empresa Green-Green fomentando la elaboración de productos artesanales y reciclables creando conciencia ecológica."

5.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del diseño de esta investigación se debe condensar todo tipo de información que tenga relación con el proyecto y este bajo el objeto de estudio, los parámetros a utilizar, datos estadísticos y evaluar todo tipo de información que sea útil. Seleccionar la información que nos sirva dentro de la entrevista, artículo de revista o un archivo legal que se relacione con la propuesta y nos permita dar viabilidad.

5.4.1. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Primaria

- Fase Exploratoria

Se la realiza como paso inicial para suministrar información también conocido como estudio piloto, ayuda a tomar decisiones dentro de la investigación. El proyecto plantea tener dos tipos de investigación primarias tales como:

Cualitativa: Aquella que implica un trabajo de campo y opiniones de expertos, este proceso no exige ser riguroso y los resultados obtenidos no pueden ser aplicados a toda la población.

Cuantitativa: la aplicación implica sacar determinación de una muestra mediante métodos estadísticos y los resultados son aplicables a toda la población. ("encuesta / formulario o cuestionario estructurado")

Investigación De Datos Secundarios

- Datos externos

Teniendo en cuenta el objetivo principal de la investigación que caracteriza el mercado identificando los gustos y preferencias sobre la atracción que tiene hacia el perfume, se investigo en el internet datos publicitarios de los competidores en especial los de catálogos ya que tienen un amplio mercado con relación a la perfumería en esta ciudad, se observo fuentes bibliográficas que trataban sobre el tipo de fragancia y su elaboración, también la producción artesanal del perfume y los márgenes que se utiliza para su elaboración. Todos estos datos externos obtenidos en internet se reflejan en el proyecto y sobretodo nos dieron una visión más amplia sobre los tipos de publicidad con que se debe introducir el perfume artesanal en la ciudad de Guayaquil.

5.4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Estructura de la encuesta

Es una encuesta que nos permite obtener resultados medibles a nivel cuantitativo, para reflejar un mercado objeto, con ello definir las medidas necesarias y adecuadas según los resultados obtenidos, la estructura es básicamente preguntas de opción múltiple que permite al encuestado elegir también preguntas abiertas y cerradas de esta manera tratar de abarcar con todo el conocimiento que nos brindan y aprovecharlo. Podrá encontrar la encuesta en **Véase Anexo 4.**

5.5 DEFINICIÓN MUESTRA

5.5.1 DISEÑO MUESTRAL

La encuesta será realizada en la ciudad de Guayaquil. En esta ciudad se tomo una muestra de 400 personas que nos permitirá conocer los gustos y preferencias del mercado.

5.5.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Se realizará un muestreo aleatorio estratificado teniendo en cuenta la ubicación geográfica y socio – económica (estratos) de los habitantes del área.

ELEMENTO: Personas mayores de 18 años

UNIDADES DE MUESTREO: Diferentes lugares públicos de la ciudad en norte, centro y sur a personas de diferentes niveles socio – económico.

ALCANCE: Guayaquil

TIEMPO: 2011

MARCOS MUÉSTRALES

- Listado de Centros comerciales donde comercializan perfumería
- Listado de los lugares públicos más transitados en las diferentes ciudades

MÉTODO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para el desarrollo de este estudio se utilizará el muestreo aleatorio, ya que esta permite iniciar la recopilación de datos aleatoriamente y seleccionar las personas adecuadas según nuestro target.

- ✓ Primero, se realizará un muestreo aleatorio estratificado teniendo en cuenta la ubicación geográfica, socio-económica de los habitantes del Área.

- ✓ Segundo, se realizará un muestreo aleatorio en lugares transitados tanto en centro comerciales, malecón, universidades y los barrios de las Áreas.
- ✓ Tercero, se escogerá aleatoriamente los lugares donde se quiere realizar la investigación.

SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población de la ciudad de Guayaquil cuenta con un tamaño de muestra proyectada en el año 2011 que se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Ciudad	POBLACIÓN
Guayaquil	2.350.915
Total de Universo	2.350.915

Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

• TABULACIÓN DE DATOS

Para la tabulación de datos, se utilizará el programa de Excel, ya que permite realizar gráficos de los datos. Los datos deben ser organizados para proceder al análisis de los mismos, se representan las cifras obtenidas en porcentajes de cada variable por separado para obtener la idea global de los resultados, además se realiza el análisis estadístico gráfico, con los datos obtenidos de manera porcentual, se plasma en figuras que ayuden a tener una mejor visualización de los resultados, también ayudará a detectar posibles errores (Salvador & Gallardo, 2003)

• FÓRMULA PARA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se hará en base a la siguiente fórmula:

Donde:

$$N = \frac{p * q}{\frac{z^2 \alpha}{2}}$$

p = Probabilidad de éxito

q = Definida como (1-p)

e = Error máximo permitido

Z o S= Valor distribución normal correspondiente a la probabilidad del error

Para el estudio se utilizará una $p=0,25$ ya que es lo más recomendable para garantizar una muestra significativa y representativa de la población total, para los otros valores tenemos un $e=0,10$ y un $\text{Sigma} =3,5$. Reemplazando los valores en la fórmula obtenemos una muestra de 230 encuestas estas se realizara en cada ciudad

APLICACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ENCUESTA			
Tamaño muestra	Formula	n=	400
Número de sigmas "s"	z=	1,96%	95%
Variabilidad "p"	p=	0.50	<input type="text"/>
 margen de error	e=	5.00%	
Variabilidad "q"	q=	0.50	Variabilidad:
Universo	N=	2,350,915	Estimados 2011

Fuente: Autores

Elaborado: Autores

En la ciudad de Guayaquil se realizaran 400 encuestas, que es la muestra estimada según los cálculos.

Población	Habitantes	Encuestados por ciudad
Guayas	2.350.915	400
Total de Universo	5.095.691	400

Fuente: Autoras

Elaborado: Autoras

5.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- **ENTREVISTA**

La entrevista fue realizada a expertos que elaboran alcohol etílico, a quienes venden perfume en tiendas departamentales y a un representante de una compañía de productos cosméticos que poseen la filosofía ecológica. [Ver anexo 5.](#)

5.7 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

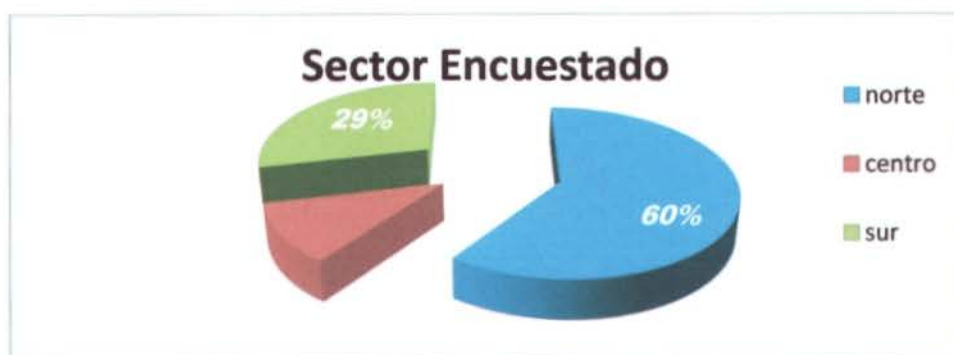
- Encuesta

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA

Preguntas de la encuesta:

- **Sector**

En esta pregunta se requiere conocer donde se sitúa el target potencial, los resultados obtenidos refleja que el 60% en el norte, 11% centro y con un 29% sur, reflejado una mayor demanda en el sector norte, donde se debe tener más sitios de venta.



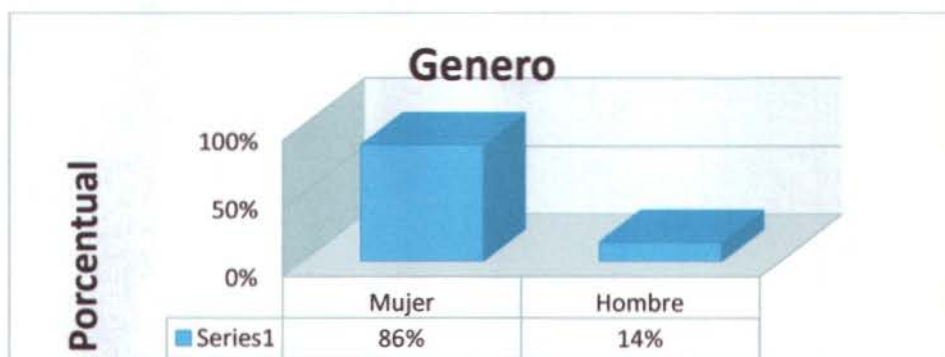
Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- **Genero**

Los resultados obtenidos nos muestran que el mercado de perfumes teniendo mayor demanda el sexo femenino. Teniendo una muestra conformada de 86% por mujeres y en 14 % por varones. En parte es

favorable puesto que tiene una tendencia más alta por mujeres que compren productos de cosméticos.

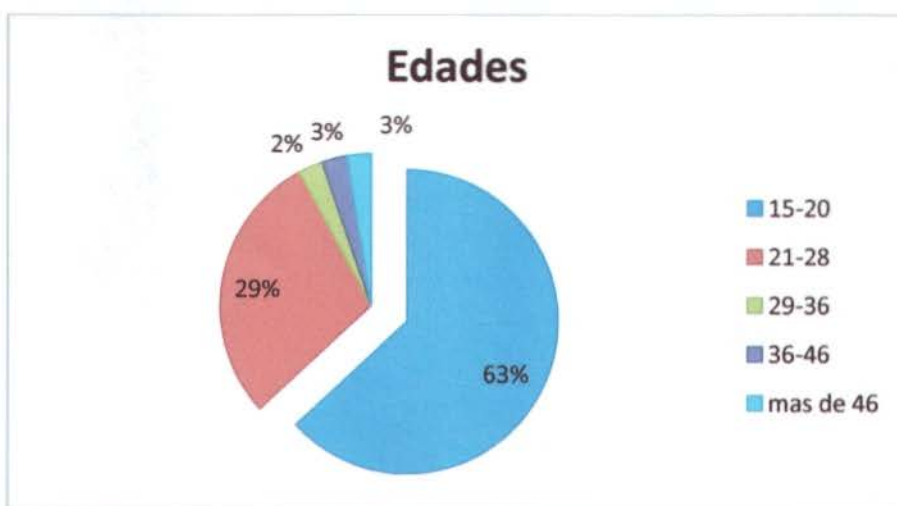


Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- **Edad**

Según lo reflejado en las encuestas tenemos un mercado joven en edades entre los 15 a 20 años con un 63% y de 21 a 28 con un 29% que sería nuestro mercado meta.



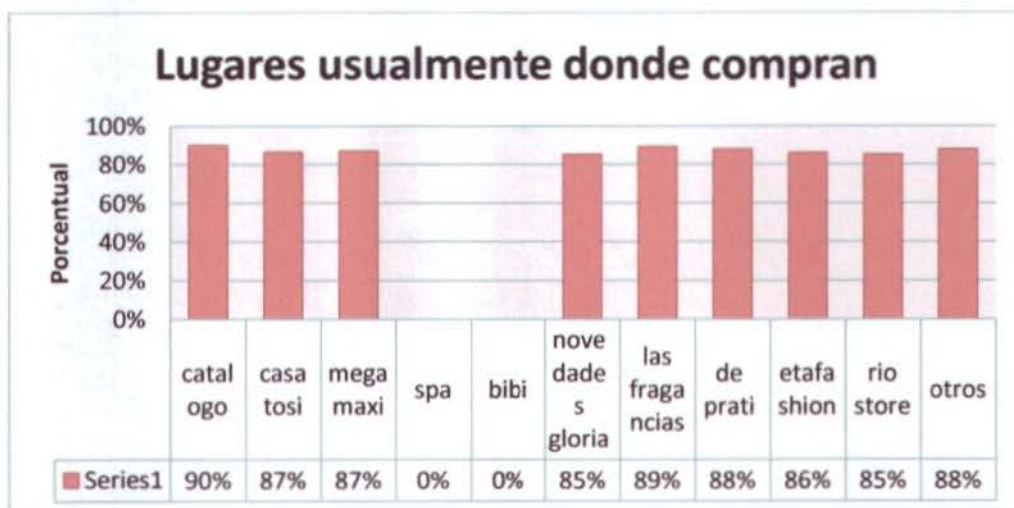
Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- **Lugar donde usualmente compran Perfume (EAU DE PARFUM)**

Los más destacados fueron los de venta por catálogo con 90% de aceptación, con un 89% tiendas de perfumería como: Las Fragancias, Aromas y Recuerdos, con 87% tiendas departamentales como son Casa

Tosi, Megamaxi, Supermaxi, Etafashion y con un 0% los Spa y perfumería Bibi's.



Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- **¿En qué manera influye la imagen del envase para la compra de un Perfume (EAU de Parfum) ?**

Los resultados que refleja esta pregunta fueron: que a un 49% que si les importa la imagen del envase, a un 31% le importa a veces y a un 20% que no le importa. Estos datos ayudan saber que la preferencia de este mercado le importa un producto llamativo y de impactante presencia.



Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- **¿Mencione un atributo para la compra de un perfume (EAU de Parfum)?**

De los resultados concluimos que las personas compran un perfume más por calidad, con 43%, por precio, con un 14%, y por marca, con 34%. Las personas opinaron con un 9% que compran un perfume por la fragancia y aroma y en un 2% por recomendación.

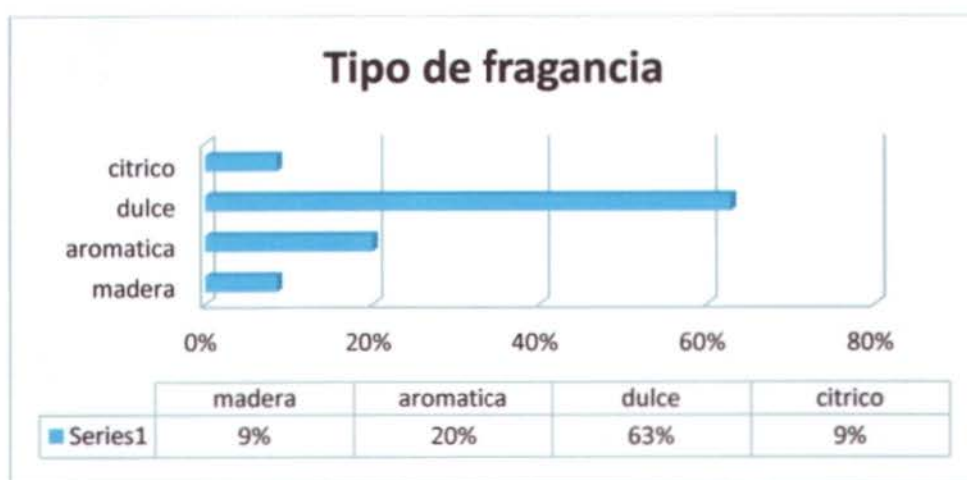


Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- **¿Qué tipo de fragancia usted prefiere?**

Las personas encuestadas prefieren un perfume con fragancia dulce, en un 63%, en 20% aromática y en 9% de madera o cítrica

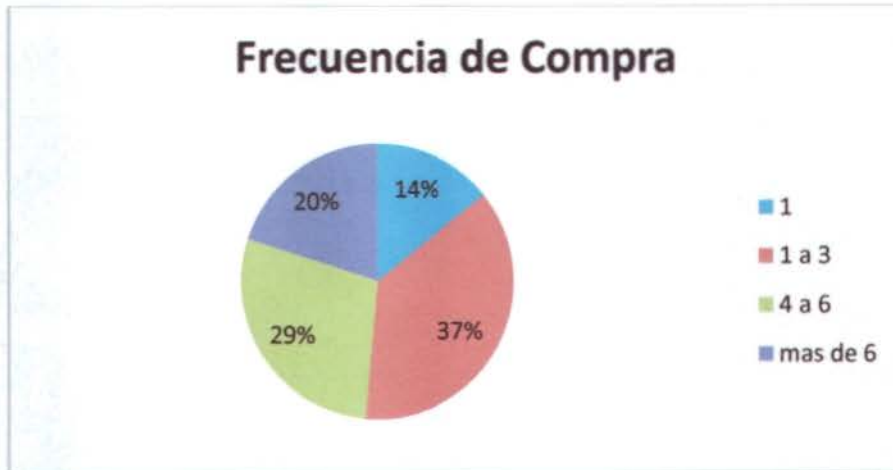


Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- **¿Con que frecuencia compra usted perfume (EAU de Parfum)?**

La frecuencia de compra entre los encuestados es, una vez al mes con un 14%, de un mes a tres meses con un 37%, de 4 a 6 meses con 29% y por cada seis meses con un 20%, lo que demuestra que este sector tiene una frecuencia de compra más alta trimestralmente

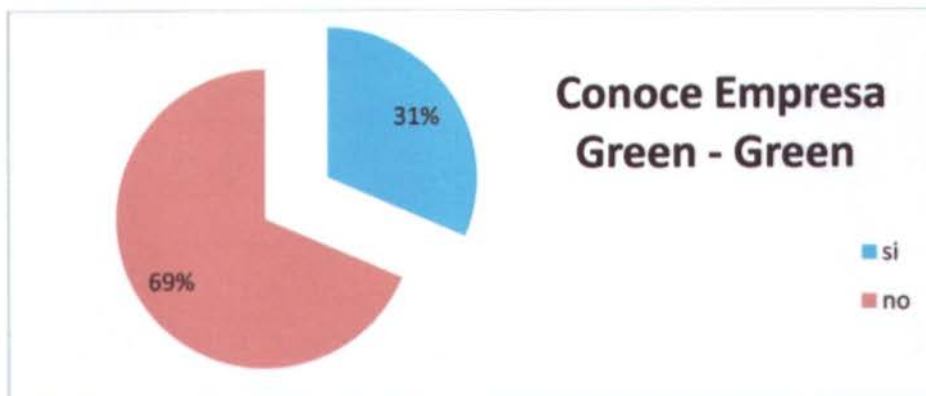


Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- **¿Conoce usted lo que es un perfume artesanal (EAU de Parfum), elaborado por una empresa ecológica?**

Según los encuestados pudimos sacar que un 69% no conocen lo que es un perfume artesanal y 31% tienen conocimiento.

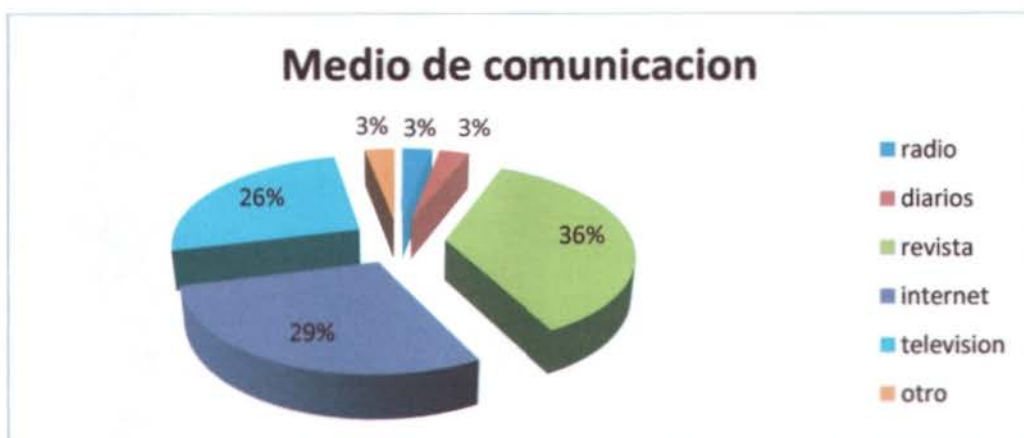


Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- **¿Qué medio de comunicación usted prefiere para recibir la información sobre la fragancia de los perfumes?**

Los encuestados tienden a reconocer más el producto en un medio impreso como la revista con un 36%, en un medio online con un 29%, en un medio televisivo con un 26% y en el resto de los medios como radio y diarios con un 3%. Entre los otros tipos de medios se incluyen los banner que están colocados alrededor de la ciudad.

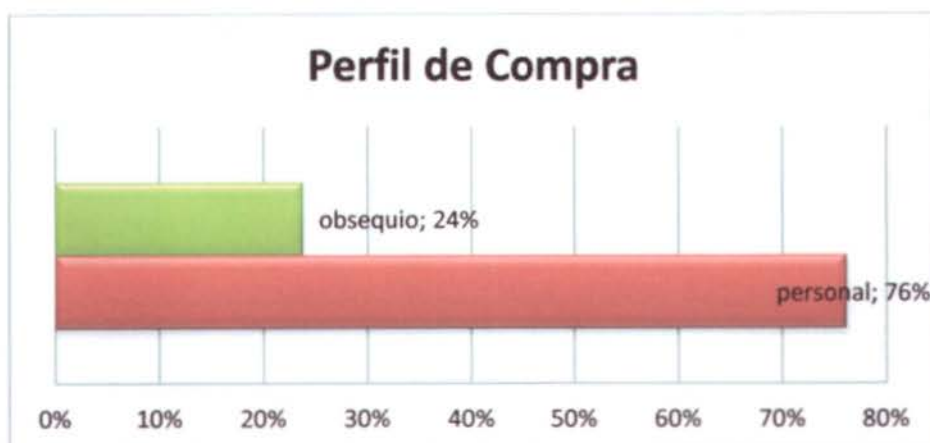


Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- **¿Por qué razón compra usted generalmente Perfume (EAU de Parfum)?**

Los encuestados indican que la compra de perfume se la hace más para uso personal con un 76% y para obsequio con un 24% según la muestra tomada.



Fuente: Autoras

Elaborado: Autoras

5.8 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

5.8.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Entrevista: CADO (Consortio Agro-Artesanal Orgánico Dulce)

- Carlos Cabrera – Contacto
- Cecilia Arcos- Presidenta del Consortio
- Representante de THE BODY SHOP (comprador de alcohol organico)

CADO es un consorcio de cooperativas que se dedican a cultivar caña de azúcar para la venta de aguardiente y alcohol etílico para la producción de perfumes. La meta de este consorcio es la venta de sus productos a un precio justo al mercado. El alcohol que procesan en esa comunidad es trasladado a la ciudad de Guayaquil a la Empresa Soderal donde es purificado para producir el mejor alcohol etílico extra neutro de 96° G.L. El mismo que es exportado a Inglaterra a *The Body Shop* empresa multinacional de producción de cosméticos y productos de Higiene Personal. CADO es el primer exportador de Alcohol Orgánico en el mundo según Cecilia Arcos- Presidenta del Consortio

En Ecuador este tipo de producto ecológico - artesanal si tendría aceptación en el mercado debido a la nueva tendencia verde que se está creando, además de ser un producto con valor agregado por ser orgánico y realizado de una manera artesanal, es decir, no es un producto común. La Representante de The Body Shop nos comento que el perfume es un producto 70% orgánico ya que necesita de ciertos procesos para su total elaboración. El envase es de vidrio reciclable, y le da mayor valor. Otro valor agregado es el empaque, es decir ofrecer el perfume en un empaque de cartón llamativo al consumidor, el mismo que debe tener certificación orgánica o ecológico (que es hecho de material reciclable y no daña el medio ambiente). Para la creación de cosméticos hay que tener mucho cuidado porque son productos de higiene personal que pueden tener reacciones alérgicas a la piel y pueden dañarla, por lo que se deben realizar pruebas como ponerlo al

sol por un determinado tiempo y luego usarlo y verificar el sello del producto que sea impermeable para impedir el paso de otros líquidos o bacterias que dañen el producto. Para decir que un producto es ecológico hay que tener mucho cuidado, porque el consumidor te va a preguntar ¿Qué es Ecológico? Además que hay que regirse a los reglamentos del país que determinen qué tanto de porcentaje debe tener para ser considerado un producto orgánico o ecológico. Se puede utilizar en la publicidad o en publicaciones en la página web o artículos productos orgánicos que son producidos artesanales para llamar la atención del consumidor principal, que son las personas que tienen una filosofía verde, así como también los consumidores de productos comunes que son potenciales compradores.

5.8.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil dio como resultado que el sector donde tendría más acogida nuestro producto sería el norte con 60%, posteriormente en el sur, con un 29%. Nuestra estrategia a tomar sería hacer alianzas con centros comerciales que venden perfumes en el norte como son: San Marino, Mall del Sol, Rio Centro Norte, Rio Centro Ceibos y City Mall sin descartar a los que se encuentran en el sur. Hay más aceptación por parte de las mujeres con un 86% y 14% por parte de los varones. Nuestro nicho potencial son personas entre 15 a 28 años de edad, es decir que es un mercado joven donde tenemos que usar tipo de publicidades impactantes. Uno de nuestros competidores directos son las ventas por catálogos porque están posicionados en la mente del consumidor y ofrecen créditos. Por otro lado las tiendas departamentales ofrecen los productos tradicionales. Encontramos que la imagen del perfume influye mucho en la compra, por lo cual brindaremos una imagen atractiva al mercado. Las personas también se fijan en la marca, calidad y precio del producto que van a comprar. El mercado actual tiene más tendencia a comprar fragancias dulces o florales con un 63%, aromáticas 20%, y cítricas o maderosas 9%; estos

datos son de gran ayuda para el lanzamiento de la fragancia y que tenga aceptación en el mercado.

La frecuencia de compra es de 1 a 3 meses lo que beneficia a la empresa ya que es un producto artesanal y su proceso de elaboración no es masivo. Para finalizar nosotros encontramos una carencia de conocimiento de las empresas green - green que tendríamos que resaltar en la publicidad. Dentro de los canales más utilizados en el mercado y que ayudarían a elevar las ventas serian las revistas 36%, internet 29% por los sitios visitados como las redes sociales y medios como radio y televisión en horarios familiares.

CAPITULO VI PLAN DE MARKETING

6.1 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo se plantea cubrir los objetivos a corto plazo y diseñarlo para poner en ejecución las estrategias en el cual se tiene como mercado la población de Ecuador, en donde los compradores podrían adquirir el producto artesanal y ecológico, teniendo como target la ciudad de Guayaquil, la empresa considera que tendrá un gran margen de compradores reales y potenciales para la adquisición del producto.

Siendo este un producto nuevo en etapa de iniciación y con mucha competencia en el mercado de cosméticos el plan estratégico es llevar el producto a el nuestro target seleccionado personas jóvenes de mediana y alta clase socio-económica, ofreciendo un producto de calidad que se elabora de manera artesanal – ecológica sin afectar el medio ambiente, re-utilizando los desperdicios con sello hecho en Ecuador y trabajando en alianzas estratégicas en la cual todos ganamos. La filosofía de la empresa es fomentar el reciclaje y crear conciencia ecológica, teniendo presente que el target ecológico en el país es muy pequeño por lo cual la etapa de iniciación del producto será con una campaña agresiva en el mercado para dar a conocer el producto y sus beneficios, más allá de los beneficios sociales, ambientales y de desarrollo.

OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

- Etapa de iniciación del producto con una campaña agresiva e impulsadora para el consumidor dando a conocer el perfume "FIREWORK" como producto estrella de la compañía.
- Llegar a nuestro nicho de mercado con un producto de calidad con sello Ecuatoriano, necesario para el estatus de vida de la clase media-alta.

- Segmentación de mercado en base a campaña publicitaria con la finalidad de ser pioneras en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Realizar promociones en ventas con estrategias de jalón⁴ para aumentar la demanda del producto y de los consumidores

6.2 MATRIZ DE CRECIMIENTO

Por que es una empresa nueva y saca productos nuevos al mercado tiene una etapa introductoria para posicionar tanto el nombre comercial como a sus productos. En una etapa de introducción, el uso de las estrategias de promoción y publicidad tiene costos más elevados.

La campaña publicitaria durante el ciclo de vida del perfume debe ser continua y pasar de la etapa de introducción a la etapa competitiva y de la competitiva a la pionera donde lidera el mercado para después que nuestro mercado ya conoce el perfume solo utilizar tipo de publicidad que sea recordativa y de esta manera ir formando la espiral publicitaria teniendo como objetivo y finalidad de recordar a los consumidores la existencia de la marca de nuestro producto estrella en este caso el perfume Firework, pero la empresa con el tiempo venderá diferentes tipos de perfumes y dirigidos a diferentes nichos del mercado ya que con el producto estrella primero se tratara de abarcar el mercado juvenil.

ETAPA COMPETITIVA

En esta etapa se muestra o revitaliza con una nueva característica, anunciado las mejoras de ésta, permitiendo abarcar con más seguridad en el mercado de perfumería:

- El perfume entra con una a marca en mercado sin afectar a los otros competidores y tiene que ser diferenciador para poder lograr ser pionera.

⁴ Estrategia de jalón: son tácticas para atraer al cliente y atraer la demanda del producto

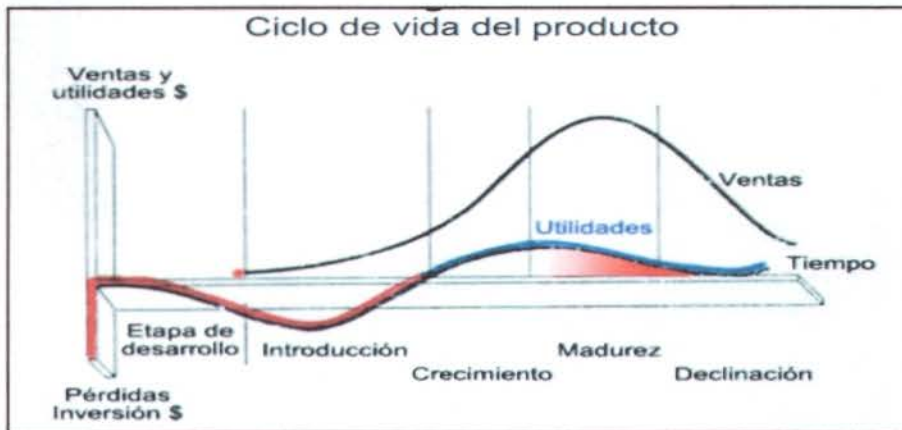
- Tener a mercado comunicado e informado del producto en su totalidad y su diferencia ante los demás provocando una ventaja diferenciadora de las demás productos.
- Realizar publicidad continua con el propósito de diferenciar de la competencia

ETAPA PIONERA

- Esta etapa trata de lograr que el consumidor sea capaz de apreciar y aceptar la característica del producto y comprarlo por ellas.
- La publicidad se vuelve con el objetivo de comunicar una innovación que posee el producto.

ETAPA RECORDATIVA

- Se anuncia con menor frecuencia el producto, en caso que sea necesario por tener baja en las ventas se deberá regresar a la etapa competitiva para poder mantenerlo en mercado.



Fuente: www.monografias.com

Elaborado: www.monografias.com

6.3 MARKETING MIX

6.3.1 PRODUCTO

Brindar un perfume totalmente artesanal en sus dos presentaciones, la fragancia de perfume FIREWORK se la elabora sin contaminar al medio

ambiente y se caracteriza por tener un aroma seductor, sexy y cautivador tanto para ella y para él.

PRESENTACIÓN DE PRODUCTO

- *Perfume Eau de Parfum para mujer(8 onzas)*



- *Perfume Eau de Parfum para hombre (80 onzas)*



Los perfumes son elaborados con envases de vidrio por ser más fáciles de reciclar. También deberán llevar un símbolo que indique que son reciclables, normalmente se utilizan flechas continuas.



Al igual que los envases, los embalajes deben proporcionar información acerca de su manejo pos consumo, para evitar la generación de basura se plantea en los centros comerciales donde se adquiere el producto colocar un punto verde, que es parte de la campaña de Consúmelo y Recíclalo, donde se premia por reciclar el producto después del uso.



6.3.2 PLAZA

Comercializado en tiendas departamentales de los principales centros comerciales en las ciudades principales Guayaquil en tiendas como: Aromas y recuerdos – Las fragancias – Supermaxi – Megamaxi – Rio Store – Casa Tosi – De Prarti

6.3.3 PRECIO

Eco Essence Cia. Ltada. Establecerá el precio basado en su target, mediante la estrategia de fijación de precio la cual logre la supervivencia en el mercado e introducir el producto. Se considera para

fijar el precio tomando en cuenta el costo de margen de utilidad, precio de la competencia y punto de equilibrio de esta manera establecer el valor a pagar por el comprador. Según lo encuestado y evaluado el precio fluctúa entre \$25 a \$35 dólares americanos, fijándolo para introducción del producto en \$25 los primeros 2 años como estrategia de posicionamiento.

Tipos de descuentos para la venta del perfume:

- En los locales de venta del producto se les otorgara un descuento el 10 % por la compra del segundo producto.
- En los centros comerciales se ubicarán puestos donde se puedan acercar con el envase del producto ya utilizado para ser reciclado y se les incentivara brindándoles cupones de descuento en su próxima compra y muestras gratis del producto.

La empresa tiene una firme filosofía ecológica así, que con base a esa filosofía planteamos la propuesta de reciclaje y lo hacemos con nuestro propio producto.

- En los puntos verdes colocados si el cliente recicla 6 embaces de perfumes vacios, se le dará un perfume totalmente gratis incentivando mas al reciclaje.

PROMOCION Y PUBLICIDAD

PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA EL PRODUCTO:

Esta propuesta de publicidad se la realizará en la etapa para el lanzamiento de un producto al mercado, pensando que se tiene que causar un gran impacto y generar un gran volumen de ventas.

- Se realizará campaña televisiva, impresa y colocara banner publicitando el producto en diferentes lugares de la ciudad, duración de campaña será anual después se actualizara según la demanda y el medio que cause más impacto al cliente.

- Se colocará banner online en internet en las páginas más utilizadas por nuestro target como las redes sociales; Facebook y Twitter y revistas online.
- La compañía tendrá también su página en internet donde el cliente puede conocer más del producto y la filosofía de empresa, incluso hacer negocios vía online con la compañía (ecommerce).

DETALLE DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- REVISTA Y PRENSA ESCRITA

Se realizará para el lanzamiento publicaciones varias en revistas después para mantener la idea se tendrá publicaciones frecuentes diferentes días de preferencia fines de Semana, las revistas a publicar son:

- ✓ Vistazo
- ✓ Sambo
- ✓ Expresiones

Más detalles sobre costo de revistas y diarios. Véase en el anexo 5

- TELEVISIÓN

En los canales de televisión los precios son establecidos por el tipo de horarios, y fluctúa valores similares aunque algunos se diferencian por ser canales con mas trayectoria. Para la etapa de iniciación del producto en el mercado se realizara este tipo de promoción durante los primeros años realizando contratos anuales con el canal.

Los canales elegidos para promocionar el perfume en televisión son Ecuavisa, Rts y Tc. Los precios fluctúan en forma similar y se lo elige según el horario de programación:

- ✓ Horario Estelar - 1 minuto en Rts y Ecuavisa tiene un valor de \$ 1000 y \$1500
- ✓ Horario No Estelar - 1 minuto en Rts y Ecuavisa tiene un valor de \$ 500.

- ✓ Las menciones en los programas conocido como: En contacto, Vamos con Todo y De casa en Casa tienen el valor de \$3000 por mes.

- BANNER EN LA CIUDAD (AGENCIA DE PUBLICIDAD)

Los banner alrededor de la ciudad son de gran importancia por que ayudan con el impacto visual estas compañías se realizan contratos anuales y son con la agencias publicitarias y miembros de revista. Se planta como estrategia colocar estos tipos de banner en avenidas principales, calles cercanas a las universidades y cerca de centros comerciales y malecón por ser lugares turísticos ya que nuestro mercado transita por estos sitios

Banner en diferentes sitios tiene un valor de por cada uno \$8000 a \$12000 dependiendo del sitio el contrato es anual. Nosotros ara iniciar se tendrá colocado por diferentes parte de la ciudad como se muestra a continuación.

- BANNER PUBLICITARIOS

Serán ubicados en los principales sitios, lugares turísticos, calles o avenidas transitadas.



Fuente: Autores

Elaborado: Autores

También en las carreteras como la de vía la costa. Esta ruta es usada cuando existen feriados y temporada playera. Ayudaría a promocionar efectivamente.



Fuente: Autores

Elaborado: Autores

Y cerca de centros comerciales, universidades y avenidas con gran fluencia de personas.



Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- PUBLICIDAD MEDIANTE SITIO WEB OFICIAL DE LA COMPAÑÍA

Proyectando la empresa con una presencia virtual y para también abarcar un mercado que se maneja mediante la internet y que ahora es uno de los más utilizados por las compañías, brindando información sobre la empresa, su filosofía, sus productos y también realizar negocios mediante el comercio Electrónico dentro de la página de la empresa; www.ecoessence.com.ec, que servirá como plataforma para publicitar los productos que posee la empresa.



Fuente: Autores

Elaborado: Autores

La creación de la página es realizada por los autores de este proyecto. El único costo en que se incurre para poder utilizar el portal web es el de dominio. La publicidad se realizara para la promoción o difusión de la página de la compañía es en (Banner en el facebook y Google), para que de esta forma visiten el sitio, lograr que conozcan página oficial de la compañía y los diferentes tipos de perfumes que se ofrece.

CUENTAS EN REDES SOCIALES

Adicionalmente se contará con cuentas en Facebook, Youtube y Twitter que son gratuitas de esta manera informamos de nuevas promociones o lanzamientos de nuevos perfumes.



- RANKEO EN REDES SOCIALES Y NAVEGADORES

El posicionamiento en internet se lo realizará de la siguiente forma: La compañía cuenta con una página web cuyo dominio es gratis por el primer año. Después del año tiene que pagar por el dominio, que tiene un costo de \$899 anual y adicional poseen en ranking en el navegador de Google, adicional en Facebook. . (wix.com)

Adicional la empresa tiene su gente de publicidad interna que dará movimientos a cuentas de la empresa, (gratuitas en sitios de internet) como: Facebook, Youtube y Twitter que tienen mucha acogida con el mercado potencial, para promocionar el producto.

Dominio GRATIS + Cupones para Facebook y Google!

X

Oferta especial!

Haz un Upgrade de tu sitio Wix a un paquete anual (Combo / Unlimited / eCommerce) y obtén todo lo siguiente:



Fuente: wix.es

Elaborado: wix.es

- BANNER EN INTERNET

Se tendrá en la etapa introductoria del producto para que se dé a conocer. Después cuando se tenga más productos de perfumería se hará el lanzamiento mediante este tipo de medio virtual, el uso de banner tiene mucha acogida. Se ubicara uno en la revista Vistazo ya que es muy visitada vía online y el costo en tenerlo se calcula en costo por clic.

DETALLE DE MEDIOS ONLINE

Medio	Detalle
Redes Sociales (facebook , Twitter, youtubé)	Paginas
Ranking para pagina con wix (google, facebook)	Anual
Dominio	Anual
Banner online(revistas)	Mensual / CPC

Fuente: Autores

Elaborado: Autores

- ADICIONAL AL LANZAMIENTO DEL PERFUME

IMPULSADORAS (POR TEMPORADAS)

La primera etapa tendremos chicas que realicen la presentación del producto dando muestras gratis y que utilicen una camiseta de la empresa para ir poco a poco introduciendo la marca del producto, este tipo de publicidad se dará por temporada durante el año.

Tipo de camiseta a utilizar por las impulsadoras en los centros comerciales



Fuente: Autores

Elaborado: Autores

El detalle de los costos de Publicidad la Campaña Publicitaria **Véase en el Anexo 6.**

CAPÍTULO VII

ESTUDIO TÉCNICO

7.1 PRACTICA DE LABORATORIO

Eau de Parfum contiene de 22% a 28% de aceites esenciales, es considerada una de las fragancias más caras, Eau De Parfum es la mejor se caracteriza por ser la que más dura y tiene un nivel de concentración aproximada del 15%. El tiempo de duración de vida es más de un año.

En la práctica de laboratorio para la elaboración del EAU DE PARFUM es importante utilizar correctamente el material del laboratorio poniendo en práctica todos los conocimientos sobre las concentraciones en las mezclas y aislar el aceite esencial de un producto natural. Los aceites esenciales se extraen de vegetales y su extracción industrial tiene gran importancia. Existen algunos métodos como la maceración, enfleurage, expresión y destilación. El que se utilizara será el método de destilación que es el más empleado especialmente para flores *plantas y hierbas, tales como la lavanda, rosas, sándalo, mimosa, etc.* Para el cual tenemos el siguiente procedimiento:

- Destilación. Para el proceso con este método se emplea un alambique de cavidad bastante grande. La parte del vegetal que contiene la esencia (raíz, hojas, flores, corteza (árbol), etc.) se machaca y se introduce en el alambique. Es conveniente no poner la materia en contacto directo con la caldera; por este motivo se coloca en sacos o en un vaso en forma de criba que se dispone en el centro de la cucúrbita. Se añade el agua suficiente para que la materia esté completamente bañada y al cabo de algunas horas de maceración se procede a la destilación. El aceite esencial es arrastrado por el vapor de agua, aunque su punto de ebullición en general es muy superior a 100°. Los productos de la destilación son recogidos en un vaso en el que se separan fácilmente el agua y la esencia. Para las esencias más ligeras se dispone del llamado recipiente florentino. La esencia va a la parte superior y se

acumula en el recipiente mientras que el agua se escapa por un tubo encorvado que nace de la base del recipiente. Para las esencias más pesadas se usa otro tipo de probeta en la que se deposita el líquido en la base y el agua escapa en altura. En todos los casos, el agua que sale arrastra un poco de esencia en disolución o en suspensión. Esta agua retorna al alambique para aprovecharla. (Wikipedia, 2011)

7.2 PROCEDIMIENTO PARA LA EXTRACCIÓN DE ACEITES ESENCIALES

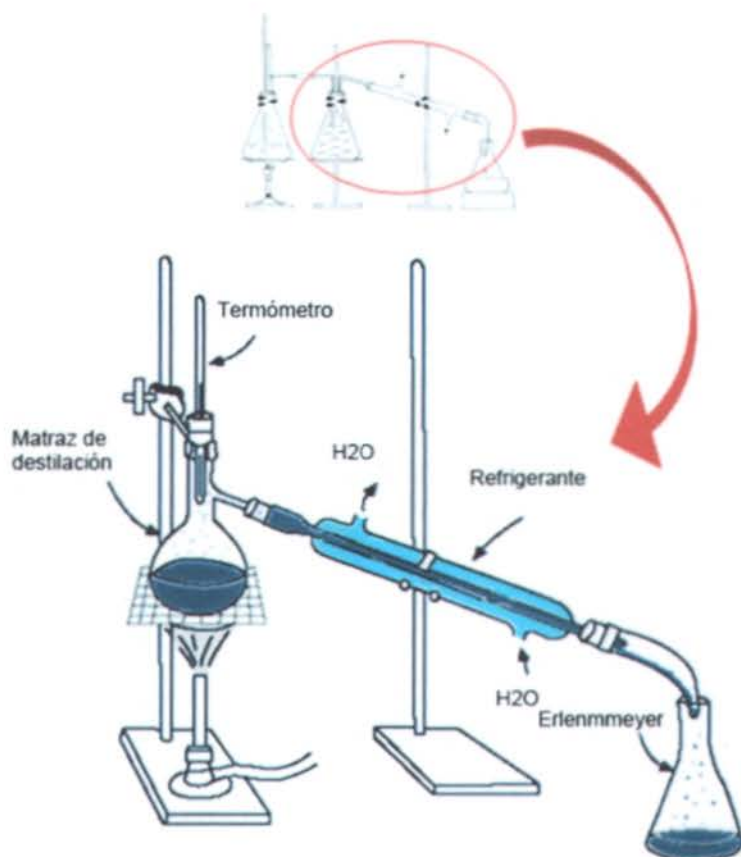
Materiales

- Pipeta de 10ml:
- Probeta de 250 ml
Permite medir volúmenes considerables con un ligero grado de inexactitud
- Vaso de precipitados de 250ml
- Matraz Erlenmeyer de 250ml
- Refrigerante para agua
- Mangueras
- Embudo de vidrio
- Embudo de decantación
- Pinzas de tres dedos con nuez (3)
- Pie con varilla (3)
- Anillos de hierro (2)
- Mechero Bunsen
- Tapones horadados
- Termómetro
- Varillas huecas de cristal
- Film transparente
- Agua destilada
- Rosas (de vainilla)

Para la elaboración de esencia se necesita diferentes materiales de laboratorio Véase anexo 7.

PROCEDIMIENTO

Inicialmente vamos a extraer el aceite esencial a las rosas, para el que realizamos el siguiente montaje:



1. Se coloca aproximadamente 150 ml de agua destilada en el matraz N°1, que es donde vamos a generar el vapor y agregue plato poroso para evitar que el líquido hierva de forma súbita.
2. Se coloca en el matraz N°2 los pétalos de rosas en trocitos muy pequeños hasta alcanzar los 200ml, evitando que la conexión de vidrio.
3. Se calienta hasta ebullición el matraz N°1 a fin de generar el vapor, el cual pasara al matraz N°2 extrayéndose de esta manera el aceite esencial, que inmediatamente es arrastrado por el vapor de agua en un proceso de co-destilación.
4. Se suspende el calentamiento cuando el volumen del destilado de 100ml aproximadamente.

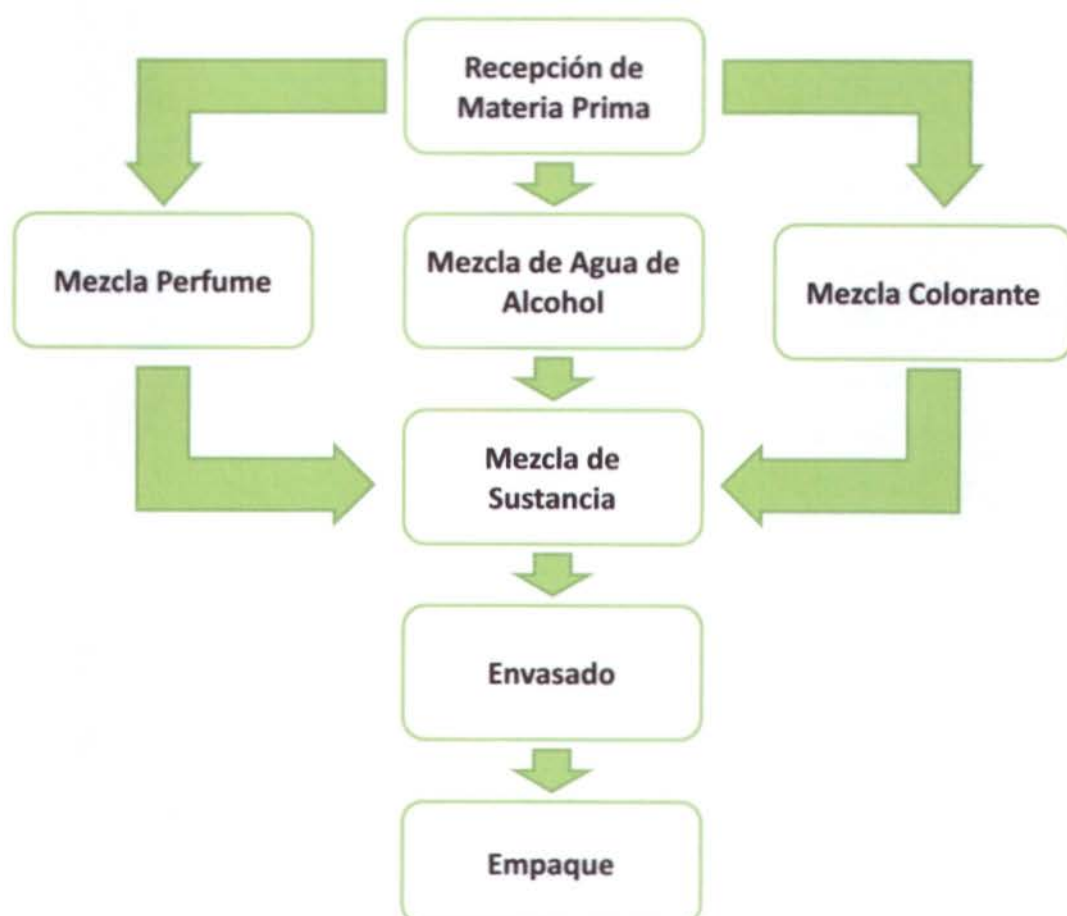
5. Mediante el embudo de decantación separe la fase acuosa de la orgánica. La fase acuosa se desecha y los extractos orgánicos se colectan en un matraz Erlenmeyer de 50ml, agregue entonces la cantidad necesaria de sulfato de sodio anhídrido para eliminar el agua remanente
6. Se filtra la esencia y se la guarda en un vaso de precipitados cerrado con film transparente.
7. Una vez que se tenga el aceite de esencia, se añade en una probeta de 250ml la cantidad de alcohol, según la tabla de porcentajes, para cada perfume o colonia en función de lo que queramos realizar. Con ayuda de un embudo se vierte en el matraz de 100ml.
8. Posteriormente, y solo para la preparación de eau de parfum, con una pipeta de 10ml se añade al matraz la cantidad indicada de agua para la mezcla.
9. Con ayuda de una pipeta de 10 ml, se extrae la cantidad necesaria de esencia para preparar 10ml de eau de parfum y la vertemos al matraz de 100ml.
10. Se agita para homogeneizar la mezcla. Para finalizar, con la pipeta de 5 ml se extrae 0.2 ml de fijador "Dimeticona" hasta enrasar el matraz. Se agita durante 10 segundos y se lo vierte en el frasco.
11. El eau de parfum resultante no se podrá usar hasta pasadas seis semanas en la oscuridad, ya que el alcohol tarda su tiempo en captar la esencia.
12. Envasado. Los aceites se envasan secos sin agua, en recipientes de vidrio, aluminio, acero inoxidable, policarbonato, PET, PVC, polietileno, nylon. En este caso se utilizara vidrio. Para la conservación se envasa a temperatura de 12°C y en oscuridad.

PORCENTAJES A UTILIZAR PARA LA CREACIÓN DEL PERFUME

	<u>PERFUMES</u>
Esencia	10%
Dimeticona	0.2%
Alcohol	85.8%
Agua	4%

Elaborado: Autoras

7.3 Producción Artesanal del perfume (EAU de Parfum)



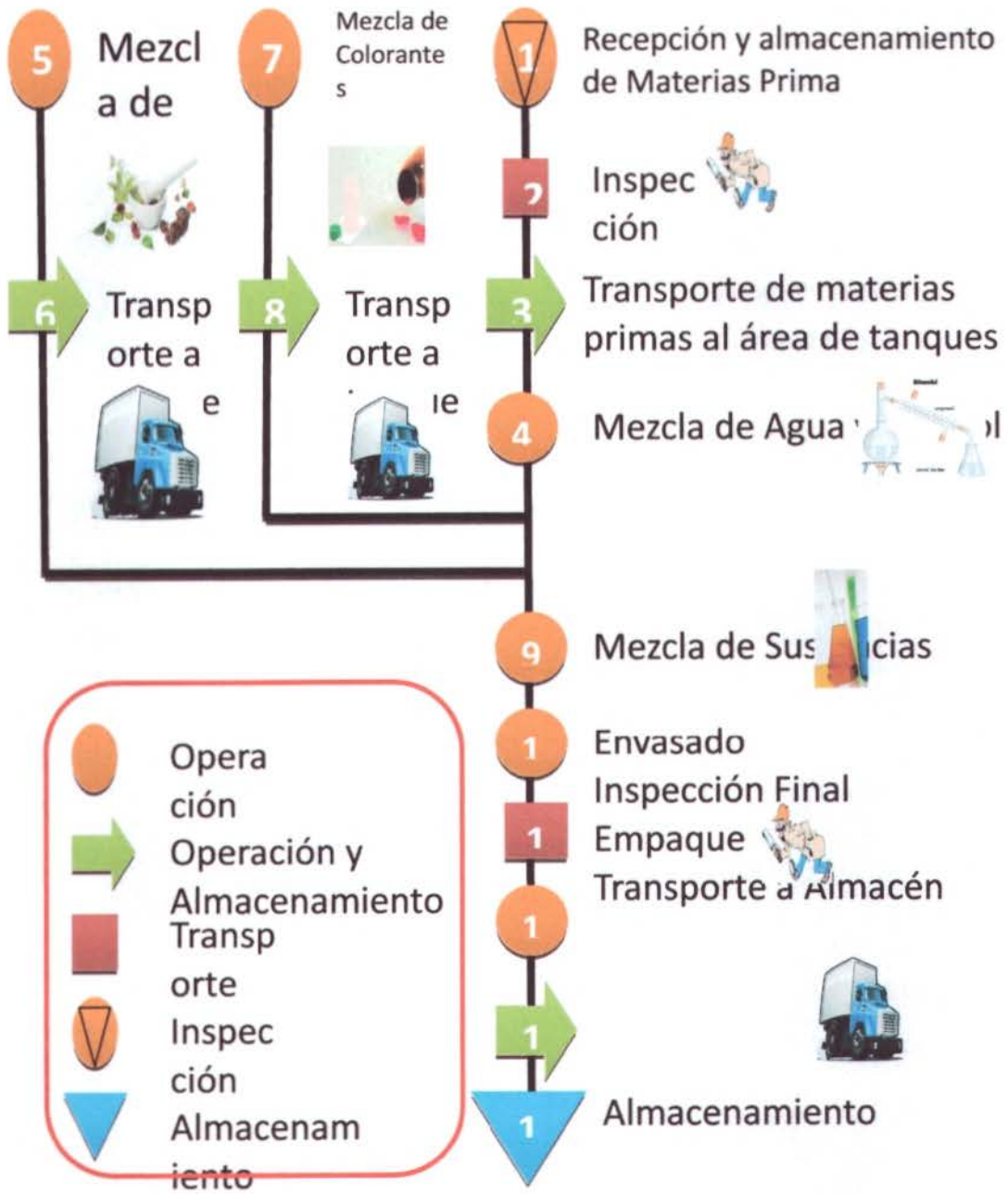
Elaborado: Autoras

Recepción y almacenamiento de materia prima. En el almacén se reciben las materias primas, como son: alcohol etílico desnaturalizado, nonil fenol etoxilado, cloruro de benzalconio, esencias florales y cajas de cartón.

1. Inspección de materia prima. Por muestreo se les analiza y compara con las especificaciones establecidas.
2. Transporte de las materias primas al almacén de tanques. Las materias primas se trasladan mediante bombeo hasta el área de tanques.
3. Mezcla de agua y alcohol. Una vez llegada la cantidad necesaria de alcohol etílico desnaturalizado al tanque número 1, mediante la dosificación, se mezcla con agua. Las proporciones de cada insumo se detallan en el punto de relación insumo-producto. La mezcla se realiza en frío y mediante agitación hasta obtener una sustancia homogénea.
4. Mezcla del perfume. Una vez llegada la cantidad necesaria de nonil fenol etoxilado, cloruro de benzalconio y esencia avainillada al tanque número 2, mediante dosificación se mezcla en frío y por medio de agitación hasta obtener una sustancia homogénea.
5. Transporte al tanque número 1. Una vez hecha la mezcla anterior, se transporta mediante bombeo al tanque número 1.
6. Mezclado de colorantes. En este tanque se disuelven los colorantes vegetales mesclado con agua restante. La mezcla se realiza por medio de agitación hasta obtener una composición homogénea.
7. Transporte al tanque número 1. La mezcla obtenida se transporta mediante bombeo al tanque número 1.
8. Mezcla de las sustancias. Cuando se han mezclado las sustancias, se bombea el contenido del tanque 2 al N° 1, lentamente y con agitación en el tanque receptor. Se realiza la misma operación con el contenido del tanque número 3 y se continúa el agitado o mezclado durante 5 minutos, al cabo de los cuales cesa el agitado y el limpiador está listo para envasarse.

9. Envasado. Mediante bombeo se llenan los envases, previa filtración del limpiador, a temperatura ambiente, cuidando no derramar el producto. Los envases utilizados son de vidrio y deben estar completamente limpios y etiquetados o marcados sobre el mismo envase.
10. Después se cierran automáticamente por medio de un dispositivo de pistón integrado en la máquina, o bien manualmente.
11. Inspección final. Se toma una muestra del producto terminado para su análisis y para verificar que tenga la calidad y características programadas. Entre las características que se verifican están: pH, gravedad específica, contenido de no volátiles, alcalinidad, apariencia, color y olor.
12. Empaque. Esta actividad consiste en introducir las botellas con el producto en cajas de cartón, las cuales se cierran con cinta adhesiva.
13. Transporte al almacén. Los envases llenos, perfectamente cerrados, se trasladan en cajas de cartón, mediante una plataforma con ruedas hasta el almacén.
14. Almacenamiento. El producto terminado se almacena quedando listo para su distribución.

7.4 DIAGRAMA DE PASOS AL MOMENTO DE LA PRODUCCIÓN



Fuente: www.contactopyme.gob.mx

Elaborado: SUBSECRETARIA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

7.5 ACTIVIDADES DE PARA LA PRODUCCIÓN

Produccion de Perfumes Artesanal y Ecologicos							
PRODUCCION MENSUAL							
Actividades	1 SEMANA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		COMPRA DE INSUMOS					
		PREPARACION DE ESENCIAS	EMBASAMIENTO DE				
		RECIBE ENVACES BIODEGRADABLES	ALCOHOL EN LAS CISTERNAS	EMBASAR PERFUME			
					EMBALAJE EN CAJAS		
					DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS
Actividades	2 SEMANA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		RECIBE ENVACES BIODEGRADABLES					
		ALMACENAMINETO EN BODEGA	EMBASAMIENTO DE				
			ALCOHOL EN LAS CISTERNAS	EMBASAR PERFUME			
			MESCLA DE ESENCIAS	EMBALAJE EN CAJAS	EMBALAJE EN CAJAS		
				DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS
Actividades	3 SEMANA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		RECIBE ENVACES BIODEGRADABLES					
		ALMACENAMINETO EN BODEGA	EMBASAMIENTO DE				
		EMBASAR PERFUME	ALCOHOL EN LAS CISTERNAS	EMBASAR PERFUME			
			MESCLA DE ESENCIAS	EMBALAJE EN CAJAS	EMBALAJE EN CAJAS		
			EMBASAR PERFUME	DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS
Actividades	4 SEMANA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		COMPRA DE INSUMOS					
		PREPARACION DE ESENCIAS	EMBASAMIENTO DE				
		RECIBE ENVACES BIODEGRADABLES	ALCOHOL EN LAS CISTERNAS	EMBASAR PERFUME			
		ALMACENAMINETO EN BODEGA	MESCLA DE ESENCIAS	EMBALAJE EN CAJAS	EMBALAJE EN CAJAS		
		EMBASAR PERFUME	EMBASAR PERFUME	DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS	DISTRIBUCION EN TIENDAS

Fuente: Autores

Elaborado: Autores

7.6 MANTENIMIENTO Y SERVICIOS DE LA PLANTA

Las máquinas e instalaciones deben mantenerse en buenas condiciones para la elaboración del perfume, cumplir un programa de mantenimiento preestablecido por el jefe de planta. Debe existir un registro de todas las operaciones de mantenimiento llevadas a cabo en los equipos mezclan o refrigeran.

1. Las fuentes de los distintos tipos de agua deben ser mantenidas en condiciones apropiadas para que provean de la calidad requerida, según el destino de cada una de ellas (desionizada, ablandada, purificada, estéril u otra).
2. Los equipos de producción de agua garantizan su calidad y la conformidad del producto terminado. Procede a sistemas de desinfección, de conformidad a sistemas bien definidos.
3. Las tuberías deben construirse de manera de evitar la corrosión, riesgos de contaminación y estancamiento.
4. Los materiales se eligen de manera que la calidad del agua no se vea afectada. Asimismo, deben poder identificarse las tuberías de agua caliente, fría, desmineralizada y vapor. La calidad química y microbiológica debe ser monitoreada regularmente de acuerdo a procedimientos escritos, y cualquier anomalía debe ser seguida de una acción correctiva.
7. Deben existir instrucciones escritas referidas a la atención de los distintos servicios: electricidad, agua, vapor, gas, aire comprimido, vacío, calefacción y otros.
8. Deben existir programas de prevención de incendios y lucha contra el fuego, propios de la empresa o de acuerdo a la legislación vigente en el país.
9. La empresa deberá contar con programas para el tratamiento de efluentes, cuando corresponda, propios o de acuerdo a la legislación.

Los desechos es la denominación genérica de cualquier tipo de productos residuales, residuos o basuras no peligrosas originadas por la empresa, estas pueden ser solidas o semisólidas, putrescibles o no putrescibles. En el marco legal de Ecuador para Empresas Ecológicas en cuestiones de emisiones o desechos producidos por las empresas existe la *Norma de Calidad Ambiental para el Manejo y Disposición Final de Desechos Sólidos no Peligrosos* esta norma establece los criterios para el manejo de los desechos sólidos no peligrosos, desde su generación hasta su disposición final.

La aplicación de la normativa es principal siendo una empresa ecológica y el tratamiento de los efluentes, tener como objetivo la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, en lo relativo al recurso aire, agua y suelo. El objetivo principal de la presente norma es salvaguardar, conservar y preservar la integridad de las personas, de los ecosistemas y sus interrelaciones y del ambiente en general. (la Norma de Calidad Ambiental para el Manejo y Disposición Final de Desechos Sólidos no Peligrosos – Libro VI, Anexo 6)

7.7 ALMACENAMIENTO DE LA PLANTA

ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

Los materiales, y el producto terminado, deben ser guardados en condiciones apropiadas a su naturaleza, de manera de garantizar una eficiente identificación del lote, así como una correcta rotación.

1. Debe existir un sistema confiable que evite el uso del material rechazado, así como del material que aún no ha sido controlado.
2. Para el caso de almacenamiento de los productos químicos, deben establecerse procedimientos específicos.
3. Deben existir procedimientos para el despacho de manera de asegurar que la calidad del producto no se vea alterada.
4. Antes de colocar el producto en el mercado hay que asegurarse que cumple con los estándares previamente fijados.

5. La confiabilidad del almacenamiento y la distribución depende del método utilizado. El método depende, a su vez, de la naturaleza del producto, el sistema de calidad de la empresa y el tipo de producción.

MANEJO DE INSUMOS

La recepción de materiales para la producción debe seguir procedimientos establecidos, cada despacho debe ser registrado y verificado su conformidad. Deben establecerse procedimientos internos sobre la identificación, transporte de materias primas y material de empaque.

1. Los registros deben contener información que permitan la identificación del producto. Entre los datos que deben consignarse figuran los siguientes:
 - a) Nombre comercial donde se remite el producto.
 - b) Nombre dado al producto en la firma misma (por ejemplo, un código EJ0001), si este nombre es diferente del dado por el proveedor.
 - c) Fecha de recepción.
 - d) Nombre del proveedor y número del lote.
 - e) Cantidad total y número de contenedores recibidos.
2. El muestreo debe ser efectuado por personal competente, asegurando que el mismo sea representativo del lote enviado.
3. En la pesada, las materias primas y otros insumos deben ser identificados y cuantificados acorde con la fórmula del producto a elaborar.
4. La compra o abastecimiento es una actividad esencial en el sistema de calidad, consiste en manejar recursos que vienen desde fuera de la empresa y que son claves para la manufactura. Se refiere a:
 - a) Compra de materias primas y componentes, así como de la maquinaria para la manufactura.

- b) Contratos parciales o totales de manufactura, por ejemplo, con una empresa especializada en el tema.
5. Es esencial que las especificaciones de calidad sean establecidas en estrecha colaboración con los departamentos involucrados.
6. Las responsabilidades para las actividades principales deben ser claramente definidas, por ejemplo:
- a) Establecimiento de especificaciones de materias primas, componentes, entre otros.
 - b) Aprobación a terceros y proveedores para asegurar la calidad.
 - c) Establecimiento de condiciones en la relación proveedor-consumidor (asistencias, auditorías).
 - d) Tener en cuenta los controles realizados por el proveedor o un tercero vinculado.
 - e) Establecimiento de cláusulas contractuales sobre temas diversos como: la forma de llevar a cabo las inspecciones, criterio de aceptación o rechazo, acciones a tomar en caso de no conformidad o por modificaciones, entre otros.
 - f) Otros requerimientos como precio, tiempos necesario.
 - g) Los documentos de compras deben contener datos describiendo claramente el producto, además debe definirse en un procedimiento, las responsabilidades concernientes a la confección de la orden de compra, el tipo de información o de requisitos a ser mencionados.
 - h) Las empresas podrán mantener, adicionalmente, todos sus datos en forma de registros electrónicos o en medio magnéticos.
 - i) Los responsables de control de calidad conservarán una contra muestra del insumo, hasta la consumición total del mismo en el proceso.

7.8 INSTRUCTIVO DE LA PRODUCCIÓN

En cada etapa de la producción deben concebirse y llevarse efectivamente a cabo, medidas dirigidas a garantizar la seguridad de uso del producto. En todo momento debería poder identificarse la pieza de un equipo, un instrumento, una materia prima, un material de empaque, un producto de limpieza o un documento. Cualquier sustancia diferente a una materia prima no debe ni puede ser reunido con los ítems anteriormente citados, con el fin de evitar la contaminación.

En la empresa podrán efectuar las operaciones de producción en su propia planta o acudir a terceros.

1. Las instrucciones relativas a la elaboración deben estar disponibles al comienzo del proceso.
2. Antes de comenzar una nueva elaboración debe controlarse que la maquinaria se encuentre limpia y en buenas condiciones de operación. Por otro lado, no deben existir elementos pertenecientes a procesos anteriores.
3. Cada producto a ser manufacturado debe ser identificado de manera que en cada etapa del proceso, cada operador pueda encontrar la referencia para llevar a cabo los controles necesarios.
4. Es esencial la posesión de una fórmula única con un modo operativo para una cantidad y máquina específica asociada al mismo.
5. Es importante precisar datos y condiciones de:
 - a) Maquinaria necesaria para manufacturar,
 - b) Fórmula única.
 - c) Tamaño del lote.
 - d) Listado de materias primas intervinientes con número de lote y cantidad pesada.
 - e) Modo operativo detallado: secuencias de agregado, temperatura, velocidades de agitación, tiempos, proceso de transferencia, entre otros.
6. En las operaciones de llenado y empaque:

- a) La preparación: consiste en identificar los materiales de empaque.
 - b) Llenado y empaque: antes de comenzar debe controlarse la correcta limpieza de los equipos, así como la ausencia de materiales correspondientes al llenado y empaque anterior. Debe verificarse, además, que las instrucciones del empaque, muestreo y controles estén disponibles antes de comenzar la operación.
7. Los productos a ser empaquetados deben estar claramente etiquetados sobre la línea, para asegurar su identificación.
 8. No podrán efectuarse fabricaciones de cosméticos de diferente naturaleza (sólidos, semi-sólidos, líquidos, etc.) en áreas comunes en forma simultánea, con los mismos equipos. La naturaleza de las operaciones a efectuar en la planta, depende de los tipos de cosméticos que se elaboren, algunos de los cuales presentan requerimientos específicos.
 9. Toda elaboración de lote/partida se inicia con una orden de producción que es copia fiel de la "fórmula maestra" vigente y cuyos términos son de estricto cumplimiento. Si eventualmente debe introducirse alguna modificación (materias primas, cantidades, técnicas, entre otros), la misma debe ser previamente aprobada por la dirección técnica o jefe de la planta.

7.9 CONTROL DE CALIDAD

7.9.1 OPERACIONES DE CONTROL DE CALIDAD

Por operaciones de control de calidad se entienden todas aquellas operaciones que se realizan durante la fabricación con miras al monitoreo del cumplimiento con la calidad.

1. Es responsabilidad del personal de laboratorio el control de los bienes que se reciben, tanto como el control de los productos terminados.

2. Es responsabilidad del personal de fabricación, el control en el proceso.
3. Tanto los laboratorios como el personal de fabricación, deben disponer de la siguiente información:
 - a) Especificaciones.
 - b) Procedimiento de muestreo.
 - c) Métodos de inspección y pruebas.
 - d) Límites de aceptación.
4. En lo que se refiere a la fabricación, se deben llevar a cabo controles como los siguientes:
 - a) Identificación (número de código interno, nombre comercial).
 - b) Número de lote y fecha.
5. Los resultados obtenidos se deben refrendar, emplear y registrar. Estos registros deben tener como mínimo la siguiente información:
 - a) Resultado de inspecciones, mediciones y chequeos, al igual que las observaciones de parte del personal que lleva a cabo las operaciones.
 - b) En el caso específico de aprobación, debe establecerse claramente la situación de rechazado, aprobado o pendiente.
 - c) Se puede utilizar cualquier tipo de sistema de registro, siempre y cuando los documentos puedan consultarse.
6. Se deben guardar suficientes cantidades de muestras de cada lote usado, para permitir análisis completos; la misma condición se aplica a cada lote de productos terminados, que deben mantenerse en su empaque.
7. Las muestras identificadas deben almacenarse en áreas de acceso restringido, diseñadas especialmente para tal fin.
8. Para lograr un efectivo control de calidad en la fabricación, una empresa debe, entre otras cosas, ser capaz de reclutar personal

con el conocimiento, la experiencia, la competencia y la motivación necesaria.

9. Es primordial identificar las necesidades de entrenamiento de personal en calidad, a cualquier nivel de la jerarquía y diseñar un plan de entrenamiento.

10. Teniendo en cuenta la habilidad y la experiencia de una sección del personal, se deben diseñar e implementar cursos de entrenamiento adaptados a sus trabajos y responsabilidades. En consecuencia, por ejemplo, el entrenamiento completo es esencial para todo el personal clave y el personal de fabricación, en relación con los métodos y la capacidad requerida para llevar a cabo diferentes operaciones.

7.9.2 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Para alcanzar los objetivos que se ha fijado una compañía, ésta debe diseñar, establecer y mantener un sistema de calidad, el cual es adaptado a sus actividades y a la naturaleza de sus productos.

A nivel de producción, consta de un sistema completo incluyendo la estructura organizacional, las responsabilidades, los recursos disponibles, los procedimientos y los procesos, con el fin de implementar la gestión de calidad.

1. Se debe definir claramente la estructura organizacional, con el fin de entender la organización y el funcionamiento de la compañía.
2. Cada miembro del personal debe conocer sus responsabilidades y sus tareas específicas y debe ser capaz de encontrar su lugar dentro de la estructura.
3. La compañía debe poder depender de recursos adecuados y apropiados en cuanto a personal, a instalaciones y a maquinaria se refiere.

4. Cada empresa, de acuerdo al monto y diversidad de su producción, debe establecer una estructura organizacional y emplear al personal adecuado en los diferentes campos de actividad; ellos deben ser personas cuyo conocimiento, experiencia, competencia y motivación se adapten a las tareas y a las responsabilidades asignadas.
5. Las instalaciones se deben diseñar, construir o adaptar y mantener para satisfacer las condiciones exigidas por las actividades para las cuales fueron creadas. En particular la iluminación, temperatura, humedad y ventilación no deben afectar directa o indirectamente la calidad de los productos durante su fabricación o almacenamiento.
6. el equipo y la maquinaria deben ser colocados de forma que la movilización de materiales, la maquinaria y la gente no constituya un posible riesgo para la calidad.
7. El mantenimiento del equipo y de la maquinaria se debe afectar en forma eficiente para que puedan cumplir de forma efectiva el fin para la cual se crearon.
8. Cada compañía debe establecer su propio sistema de procedimientos e instrucciones de fabricación, teniendo en mente la naturaleza de su producción y la estructura organizacional que ha adoptado.
9. los procesos utilizados en la fabricación deben ser perfeccionados previamente, antes de colocar cualquier producto en el mercado.
10. se debe tener cuidado para que estos procesos sean implementados en condiciones controladas apropiadamente.

7.9.3 AUDITORÍA DE CALIDAD

Las auditorías se deben efectuar de manera detallada e independiente, regularmente o cuando se soliciten, y las deben llevar a cabo personas competentes especialmente designadas. Estas auditorías pueden tener lugar bien en el sitio, o bien sea fuera del sitio de producción, en el punto de fabricación o de ubicación de los

proveedores o los subcontratistas. Deben referirse al sistema de calidad en general.

7.10 INDICADORES DE CALIDAD DE LAS EDIFICACIONES E INSTALACIONES DE LA PLANTA

La construcción, adecuación y el mantenimiento deben ser acordes a las necesidades propias de la actividad. La iluminación, temperatura, humedad, ventilación, no deben afectar directa o indirectamente la calidad del producto, durante su manufactura o puesta en stock.

1. Los locales deben estar limpios y ordenados.
2. En las áreas de producción no debe haber personas ajenas a las mismas.
3. Las plantas cosméticas deben disponer de áreas específicas y separadas para las diferentes actividades que se realizan en ellas, a saber:
 - a. Fabricación
 - b. Acondicionamiento y empaque
 - c. Control de calidad
 - d. Almacenes y despachos
4. Las áreas destinadas a la elaboración de cosméticos se dedicarán exclusivamente a dicho fin. Podrán contemplarse excepciones para productos afines, previa autorización de la autoridad sanitaria.
5. Los drenajes deben tener un tamaño adecuado y estar directamente conectados a los ductos de desagüe. Además, los drenajes deben estar convenientemente protegidos, especialmente aquellos ubicados en las áreas de fabricación.
6. Deberá garantizarse el adecuado manejo de los desechos de acuerdo con las normas de control ambiental.
7. Tanto los vestuarios como los baños deben estar instalados cerca de las zonas de trabajo, convenientemente separados de las áreas de manufactura. Serán exclusivamente destinados al aseo y cambio de ropa del personal. Estarán adecuadamente ventilados y dotados de los servicios necesarios.

8. Todas las áreas donde exista peligro de contaminación por contacto o proyección de líquidos, deberán contar con instalaciones de duchas y piletas lava ojos, para el inmediato tratamiento de accidentes del personal.
9. Según el grado de contaminación a que sean susceptibles las áreas de producción, se clasifican en dos grandes grupos:
 - Zonas Negras: salas de entrada y de recepción, vestuarios y baños, talleres de mantenimiento, comedor, almacenes y oficinas.
 - Zonas Grises: Áreas de fabricación y de envase.

Tal calificación se establece a efectos de extremar las precauciones para evitar la contaminación de productos, siendo las zonas grises las de mayor exigencia en la aplicación de medidas de reducción del riesgo sanitario.

7.11 MAQUINARIA PARA ELABORACIÓN DE PERFUMES

Para la elaboración de perfume necesitamos las siguientes maquinarias:

DETALLE DE LA MAQUINARIA

Detalle	Costo
Máquina de relleno de SF HTG-06	\$ 5.223
Perfume Making Machine	\$ 34.778
Máquina de la fabricación de cajas del perfume	\$ 19.999
Total de la inversión	\$ 60.000,00

1. Máquina de relleno de SF HTG-06 (con capsula automática) Proveedor Guangzhou Shaofeng Packaging Equipment Manufacturing Co., Ltd.



Costo:

Precio Fob:	US \$5,223 -
Puerto:	Guangzhou
Cantidad de orden mínima:	1 Set / Sets empaquetadora
Condiciones de pago:	T/T,Western Union,MoneyGram,Cash

Precio Fob:	US \$5,223 - 7,164 / Set
Puerto:	Guangzhou
Cantidad de orden mínima:	1 Set / Sets empaquetadora
Condiciones de pago:	T/T,Western Union,MoneyGram,Cash
Capacidad de la fuente:	15 Set / Sets por Mes empaquetadora
Paquete:	Embalaje estándar de la exportación
Plazo de expedición:	En el plazo de 20 días de la llegada del pago

Especificaciones:

Máquina de relleno para cosméticos, medicina, bebida y otras clases de botellas fácil de funcionar, completamente automáticos.

1. Colocación de envases y funcionamiento del mismo.
2. Dispositivo de ajuste para el control del relleno del líquido, evitando el derrame del producto.

3. Fácil el cambio de la rueda de estrella para el tamaño de la botella.
4. Se diseña para todo tipo de envase: plástico, vidrio y aluminio, se ajusta según el tamaño de botella, atornilla de atomizador o tapas.

Tiempo	Producción
75	hora
3.000	semana
60.000	mes
720.000	añual

2. Máquina mezcladora de perfume:



Precio Fob:	US \$34.778
Puerto:	Guangzhou
Cantidad de orden mínima:	1 Set / Sets empaquetadora
Condiciones de pago:	T/T,Western Union,MoneyGram,Cash
Cantidad de orden mínima:	1 Set / Sets
Condiciones de pago:	L/C,T/T

Cantidad de orden mínima:	1 Set / Sets
----------------------------------	---------------------

Condiciones de pago:	L/C,T/T
Paquete:	caja de embalaje de madera
Plazo de expedición:	En el plazo de 40 días después de su confirmación.

Ciudad de Origen.	Shanghai, China (Mainland)	Marca:	CF
Modelo:	PF perfume making machine	Tipo de Maquina:	freezing filter
Tipo de	Perfume		

Especificaciones:

la máquina que hace Perfume de reciente apertura la máquina que se especializan en cosmética, perfume, que se congele el líquido de la filtración.

RENDIMIENTO Y CARACTERÍSTICAS:

Esta máquina se ha desarrollado sobre la base de traer tecnología avanzada del extranjero, está especializado en la clarificación y la filtración de líquido después de la congelación del agua en cosméticos, el agua de perfume, ideal para la fábrica de cosméticos filtración de agua cosméticos, el agua de perfume. Adopta acero inoxidable 304-2B o 316, con bomba neumática de diafragma importados de EE.UU. como fuente de presión para presión positiva filtrante. Los tubos de conexión de tuberías de saneamiento adoptan grado de pulido, la mayoría son de instalación rápida a manera de conexión, fácil de desmontar y limpiar. Equipada con membrana de polipropileno microporosa filtrante que se aplica ampliamente en la industria cosmética, instituto de investigación, hospitales, etc laboratorio, para aclarar de poco líquido y la esterilización o el análisis químico, conveniente y confiable.

CONFIGURACIÓN DEI EQUIPO

1. De acero inoxidable de aislamiento del tanque y la tubería de metal congelado de titanio

2. De ultra baja temperatura de refrigeración (importados)
 3. Neumáticos Antisepsia diafragma de la bomba
 4. De polipropileno microporosa membrana filtrante
 5. Soporte de acero inoxidable portátil
 6. Sistema de sellado electrónico de control y saneamiento de grado tuberías y válvulas.
3. Máquina de la fabricación de cajas del perfume (por Wuhan Changxin Science & Technology Development Co., Ltd.)



Precio Fob:	US\$19,999 / Set
Puerto:	Shanghai
Cantidad de orden mínima:	1 Set / Sets modificado para requisitos particulares
Condiciones de pago:	L/C,T/T

Precio Fob:	US \$19,999 / Set
Puerto:	Shanghai
Cantidad de orden mínima:	1 Set / Sets modificado para requisitos particulares
Condiciones de pago:	L/C,T/T
Capacidad de la fuente:	5000 Set / Sets por Año Como pedido del cliente
Paquete:	caso de madera

Plazo de expedición:	20-30 días laborables
-----------------------------	-----------------------

Especificaciones:

- Máquina de la fabricación de cajas del perfume
- energía 1.300W
- 2.Can cortó 25m m
- cabezas dobles de laser 3.Bidirectional

La máquina de la fabricación de cajas del perfume. El tamaño y la energía de trabajo se pueden modificar para requisitos particulares según el requerimiento

Características:

1. El cortar a través de la madera y cartón contrachapado por las cabezas bidireccionales del laser del doble es tecnología avanzada en hogar y al exterior. La adopción del tubo separado hermético de CO₂laser con energía pequeña o media ayuda a clientes a mejorar la precisión y la eficacia.
2. Poseemos el derechos de propiedad intelectual independiente de nuestro laser morimos tablero que hace la máquina, que es fácil de funcionar con poco coste para mantener.
3. Adoptando los carriles de guía importados, el sistema que controla avanzado y el software diseñado especial de Changxin asegura su gran funcionamiento.
4. Trabaje directamente sin ningún otro gas insertado, y su diseño especial para evitar la contaminación ambiental.
5. El software de funcionamiento de Changxin es compatible con AUTOCAD, CorelDraw, Adobe Photoshop y el laser y corta según el diseño.
6. El de rayo láser es vertical y la posición de las cabezas del laser no se mueve paralelamente. La estructura de la maquina es práctica

y lógica la tabla de funcionamiento se guarda y asegura que no ocurra ningún movimiento que dañe el diseño.

CAPÍTULO VIII PLAN FINANCIERO

8.1 Viabilidad Financiera

La viabilidad dentro de este proyecto de inversión reflejara en la siguiente proyección financiera de este estudio de factibilidad de la producción artesanal de perfume donde se evaluara: Capital de Presupuesto, los Gastos Pre - Operacionales, Costo de Producción, Proyección de Ventas, Flujo Proyectado, Estado de Perdida y Ganancias y el Tipo de financiamiento a utilizar.

8.2 GASTOS PRE- OPERATIVOS

Para poder iniciar las actividades se necesita tener unos gastos antes llamados gastos Pre-Operativos detalla a continuación:

GASTOS PRE- OPERATIVOS	
<i>Organizacion De La Empresa (papeleo)</i>	\$ 350.00
<i>Diseno De La Planta</i>	\$ 3,500.00
<i>Seguros</i>	\$ 800.00
<i>Suministro</i>	\$ 500.00
<i>Registro Sanitario</i>	\$ 465.00
<i>Registro de Marca / Propiedad Intelectual</i>	\$ 99.00
<i>Registro de Nombre Comercial</i>	\$ 350.00
<i>Permiso de Bomberos</i>	\$ 8.00
<i>Permiso Municipal</i>	\$ 32.00
<i>Registro en la Camara de la Pequeña Industria</i>	\$ 67.00
Total de GASTOS PRE - OPERATIVO	\$ 6,171.00

8.3 ACTIVOS INICIALES

La empresa detalla sus activos iniciales para la producción de Perfumería Artesanal y la depreciación de estos. **Véase en Anexo 8**

Activo Corriente	
Efectivo (Capital de trabajo)	\$23,300.00
Inventarios (Materia Prima)	\$14,500.00
Total Activo Corriente	\$37,800.00
Activo Fijos	
Terreno	\$15,000.00
Edificios	
Planta	\$27,000.00
Oficinas	\$15,000.00
bodega	\$8,029.00
	\$50,029.00
Maquinarias	\$60,000.00
Equipos de Computación	\$3,000.00
Muebles de oficina	\$8,000.00
vehículos (camiones)	\$40,000.00
	\$111,000.00
Instalaciones	
conexiones Eléctricas	\$3,500.00
Tanques y cisterna	\$3,000.00
Tratamiento de residuos sólidos y líquidos	\$33,500.00
	\$40,000.00
Total Activo Fijos	\$216,029.00
Activo Diferido	
Gastos Pre-operativos	\$6,171.00
Pre-Operacional de Interés	\$0.00
Otros	\$0.00
Total Activo Diferido	\$6,171.00
Total de Activos	\$260,000.00

8.4 TIPO DE FINANCIAMIENTO A UTILIZAR

La inversión que se necesita para la realización de este proyecto se la detalla a continuación

DETALLE	
Gastos Pre – Operativos	\$ 6,171.00
Activos Iniciales	\$ 253,829.00
Total de la inversión	\$ 260,000.00

El financiamiento para este proyecto se realizara con una institución financiera CFN que financiara el 70% del proyecto y el 30% restante lo financiara los accionistas. La amortización del préstamo. Véase en el Anexo 9

Estructura Financiera		
Accionistas	78,000.00	30%
Banco	182,000.00	70%
Total de la inversion	260,000.00	100%

CONDICIONES DEL PRESTAMO EN LA ENTIDAD FINANCIERA CFN

MONTO

- Desde US. 50.000 a nivel nacional.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100%; para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta.

PLAZO

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 3 años.

PERÍODO DE GRACIA

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado (negociación con accionista)

TASAS DE INTERÉS

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11%
 - SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 9,50%
- (CORPORACION FINANCIERA CFN)

8.5 COSTO DE PRODUCCIÓN

8.5.1 COSTOS DIRECTOS

COSTOS DIRECTOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA DIRECTA				
ALCOHOL ETILICO	50	GALONES	\$ 10,20	\$ 510,00
Fabricación de Esencia				
Pipeta de 10ml	50	unidades	\$ 0,35	\$ 17,50
Probeta de 250ml	3	unidades	\$ 14,24	\$ 42,72
Vaso de precipitados de 250ml	3	unidades	\$ 5,00	\$ 15,00
Matraz Erlenmeyer de 250ml (3)	3	unidades	\$ 220,00	\$ 660,00
Refrigerante para agua	5	litro	\$ 4,50	\$ 22,50
Mangueras	2	metros	\$ 0,40	\$ 0,80
Embudo de vidrio	2	unidades	\$ 17,00	\$ 34,00
Embudo de decantación	2	unidades	\$ 19,00	\$ 38,00
Pinzas de tres dedos con nuez (3)	3	pinzas	\$ 8,00	\$ 24,00
Pie con varilla (3)	3	unidades	\$ 4,50	\$ 13,50
Anillos de hierro (2)	2	unidades	\$ 3,00	\$ 6,00
Mechero bunsen	1	unidad	\$ 40,00	\$ 40,00
Tapones horadados (12 unidades x caja)	1	caja	\$ 8,00	\$ 8,00
Termómetro	1	caja	\$ 1,50	\$ 1,50
Varillas huecas de cristal	2	unidades	\$ 2,50	\$ 5,00
Film transparente	3	unidad	\$ 4,00	\$ 12,00
Dimeticona (fijador)	5	galones	\$ 1,60	\$ 8,00
Agua destilada	10	litro	\$ 0,80	\$ 8,00
Rosas varias	25	kilo	\$ 32,00	\$ 800,00
TOTAL				\$ 2.266,52

MANO DE OBRA DIRECTA				
OBREROS	2		\$ 380,00	\$ 760,00
QUIMICO	2		\$ 400,00	\$ 800,00
TOTAL				\$ 1.560,00

TOTAL	\$ 3.826,52
--------------	--------------------

8.5.2 COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MANO DE OBRA INDIRECTA				
JEFE DE PLANTA	1		\$ 600,00	\$ 600,00
GUARDIA	1		\$ 350,00	\$ 350,00
CONSERJE	1		\$ 292,00	\$ 264,00
TOTAL				\$ 1.128,00

MATERIA PRIMA INDIRECTA				
UNIFORMES	8	UNIDADES	\$ 70,00	\$ 560,00
MASCARILLAS (caja 100 unidades)	10	CAJAS	\$ 9,00	\$ 90,00
GUANTES (caja 100 unidades)	1	CAJA	\$ 5,60	\$ 5,60
GORROS PARA CABELLO (caja 50 unidades)	1	CAJA	\$ 9,00	\$ 9,00
BOTAS DE CAUCHO	8	UNIDADES	\$ 5,00	\$ 40,00
GAFAS PROTECTORAS	8	UNIDADES	\$ 15,00	\$ 120,00
ENVASES PARA PERFUME	1000	por c/100	\$ 0,24	\$ 240,00
CAJAS PARA PERFUMES	1000	por c/100	\$ 0,02	\$ 20,00
TOTAL				\$ 1.084,60

OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
ENERGIA ELECTRICA				\$ 400,00
AGUA POTABLE				\$ 200,00
TELEFONIA E INTERNET				\$ 300,00
MANTENIMIENTO DE LAS MAQUINAS				\$ 300,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIA				\$ 500
DEPRECIACION INSTALACIONES				\$ 333,33
TOTAL				\$ 2.033,33

TOTAL	\$ 4,360.80
--------------	--------------------

8.5.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se detalla los gastos que la empresa tendrá un aproximado, como los correspondientes gastos administrativos, gasto en ventas, gastos en publicidad y su detalle mensual.

Gastos Administrativos		Mensual
Empleados (5)		\$ 2,900.00
Servicios Básicos		\$ 500.00
mantenimiento		\$ 300.00
Depreciacion de Activos		\$ 1,795.83
Amortización		\$ 102.85
Otros gastos		\$ 850.00
Total		\$ 6,448.68
Gastos de Ventas		Mensual
Sueldos y salarios (4)		\$ 1,780.00
Promoción		\$ 5,500.00
Otros Gastos		\$ 8,500.00
Total		\$ 14,000.00
Gastos Totales mensual		\$ 20,448.68

Detalle de Sueldos y Salarios, Beneficios Sociales correspondiente a la nómina de empleados de la compañía. **Véase en Anexo 10**

8.6 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA

Plan Financiero										
Estado de Perdida y Ganacia										
Ventas	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ventas locales	\$ 420,000.00	\$ 441,000.00	\$ 509,355.00	\$ 588,305.03	\$ 617,720.28	\$ 648,606.29	\$ 787,976.24	\$ 827,375.05	\$ 868,743.80	\$ 912,180.99
cantidad (unidades)	16800	17640	18522	19448	20421	21442	22514	23639	24821	26062
precio	25	25	27.50	30.25	30.25	30.25	35.00	35.00	35.00	35.00
ventas netas	\$ 420,000.00	\$ 441,000.00	\$ 509,355.00	\$ 588,305.03	\$ 617,720.28	\$ 648,606.29	\$ 787,976.24	\$ 827,375.05	\$ 868,743.80	\$ 912,180.99
COSTO DE PRODUCCION										
COSTOS DIRECTOS										
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 27,198.24	\$ 31,277.98	\$ 35,969.67	\$ 41,365.12	\$ 47,569.89	\$ 54,705.38	\$ 62,911.18	\$ 72,347.86	\$ 83,200.04	\$ 95,680.04
MANO DE OBRA DIRECTA(4)	\$ 24,390.48	\$ 24,632.48	\$ 25,864.10	\$ 27,157.31	\$ 28,515.17	\$ 29,085.48	\$ 30,539.75	\$ 32,066.74	\$ 33,670.08	\$ 35,353.58
COSTOS INDIRECTOS										
MANO DE OBRA INDIRECTA(4)	\$ 28,733.65	\$ 28,887.22	\$ 30,331.58	\$ 31,848.16	\$ 33,440.57	\$ 34,109.38	\$ 35,814.85	\$ 37,605.59	\$ 39,485.87	\$ 41,460.17
MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 13,015.20	\$ 14,967.48	\$ 15,715.85	\$ 16,501.65	\$ 17,326.73	\$ 17,673.26	\$ 18,556.93	\$ 19,484.77	\$ 20,459.01	\$ 21,481.96
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 24,400.00	\$ 28,060.00	\$ 32,269.00	\$ 37,109.35	\$ 42,675.75	\$ 49,077.12	\$ 56,438.68	\$ 64,904.49	\$ 74,640.16	\$ 85,836.18
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 117,737.57	\$ 127,825.16	\$ 140,150.21	\$ 153,981.59	\$ 169,528.12	\$ 184,650.61	\$ 204,261.39	\$ 226,409.45	\$ 251,455.16	\$ 279,811.93
UTILIDAD BRUTA	\$ 302,262.43	\$ 313,174.84	\$ 369,204.79	\$ 434,323.43	\$ 448,192.16	\$ 463,955.68	\$ 583,714.84	\$ 600,965.60	\$ 617,288.64	\$ 632,369.06
Gastos operacionales										
Gastos Administrativos										
SUELDOS Y SALARIOS(5)	\$ 34,800.00	\$ 36,540.00	\$ 38,367.00	\$ 40,285.35	\$ 42,299.62	\$ 44,414.60	\$ 46,635.33	\$ 48,967.09	\$ 51,415.45	\$ 53,986.22
Beneficios Sociales	\$ 9,101.76	\$ 9,987.87	\$ 10,487.26	\$ 11,011.62	\$ 11,562.20	\$ 12,140.31	\$ 12,747.33	\$ 13,384.70	\$ 14,053.93	\$ 14,756.63
Servicios Basicos	\$ 6,000.00	\$ 6,300.00	\$ 6,615.00	\$ 6,945.75	\$ 7,293.04	\$ 7,438.90	\$ 7,810.84	\$ 8,201.39	\$ 8,611.45	\$ 9,042.03
Depreciacion de Activos	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,400.00	\$ 4,400.00	\$ 4,400.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,533.33
Amortizacion	\$ 246.84	\$ 246.84	\$ 246.84	\$ 246.84	\$ 246.84	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros gastos	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00
Total Gastos Administrativos	\$ 64,648.60	\$ 67,574.71	\$ 70,216.10	\$ 73,089.56	\$ 76,001.70	\$ 78,593.81	\$ 81,893.50	\$ 85,253.18	\$ 88,780.84	\$ 92,518.21
Gastos de Ventas										
SUELDOS Y SALARIOS(4)	\$ 21,360.00	\$ 22,428.00	\$ 23,549.40	\$ 24,726.87	\$ 25,963.21	\$ 27,261.37	\$ 28,624.44	\$ 30,055.67	\$ 31,558.45	\$ 33,136.37
Beneficios Sociales	\$ 6,321.24	\$ 6,581.57	\$ 6,910.65	\$ 7,256.18	\$ 7,618.99	\$ 7,999.94	\$ 8,399.94	\$ 8,819.94	\$ 9,260.93	\$ 9,723.98
Publicidad - Promocion	\$ 174,883.52	\$ 183,627.70	\$ 192,809.08	\$ 202,449.53	\$ 212,572.01	\$ 55,000.00	\$ 57,750.00	\$ 60,637.50	\$ 63,669.38	\$ 66,852.84
Otros Gastos	\$ 10,200.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 12,000.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
Total Gastos de Ventas	\$ 212,764.76	\$ 227,037.27	\$ 237,669.13	\$ 248,832.59	\$ 260,554.22	\$ 102,261.32	\$ 109,174.38	\$ 113,913.10	\$ 118,888.76	\$ 124,113.20
Utilidad Operacional	\$ 24,849.07	\$ 18,562.87	\$ 61,319.55	\$ 112,401.28	\$ 111,636.24	\$ 283,100.55	\$ 392,646.96	\$ 401,799.32	\$ 409,619.05	\$ 415,737.65
Gastos Financieros										
Intereses	\$ 17,745.00	\$ 17,745.00	\$ 16,913.20	\$ 14,695.08	\$ 12,476.95	\$ 10,258.83	\$ 8,040.70	\$ 5,822.58	\$ 3,604.45	\$ 1,386.33
Total Gastos Financieros	\$ 17,745.00	\$ 17,745.00	\$ 16,913.20	\$ 14,695.08	\$ 12,476.95	\$ 10,258.83	\$ 8,040.70	\$ 5,822.58	\$ 3,604.45	\$ 1,386.33
Utilidad Neta antes del PUT	\$ 7,104.07	\$ 817.87	\$ 44,406.35	\$ 97,706.20	\$ 99,159.29	\$ 272,841.72	\$ 384,606.25	\$ 395,976.74	\$ 406,014.60	\$ 414,351.33
15% DE PARTICIPACION UTILIDADES A TRABAJADORES	\$ 1,065.61	\$ 122.68	\$ 6,660.95	\$ 14,655.93	\$ 14,873.89	\$ 40,926.26	\$ 57,690.94	\$ 59,396.51	\$ 60,902.19	\$ 62,152.70
Utilidad Neta antes DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6,038.46	\$ 695.19	\$ 37,745.40	\$ 83,050.27	\$ 84,285.39	\$ 231,915.46	\$ 326,915.32	\$ 336,580.23	\$ 345,112.41	\$ 352,198.63
25% Impuesto a la renta	\$ 1,388.85	\$ 152.94	\$ 8,303.99	\$ 18,271.06	\$ 18,542.79	\$ 57,978.87	\$ 81,728.83	\$ 84,145.06	\$ 86,278.10	\$ 88,049.66
Utilidad antes de reserva	\$ 4,649.61	\$ 542.25	\$ 29,441.41	\$ 64,779.21	\$ 65,742.61	\$ 173,936.60	\$ 245,186.49	\$ 252,435.17	\$ 258,834.31	\$ 264,148.97
10% de reserva legal	\$ 138.88	\$ 15.29	\$ 830.40	\$ 1,827.11	\$ 1,854.28	\$ 5,797.89	\$ 8,172.88	\$ 8,414.51	\$ 8,627.81	\$ 8,804.97
Utilidad/Perdida del Ejercicio	\$ 4,510.73	\$ 526.95	\$ 28,611.01	\$ 62,952.11	\$ 63,888.33	\$ 168,138.71	\$ 237,013.60	\$ 244,020.67	\$ 250,206.50	\$ 255,344.00

En este proyecto se plantea un crecimiento de la empresa de 5% de margen en Ventas de los productos de la compañía.

***NOTA:** Las nuevas sociedades constituidas a partir de vigencia del código de Producción, es decir en Enero 2011 y que no se ubiquen en las zonas urbanas de Quito y Guayaquil. Se podrán acoger a la reducción de la tarifa del impuesto a la renta (IR), que se reducirá gradualmente en los primeros 5 años, aplicable únicamente a la nueva inversión.

Año Fiscal	Porcentual
Próximos tres años	24%
En el año fiscal 2012	23%
En el año fiscal 2013	22% en adelante durante 5 años.

8.7 FLUJO DE CAJA

Plan Financiero										
FLUJO DE CAJA										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ENTRADAS DE EFECTIVO										
Ventas al contado	\$ 315,000.00	\$ 330,750.00	\$ 382,016.25	\$ 441,228.77	\$ 463,290.21	\$ 486,454.72	\$ 590,982.18	\$ 620,531.29	\$ 651,557.85	\$ 684,135.74
Cobranza	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00	\$ 127,338.75	\$ 147,076.26	\$ 154,430.07	\$ 162,151.57	\$ 196,994.06	\$ 206,843.76	\$ 217,185.95	\$ 228,045.25
Total	\$ 420,000.00	\$ 441,000.00	\$ 509,355.00	\$ 588,305.03	\$ 617,720.28	\$ 648,606.29	\$ 787,976.24	\$ 827,375.05	\$ 868,743.80	\$ 912,180.99
SALIDAS DE EFECTIVO										
Costo de Produccion	\$ 117,737.57	\$ 127,825.16	\$ 140,150.21	\$ 153,981.59	\$ 169,528.12	\$ 184,650.61	\$ 204,261.39	\$ 226,409.45	\$ 251,455.16	\$ 279,811.93
Gastos Administrativos	\$ 64,648.60	\$ 67,574.71	\$ 70,216.10	\$ 73,089.56	\$ 76,001.70	\$ 78,593.81	\$ 81,893.50	\$ 85,253.18	\$ 88,780.84	\$ 92,518.21
Gastos de Ventas	\$ 212,764.76	\$ 227,037.27	\$ 237,669.13	\$ 248,832.59	\$ 260,554.22	\$ 102,261.32	\$ 109,174.38	\$ 113,913.10	\$ 118,888.76	\$ 124,113.20
Gastos Financieros	\$ 17,745.00	\$ 17,745.00	\$ 16,913.20	\$ 14,695.08	\$ 12,476.95	\$ 10,258.83	\$ 8,040.70	\$ 5,822.58	\$ 3,604.45	\$ 1,386.33
Amortizacion del Prestamo	\$ -	\$ -	\$ 22,750.00	\$ 22,750.00	\$ 22,750.00	\$ 22,750.00	\$ 22,750.00	\$ 22,750.00	\$ 22,750.00	\$ 22,750.00
Pago Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,100.00	\$ -	\$ -	\$ 3,300.00	\$ -	\$ -	\$ 42,000.00
Total	\$ 412,895.93	\$ 440,182.13	\$ 487,698.65	\$ 516,448.82	\$ 541,310.99	\$ 398,514.57	\$ 426,119.98	\$ 457,448.31	\$ 485,479.20	\$ 562,579.67
Ingreso Neto	\$ (260,000.00)	\$ 7,104.07	\$ 817.87	\$ 21,656.35	\$ 71,856.20	\$ 76,409.29	\$ 250,091.72	\$ 361,856.25	\$ 369,926.74	\$ 383,264.60
Saldo inicial de Caja	\$ (260,000.00)	\$ 23,300.00								
Efectivo Acumulado	\$ (260,000.00)	\$ 30,404.07	\$ 31,221.94	\$ 52,878.29	\$ 124,734.49	\$ 201,143.78	\$ 451,235.50	\$ 813,091.75	\$ 1,183,018.49	\$ 1,566,283.09

8.8 BALANCE GENERAL

ECO ESSENCE	
BALANCE GENERAL INICIAL	
AL 1 DE ENERO DEL 2012	
Activos	
Caja	\$ 23,300.00
inventario	\$ 14,500.00
Total de Activo Corriente	\$ 37,800.00
Activo Fijo	
Terreno	\$ 15,000.00
Edificio	\$ 50,029.00
Instalaciones	\$ 40,000.00
equipo de computo	\$ 3,000.00
Maquinarias	\$ 60,000.00
Muebles de oficina	\$ 8,000.00
vehículos (camiones)	\$ 40,000.00
Total de Activo Fijo Neto	\$ 216,029.00
Activos Diferitos	
Gastos pre-operativos	\$ 6,171.00
Total de Activos Diferidos	\$ 6,171.00
Total de Activos	\$ 260,000.00
Pasivos	
Deuda a largo plazo	\$ 182,000.00
Total Pasivos	\$ 182,000.00
Patrimonio	
Capital	\$ 78,000.00
Reserva Legal 10%	
Utilidad del Ejercicio	
Total Patrimonio	\$ 78,000.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 260,000.00

8.9 BALANCE PROYECTADO

Proyeccion durante los 10 primeros años

ECO ESSENCE BALANCE PROYECTADO AL 1 DE ENERO DEL 2012											
Activos	0	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activo Corriente											
Caja	\$ 23,300.00	\$ 7,104.07	\$ 817.87	\$ 21,656.35	\$ 71,856.20	\$ 76,409.29	\$ 250,091.72	\$ 361,856.25	\$ 369,926.74	\$ 383,264.60	\$ 349,601.33
cta x cobrar		\$ 28,035.65	\$ 34,556.34	\$ 36,340.77	\$ 48,131.38	\$ 68,277.11	\$ 63,653.61	\$ 99,926.68	\$ 111,930.94	\$ 181,744.32	\$ 196,122.22
Inventario	\$ 14,500.00	\$ 33,300.00	\$ 52,597.16	\$ 73,553.94	\$ 92,425.75	\$ 96,298.56	\$ 64,510.18	\$ 124,206.63	\$ 185,207.65	\$ 117,702.82	\$ 145,962.88
Total de Activo Corriente	\$ 37,800.00	\$ 68,439.72	\$ 87,971.37	\$ 131,551.06	\$ 212,413.33	\$ 240,984.96	\$ 378,255.51	\$ 585,989.56	\$ 667,065.33	\$ 682,711.74	\$ 691,686.43
Activo Fijo											
Terreno	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Edificio	\$ 50,029.00	\$ 50,029.00	\$ 50,029.00	\$ 50,029.00	\$ 50,029.00	\$ 50,029.00	\$ 50,029.00	\$ 50,029.00	\$ 50,029.00	\$ 50,029.00	\$ 50,029.00
Instalaciones	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
equipo de computo	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 5,100.00
Maquinarias	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
Muebles de oficina	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
vehículos (camiones)	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 52,000.00	\$ 52,000.00	\$ 52,000.00	\$ 52,000.00	\$ 52,000.00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	\$ 216,029.00	\$ 216,029.00	\$ 216,029.00	\$ 216,029.00	\$ 216,529.00	\$ 216,529.00	\$ 228,529.00	\$ 229,229.00	\$ 229,229.00	\$ 229,229.00	\$ 230,129.00
Depreciacion Acumulada de Activos		\$ 22,301.45	\$ 44,602.90	\$ 66,904.35	\$ 88,372.47	\$ 108,840.58	\$ 83,308.70	\$ 94,510.15	\$ 109,211.60	\$ 123,913.05	\$ 134,714.50
Total de Activo Fijo Neto	\$ 216,029.00	\$ 193,727.55	\$ 171,426.10	\$ 149,124.65	\$ 130,166.53	\$ 107,688.42	\$ 145,220.30	\$ 134,718.85	\$ 120,017.40	\$ 106,316.95	\$ 95,414.50
Activos Diferitos											
Gastos pre-operativos	\$ 6,171.00	\$ 6,171.00	\$ 6,171.00	\$ 6,171.00	\$ 6,171.00	\$ 6,171.00	0	0	0	0	0
Amortizacion de gastos Pre-Operativos		\$ 1,234.20	\$ 2,468.40	\$ 3,702.60	\$ 4,936.80	\$ 6,171.00	0	0	0	0	0
total de Activos Diferidos(pre-Operativos netos)	\$ 6,171.00	\$ 4,936.80	\$ 3,702.60	\$ 2,468.40	\$ 1,234.20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Activos	\$ 260,000.00	\$ 267,104.07	\$ 263,100.07	\$ 283,144.11	\$ 343,804.07	\$ 348,673.37	\$ 523,475.81	\$ 720,708.41	\$ 787,082.73	\$ 788,027.69	\$ 787,100.93
Pasivos											
Pasivos Corrientes											
15% DE PARTICIPACION UTILIDADES A TRABAJADORES		\$ 1,065.61	\$ 122.68	\$ 6,660.95	\$ 14,655.93	\$ 14,873.89	\$ 40,926.26	\$ 57,690.94	\$ 59,396.51	\$ 60,902.19	\$ 62,152.70
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1,388.85	\$ 152.94	\$ 8,303.99	\$ 18,271.06	\$ 18,542.79	\$ 57,978.87	\$ 81,728.83	\$ 84,145.06	\$ 86,278.10	\$ 88,049.66
Pasivo Diferido											
Deuda a largo plazo	\$ 182,000.00	\$ 182,000.00	\$ 182,000.00	\$ 159,250.00	\$ 136,500.00	\$ 113,750.00	\$ 91,000.00	\$ 68,250.00	\$ 45,500.00	\$ 22,750.00	\$ -
Total Pasivos	\$ 182,000.00	\$ 184,454.46	\$ 182,275.62	\$ 174,214.94	\$ 169,426.99	\$ 147,166.68	\$ 189,905.12	\$ 207,669.77	\$ 189,041.57	\$ 169,930.29	\$ 150,202.36
Patrimonio											
Capital	\$ 78,000.00	\$ 78,000.00	\$ 78,000.00	\$ 78,000.00	\$ 78,000.00	\$ 78,000.00	\$ 78,000.00	\$ 78,000.00	\$ 78,000.00	\$ 78,000.00	\$ 78,000.00
Reserva Legal 10%	\$ -	\$ 138.88	\$ 15.29	\$ 830.40	\$ 1,827.11	\$ 1,854.28	\$ 5,797.89	\$ 8,172.88	\$ 8,414.51	\$ 8,627.81	\$ 8,804.97
Utilidad de ejercicio Anteriores			\$ 4,510.73	\$ 526.95	\$ 28,611.01	\$ 62,952.11	\$ 63,888.33	\$ 168,138.71	\$ 237,013.60	\$ 244,020.67	\$ 250,206.50
Utilidad del Ejercicio		\$ 4,510.73	\$ 526.95	\$ 28,611.01	\$ 62,952.11	\$ 63,888.33	\$ 168,138.71	\$ 237,013.60	\$ 244,020.67	\$ 250,206.50	\$ 255,344.00
Total Patrimonio	\$ 78,000.00	\$ 82,649.61	\$ 83,052.97	\$ 107,968.36	\$ 171,390.22	\$ 206,694.71	\$ 315,824.92	\$ 491,325.20	\$ 567,448.78	\$ 580,854.97	\$ 592,355.47
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 260,000.00	\$ 267,104.07	\$ 263,328.60	\$ 282,183.30	\$ 340,817.21	\$ 353,861.39	\$ 505,730.05	\$ 698,994.96	\$ 756,490.34	\$ 750,785.26	\$ 742,557.82

8.10 RATIOS FINANCIEROS

En el análisis financiero refleja que la inversión se recupera en 5 años con 9 meses y que el proyecto trayéndolo en el valor actual está valorado en \$1048.821.09.

RECUPERA LA INVERSIÓN

		RECUPERAR INVERSION		MES
PERDIDA	\$ (260,000.00)	\$ 258,080.97	\$ (1,919.03)	\$ 15,230.17
Recuperar inversion		6	AÑO dividido 12 meses	0.00

VALOR DEL PROYECTO

ROI	\$ 901,326.09	
VA	\$ 641,326.09	VALOR DE POYECTO

✓ VAN

VAN	\$641,326.09
-----	--------------

PROYECCIÓN DEL VAN DEL PROYECTO

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
VAN	\$ 6,443.60	\$ 672.86	\$ 16,160.30	\$ 48,635.11	\$ 46,908.67	\$ 139,260.43	\$ 182,762.00	\$ 169,467.70	\$ 159,254.36	\$ 131,761.06

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

TASAS	
Inflacion	5%
c.o	5%
Riesgo (TMAR)	10.25%

tasas PARA INVERSIONISTA EXTRANJERO	
Costo de oportunidad	
recursos propios	1%
tasa pasiva	0,04%
riesgo pais	0,0894
interes	9%
Se obtiene del banco central para realizar inversiones en pais.	

✓ TIR

El proyecto tiene un Tasa interna de Retorno es de:

TIR	31%
------------	------------

La tasa Interna de retorno se compara con la tasa mínima aceptable de rendimiento la que es de 10.25%, la cual tiene que ser inferior al TIR, para que sea aceptable la inversión caso contrario no es recomendable invertir. El TIR de este proyecto es 3 veces superior al TMAR

✓ ÍNDICES DUPONT (ROE Y ROA)

Los indicadores disponibles para la gerencia a través del análisis contable y financiero, una de las razones más efectivas es el ROE y ROA, fruto de la llamada "Fórmula de Dupont"

INDICES FINANCIEROS		
TIR	31%	
VAN	\$641,326.09	
ROA	1.69%	ROA = Utilidad Neta / Activo Total
ROE	5.46%	ROE = Utilidad Neta / Patrimonio Total
Margen de Utilidad en Ventas	0.01	Margen = Utilidad Neta / Ventas
Uso eficiente de Activo fijos	2.17	UEAF=ventas/activo fijo total
Apalancamiento Financiero	3.23	AF=Activos/Patrimonio
Rentabilidad	7.52%	mv*ueaf*af

✓ PUNTO DE EQUILIBRIO

Se cogió el año 2014 y se le saco el punto de equilibrio donde los ingresos son igual a los egresos, se representa las unidades a vender y el valor en dólares donde no gana pero tampoco pierde la empresa al producir.

Punto de Equilibrio	16,907	unidades
Punto de Equilibrio	\$ 464,948.65	dolares
total de Egresos	\$464,948.65	año 2014
PRECIO	\$ 27.50	
UTILIDAD	\$ 44,406.35	

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

Conclusiones del proyecto de inversión de una empresa ecológica en el Ecuador que elabora perfume artesanales en base a los resultados de los estudios de: mercado, técnico y financiero se concluye lo siguiente:

- ✓ **Desde el punto de vista del estudio de mercado el proyecto es viable, en vista de que:**

El proyecto tendrá gran acogida en el mercado por su demanda ya que el perfume o las colonias son muy apreciados por la mayoría de la gente, específicamente cuando hablamos de mujeres. En estos últimos años la industria de los perfumes ha tenido un gran auge y esto debido a que la cultura tanto masculina como femenina ha ido evolucionando, sobre todo el Perfume tiene una gran demanda produciendo un incremento en el sector cosmético, en la población guayaquileña. Los hombres han empezado a preocuparse más por su apariencia e invierten cada día más dinero en ella, por otra parte, las mujeres van cambiando sus gustos y adquieren lo nuevo en el mercado.

Dirigido a un target de clase media, la cual cuida su apariencia, que adquiere sus productos en tiendas departamentales y aprovecha el mercado natural, la campaña sería dirigida especialmente para esa clase donde se brindaría la marca nacional y el beneficio de comprar un perfume con calidad.

Recalcando que una barrera de entrada de este producto sería el poco conocimiento de empresas verdes, donde se tendría que trabajar en una fuerte campaña publicitaria, mostrando un producto atractivo al consumidor para lograr el incremento dentro del sector de cosméticos.

- ✓ **Desde el punto de vista del estudio técnico, el proyecto es viable, dado que:**

Con la inversión de estas maquinarias se logrará tener una producción aproximada de 16500 unidades anuales y con capacidad de incrementar, a ya que son maquinarias versátiles. Se iniciara la producción de perfumes con tres equipos para una target de 900.000 que es nuestro mercado meta y se continuara incrementando la producción.

Para la elaboración de los perfumes se trabajaría con una maquina envasadora, la cual agiliza la producción, el retraso se lo encuentra cuando se elabora la esencia ya que tarda en tomar cuerpo y forma, aproximadamente por unas cuantas semanas provocando un ligero cuello de botella que sería controlable previniendo la demanda de las siguiente producciones. Esto se daría cuando la empresa empiece a elaborar las esencias para sus diferentes tipos de perfumes.

El equipo de trabajo elabora las cajas y embasa los productos terminados, mientras la siguiente producción se va realizando para optimizar el tiempo y los recursos, verificando los procesos de calidad para la obtención de un producto final

Un escenario optimista de este proyecto es que al cual incrementarse la producción en un 5% anuales, se realizaran cambios muy moderados en el precio y volumen, en vista de que el nivel de producción es limitado por que empezara con pocas maquinarias, mientras más se produce se reducirán los costos de manufactura además de "estandarizar" los precios de producto obteniendo un margen de utilidad.

- ✓ **Desde el punto de vista del estudio financiero el proyecto es viable, en virtud de que**

La inversión se recupera aproximadamente en 6 años. El VAN de \$ 641.326,09 volviéndolo muy atractivo. Se mantienen con niveles de endeudamiento moderados de 3.23% en relación activos versus patrimonio lo que genera un valor presente neto positivo, a la vez que existe un amplio diferencial entre TIR de 31%.

Un TMAR (riesgo) de un 10,25%, con un ROA de 1.69% que se representa con la utilidad neta con relación con Activo total y Finalmente el ROE de nuestro proyecto es de 5,46 % representado de nuestra utilidad versus el patrimonio total.

9.2 RECOMENDACIONES

El éxito de este proyecto es concientizar a la población de la importancia de un producto artesanal y hecho en Ecuador. Llegar a nuestro target utilizando estrategias como la de la campaña publicitaria "consúmelo y recíclalo", tiene una sola ideología que es la de apoyar a no contaminar el medio ambiente que vivimos. Trabajar a largo plazo con esta campaña, que es lo que diferencia a la compañía de las otras.

La adquisición de una nuevas maquinarias para la producción más efectividad, según la demanda proyectada, ya que existen diversas industrias dedicadas a la elaboración de productos cosméticos.

Renovar al corto plazo, ofreciendo nuevos aromas de perfumes dirigirlo a diferentes nichos de esta forma expandir el mercado nacional.

Trabajar con la política eco-eficiente para producción, el control y eliminación de desechos es importante, además implementar un control de calidad sanitaria

Aplicar eficientemente la logística distributiva expandir el producto a la totalidad de población nacional y evitar el desabastecimiento del producto en los establecimientos.

Realizar alianzas estratégicas a futuro para colocar el producto en el exterior.

BIBLIOGRAFÍA

1. Camara de Industrias de Guayaquil. (2011). *El Sector Industrial del Ecuador*.
2. AROMCOLOR S.A. (s.f.). *quienes somos*. Recuperado el agosto de 2011, de productos: <http://www.aromcolor.com.ec>
3. BODY SHOP. (s.f.). *BODY SHOP*. Obtenido de <http://www.belleza24.com/marcas/body-shop/>
4. Camara de la Pequeña Industria de Guayaquil. (s.f.).
5. Código de Produccion. (2010). *Código de Producción*. En A. d. Delgado. Quito.
6. Constitución del Ecuador. En *Art.23 Numeral 6*.
7. CORPORACION FINANCIERA CFN. (s.f.). Obtenido de www.cfn.fin.ec
8. ECOENVASES. (s.f.). *Nosotros* . Recuperado el agosto de 2011, de <http://www.ecoenvases.com.ec>
9. El Ciudadano. (01 de 12 de 2009). Ministerio del Ambiente multó a cinco industrias por contaminar. *El Ciudadano* .
10. ESPO.EDU.EC. (s.f.). Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/>
11. F.E. Rosales, S.C. Tripon y J. Cerna. (1998). *El Desarrollo Sustentable: las necesidades y los recursos*. Inibap.
12. FRASCOSA. (s.f.). *Nuestra Empresa Frascosa*. Recuperado el Agosto de 2011, de *Quienes Somos?*: <http://www.frascosa.com>
13. Goleman, D. (2009). El espejismo "verde". En D. Goleman, *Inteligencia Ecológica* (pág. 43). Barcelona: Romanya-Vals, Verdaguer, 1.08786 Capellades.

14. Guías Empresariales. (2004). *Contacto pymes Mexico*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=93&giro=11&ins=802>
15. Hogstedt, 1998 y WWF, 1993. En H. y. WWF.
16. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s.f.).
17. Jiménez, B. (s.f.). *Especialista en Logística y Consultor de múltiples Organismos Internacionales* .
18. Jiménez, B. (2008, 12 Septiembre). . *Logística Verde: un nuevo reto empresarial* .
19. Oficina Económica y Comercial Embajada de Quito. (2007). ICEX. Obtenido de ICEX:
http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos%2007_25648_.pdf

ANEXOS

ANEXO 1



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

Nº. de Solicitud		Fecha de Presentación	
Denominación del Signo			
Naturaleza del signo		Tipo de signo	
Denominativo		Marca de Producto	
Figurativo		Marca de Servicios	
Mixto		Nombre Comercial	
Tridimensional		Lema Comercial	
Sonoro		Índica Geog/denominación origen	
Olfativo		Apariencia Distintiva	
Táctil		Marca Colectiva	
		Marca de Certificación	
		Rótulo Enseña	
Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante		O	Apoderado
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.			
Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			

Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

Clasificación Internacional N°.

Signo que acompaña al lema comercial

Denominación

Registro N°

Año

h

Vigente hasta

Solicitud N°

Fecha y Año

Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial

Prioridad

Solicitud N°:

Fecha:

/ / País:

Abogado patrocinador

Nombre:

Casillero IEPI:

Quito

Guayaquil

Cuenca

Casillero Judicial:

Anexos

Comprobante pago tasa N°

6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.

Copia cédula ciudadanía para personas naturales

Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad

Poder

Nombramiento de representante legal

Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)

Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)

Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)

Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)

Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)

Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)

Abogado patrocinador

Matrícula:

E-mail:

Firma Solicitante (s)

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o

computadora, no se receptorán peticiones elaboradas a mano.

ANEXO 2.

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ" DECISION ANDINA 516	
1/2	
PRODUCTOS COSMETICOS	
NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA DECLARACION JURADA	
CODIGO: _____	Ciudad y Fecha: _____
VIGENCIA HASTA: _____	
Numero de Trámite: _____	Ciudad y Fecha: _____
TITULAR DE LA NOTIFICACION:	
Nombre: _____	País: _____
Ciudad: _____	Dirección: _____
Teléfono: _____	Fax: _____ e-mail: _____
FABRICANTE	
Nombre: _____	
País: _____	Ciudad: _____
Dirección: _____	
Teléfono: _____	Fax: _____ e-mail: _____
IMPORTADO DESDE:	
País: _____	Ciudad: _____
RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION	
Nombre: _____	
País: _____	Ciudad: _____
Dirección: _____	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____	
Ciudad: _____	Dirección: _____
Teléfono: _____	Fax: _____ e-mail: _____

NOMBRE DEL PRODUCTO: _____
Forma Cosmética: _____
Presentación y Contenido: _____

2/2

Descripción del producto con indicaciones de su fórmula INCI:

Yo, _____ Bioquímico Farmacéutico o Químico Farmacéutico en ejercicio, portador de la Ced. Id. _____ actuando en mi carácter de representante técnico del producto descrito, declaro que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos ajustados a la verdad y a las leyes vigentes.

Firma: _____ Registro del M. S. P. _____

Anexo copia del carné profesional vigente.

Yo, _____ portador de la Ced. Id. _____

Actuando en mi calidad de representante legal del producto descrito, declaro bajo fe de juramento que la comercialización del producto arriba mencionado será posterior a la recepción de esta Notificación y que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos, ajustados a la verdad y a las leyes vigentes.

Lugar _____ Fecha _____

Firma _____

ESPACIO RESERVADO PARA LA AUTORIDAD SANITARIA

Certificación de cumplimiento de presentación de requisitos de la Decisión Andina 516

Firma Autorizada y Sello

DIRECTOR NACIONAL DEL INHMT "LIP"

ANEXO 3

LEY DE PRODUCCIÓN

REFORMA A LA TARIFA APLICABLE AL IMPUESTO A LA RENTA y su FORMA DE PAGO

* La tarifa del impuesto a la renta (IR) se reducirá gradualmente por los próximos tres años, de manera que para el

- Ejercicio fiscal 2011 : 24%
- Ejercicio fiscal 2012 : 23%
- Ejercicio fiscal 2013 en adelante : 22%.

* Los sujetos pasivos administradores u operadores de una ZEDE tendrán rebaja gradual adicional de 5 puntos porcentuales en la tarifa del IR (al 2013 será **del 17%**)

* La sociedad que transfiera su capital accionario en un monto no menor al **5% a favor de al menos 20% de sus trabajadores** podrá diferir el pago del IR y anticipo hasta por 5 ejercicios fiscales con intereses.

Fuente: <http://www.slideshare.net/mcpec1/reformas-tributarias-establecidas-en-el-codigo-de-la-produccion>

ANEXO 4

ANEXO MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA DE UNA EMPRESA ECOLÓGICA DE PERFUMERÍA

Proyecto de Titulación para la obtención de título Profesional

Fecha Sector Hora

1. Genero

Masculino

Femenino

2. Edad

Entre 15 – 20 Entre 21- 28

36 -46 Mayor a 46

Entre 29 Entre 30

3. Estado civil

Soltero (a)

Casado (a)

Otro

4. Mencione 3 Lugares donde usted usualmente compra sus Perfumes (EAU de Parfum)

Catalogo, marca	Spa	Novedades Gloria Saltos	Etafashion
Casa Tosi	Bibi's	Las Fragancias	Rio Store
Megamaxi, Supermaxi	Aromas y Recuerdos	De Prati	Otros

5. En qué manera influye la imagen del envase para la compra de su perfume

Mucho

A veces

Poco

6. Mencione un atributo para comprar usted un perfume

Precio calidad marca recomendaciones

Otros, mencione

7. Qué tipo de fragancia usted prefiere

Tipo madera

Aromas

Cítricos

8. Con que frecuencia compra usted Perfume (EAU de Parfum)

En 1 mes

De 1 a 3 meses

De 4 a 6 meses

Más de 6 meses

Solo en ocasiones especiales

9. Conoce usted lo que es un Perfume artesanal (EAU de Parfum) elaborado por una empresa ecológica?

Si

No

10. Que medio de comunicación usted prefiere para recibir la información sobre nuevas fragancias

Radio		Revista		Televisión	
Diarios		Internet		Otros	

11. Cree usted que este producto artesanal entraría al mercado a competir con un precio económico?

Precio económico de: \$15 \$50

No menor 5

Mayor

12. Que mensaje le transmite la siguiente frase

Piensa más Verde, porque todos somos uno

13. Porque razón compra usted generalmente Perfume (EAU de Parfum)

Para personal Como Obsequio

Otros: _____

ANEXO 5

CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Preguntas al experto:

1. Que proceso se necesita para una producción orgánica
2. Qué ventajas tiene ser un producto orgánico
3. Que tipo envases se necesita para la producción del perfume
4. Qué tipo de mercado es atractivo para elaborar este producto
5. Como logran estabilizar un precio justo para la venta de alcohol etílico
6. Como lograron hacer contacto con una empresa internacional como Body Shop

TIPOS, COSTOS Y CARACTERÍSTICAS DE BANNERS

BANNERS

- 1 Banner superior** (728x90 px)
- 2 Box banner** (300x250 px)
- 3 Banner** (468x60 px)
- 4 Skyscraper** (160x600 px)
- 5 Rich media***

Requisitos principales
Debe estar realizado en resolución a 72 dpi. Se debe ajustar el link a donde deberá estar dirigido.
Tener la medida exacta del lugar que se haya establecido paular.

DATOS

¿Qué es el CPM?
Siglos en inglés que significa Costo Por Mil, en este sistema el anunciante paga por la cantidad de impresiones que ha recibido.

¿Qué es el CPC?
Siglos en inglés que significa Costo Por Clic, en este sistema el anunciante paga por la cantidad de clics que ha recibido en su banner. Apoyo para control.

¿Qué es el CTR?
Tasa de clics, es decir la división entre la cantidad de clics recibidos por la cantidad de impresiones en el lapso de la campaña.

¿Qué son las impresiones o páginas vistas?
Es el momento que se muestra una página de un sitio web. Si un navegante revisa un sitio, cada vez que ingrese a una sección diferente se formará como impresión de página o impresiones. Un visitante puede tener varias impresiones.

¿Qué son las visitas?
Usarios únicos a un sitio web, no importa hacia donde se dirija dentro de sitio, se contabilizará como un visitante.

Banner 1
Este banner tienen un costo de \$11 el CPM (o sea, \$11 dólares cuando se complete 1000 impresiones).
Se reciben en formato: jpg, gif o swf
Peso: 10kb a 30 kb por anuncio
Cantidad de anuncios: 3 máximo

Banner 2
Estos banners tienen un costo de \$9 el CPM (o sea, \$9 dólares cuando se complete 1000 impresiones).
Se reciben en formato: jpg, gif o swf
Peso: 10kb a 30 kb por anuncio
Cantidad de anuncios: 3 máximo

Banner 3
Este banner tienen un costo de \$11 el CPM (o sea, \$11 dólares cuando se complete 1000 impresiones).
Se reciben en formato: jpg, gif o swf
Peso: 10kb a 30 kb por anuncio
Cantidad de anuncios: 1 máximo
Medida: 468x60 px máximo

Banner 4
Este banner tienen un costo de \$15 el CPM (o sea, \$15 dólares cuando se complete 1000 impresiones).
Se reciben en formato: jpg, gif o swf
Peso: 10kb a 30 kb por anuncio
Cantidad de anuncios: 3 máximo
Medida: 160x600 px máximo

Banner 5
Este banner será entregado en las oficinas de Editorial Vistazo o vía e-mail a: webmaster@vistazo.com
El anuncio será entregado una semana antes de su publicación en sitio web.

Plazo de entrega
El banner será entregado en las oficinas de Editorial Vistazo o vía e-mail a: webmaster@vistazo.com

ESTADÍSTICAS | En comparación con los meses Abril - Mayo 2009
Estadísticas generadas por Google Analytics. Colocación y manejo de la publicidad mediante OpenX.
www.vistazo.com
El contrato con: 01/05/2009 - 30/05/2009
El contrato con: 01/04/2009 - 30/04/2009

Panel

Uno del año

- 37.635 Visas
- 143.930 Páginas vistas
- 3.82 Páginas/vista

48.13% Puntuaje de éxito

00:04:12 Promedio de tiempo en el sitio

55.61% Puntuaje de visitas nuevas

38.261 visitas provinieron de 92 países/territorios.

País/territorio	Visitas	Páginas/vista	Puntuaje de tiempo en el sitio (seg)	Puntuaje de visitas nuevas (%)	Porcentaje de recone nuevas	Porcentaje de recone
Escobar	15.108	4.01	00:04:39	58.73%	47.86%	48.75%
United States	8.309	4.30	00:04:39	55.77%	47.26%	43.20%
Spain	2.137	4.08	00:04:35	62.85%	47.26%	43.44%

...Continúa

La Revista del Diario el Universo



larevista la más leída
del Ecuador, **líder** en su categoría
con 652.131 lectores**

Dirigida a estudiantes, jóvenes, adultos jóvenes y madres de familia; mujeres y hombres interesados en conocer más sobre salud, moda, arte, turismo, gastronomía, eventos, cine y sus temas afines; desarrollo, tecnología, orientación y más.

Características del producto

Tamaño: 21,88 cm ancho x 28 cm alto (formato F4)

Impresión: Full color

Papel: Perforado de 32 g, con 80% de reciclado

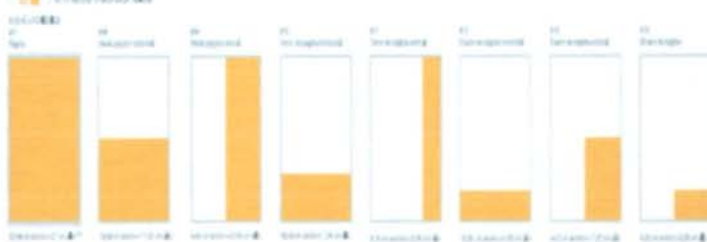
Portadas: Carta

Publicación: todos los domingos

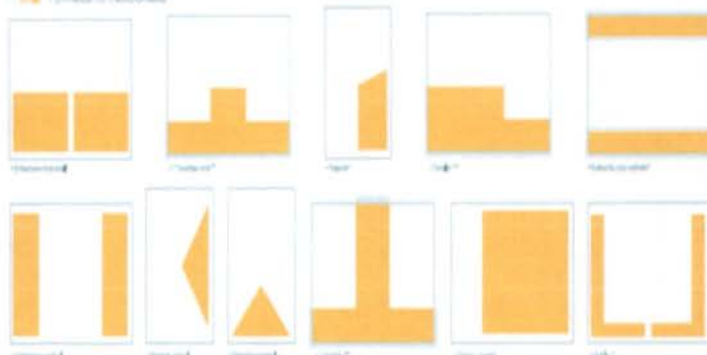
Ciclo: 10 días antes de la fecha de publicación (solo en circulación)

Circulación: Nacional

Formas tradicionales



Formas no tradicionales



**De acuerdo con los datos de circulación de la revista, obtenidos de los datos de circulación de la revista "La Revista" del Diario el Universo.

Fuente: www.eluniverso.com

... Continua

La Revista del Diario el Universo

Formatos tradicionales

N°	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	ANCHO	HA,1	HA,4	HA,7	HA,8	ANCHO	DESCRIPCIÓN	ANCHO EN CARÁCTERES
607	Página completa	210 mm ancho x 27 mm alto**	14,27	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90
608	Media página horizontal	75,8 mm ancho x 17,2 mm alto	NA	NA	14,20	14,20	14,20	14,20	14,20
609	Media página vertical	54 mm ancho x 18,8 mm alto	NA	NA	14,20	14,20	14,20	14,20	14,20
610	Tercera de página horizontal	19,8 mm ancho x 7,4 mm alto	NA	NA	NA	NA	14,20	14,20	14,20
611	Tercera de página vertical	4,7 mm ancho x 22,8 mm alto	NA	NA	NA	NA	14,20	14,20	14,20
612	Cuarto de página horizontal	19,8 mm ancho x 6,4 mm alto	NA	NA	NA	NA	14,20	14,20	14,20
613	Cuarto de página vertical	5,4 mm ancho x 18,8 mm alto	NA	NA	NA	NA	14,20	NA	NA
614	Cinco de página	5,4 mm ancho x 14,8 mm alto	NA	NA	NA	NA	14,20	NA	NA

Formatos de alto impacto

N°	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	ANCHO	ALTO
607	Formato normal	210 mm ancho x 27 mm alto**	14,90
607	Carta postal horizontal	210 mm ancho x 27 mm alto**	14,70
607	Carta postal vertical	210 mm ancho x 27 mm alto**	14,05
700	Página completa (carta postal)	148 mm ancho x 27 mm alto**	17,80
701	Página completa (carta postal)	148 mm ancho x 27 mm alto**	17,20
701	Formato de página	148 mm ancho x 27 mm alto**	17,20

** Para formatos de página completa, el ancho y el alto se refieren al espacio en blanco por el lado de arriba y a la izquierda.

PARA FORMATOS TRADICIONALES

• El tipo de serigrafía se debe elegir según el tamaño • El ancho del papel se refiere al ancho normal de 4 columnas (o más de ancho de papel) del formato • La altura (serigrafía) se refiere a una medida desde el borde superior hasta el borde inferior de la página (o a la altura de la página completa si se trata de una página completa) • La medida de ancho y altura se refiere al espacio en blanco por el lado de arriba y a la izquierda.

• PARA FORMATOS NO TRADICIONALES • Para formatos de página completa y de carta postal • Los formatos de página completa y de carta postal se refieren al ancho y al alto de la página (o a la altura de la página completa) • La altura de la página completa se refiere al espacio en blanco por el lado de arriba y a la izquierda.

** Para formatos de carta postal, el ancho y el alto se refieren al espacio en blanco por el lado de arriba y a la izquierda.

Formatos no tradicionales

N°	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	ANCHO	ALTO EN CM	ALTO
700	Vista	75,8 mm ancho x 15 mm alto	Formato normal	14,20
704	Entrevista horizontal I	75,8 mm ancho x 17,2 mm alto (solo vista)	Formato normal	14,20
705	Entrevista horizontal II	75,8 mm ancho x 15 mm alto (solo vista)	Formato normal	14,20
706	Entrevista horizontal III	75,8 mm ancho x 17,2 mm alto (solo vista)	Formato normal	14,20
707	Entrevista vertical I	4 mm ancho x 22,8 mm alto (solo vista)	Formato normal	14,20
708	Entrevista vertical II	5,4 mm ancho x 18,8 mm alto (solo vista)	Formato normal	14,20
709	Cuadro Central	48 mm ancho x 18 mm alto**	Formato normal	17,80
710	Pa Central-Car Central	48 mm ancho x 18 mm alto**	Formato normal	17,80
711	Cuadro - Pa Central	48 mm ancho x 18 mm alto (solo vista)**	Formato normal	17,80
712	Formato horizontal	19,8 mm x 14 mm de (solo de vista)**	Formato normal	17,80
713	Formato vertical	5,4 mm ancho x 22,8 mm alto (solo vista)	Formato normal	17,80
714	Página - Vista	210 mm ancho x 27 mm de (solo de vista)**	Formato normal	14,70
715	Carta postal	75,8 mm ancho x 17,2 mm de (solo de vista)**	Formato normal	14,05
716	I	75,8 mm ancho x 18,8 mm de (solo de vista)**	Formato normal	17,80
717	II	48 mm ancho x 17 mm de (solo de vista)**	Formato normal	17,80
718	III	48 mm ancho x 18 mm de (solo de vista)**	Formato normal	17,80
719	IV	48 mm ancho x 14 mm de (solo de vista)**	Formato normal	17,80
720	Titulo	54 mm ancho x 14 mm de (solo de vista)**	Formato normal	17,80
721	Carta postal	75,8 mm ancho x 15 mm de (solo de vista)**	Formato normal	14,20

** Incluye el ancho y el alto de la página (o a la altura de la página completa) por el lado de arriba y a la izquierda.

• Ancho y altura de página 10% de margen • No especificaciones en serigrafía
• Tablas de los formatos se incluyen al 1% de IVA

EL UNIVERSO



Fuente: www.eluniverso.com



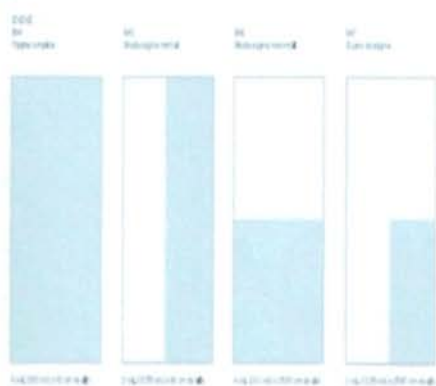
sambo es estilo, es moda,
es clase, es social.

Es una edición hecha especialmente para mujeres jóvenes y adultas que buscan estar al día en temas de salud, belleza, moda, gastronomía, decoración y más.

Características del producto

Tamaño: 24,5 cm de ancho x 42 cm de alto
Impresión: Full color
Papel: Cuadró
Publicación: Mensual, primer viernes
Cierre: 12 días antes de cada publicación
Circulación: Distribuida a todos los suscriptores a nivel nacional

Formatos



Tarifa

Nº	Descripción del servicio	Valor	IVA	Neto
		0,00	0,00	0,00
Primeros costos				
001	Primeros costos	1.200,00	0,00	1.200,00
002	Compartido correo	1.200,00	0,00	1.200,00
003	Compartido correo	1.200,00	0,00	1.200,00
004	Pagos directos	1.200,00	0,00	1.200,00
005	Pagos indirectos	1.200,00	0,00	1.200,00
006	Neto pago indirecto	1.200,00	0,00	1.200,00
007	Neto pago indirecto	1.200,00	0,00	1.200,00
008	Neto pago indirecto	1.200,00	0,00	1.200,00
009	Neto pago indirecto	1.200,00	0,00	1.200,00
010	Costo de pago indirecto	1.200,00	0,00	1.200,00

* Los precios incluyen el envío por correo aéreo.
** Los precios incluyen el envío por correo aéreo.
*** Los precios incluyen el envío por correo aéreo.

Se aplican tarifas de envío de correo - Se aplican tarifas de correo
- Valores de los servicios de publicidad en el 15% de IVA

Fuente: <http://www.revistasambo.com/>

expresiones

En EXPRESIONES encontrará la mejor información: entrevistas a los personajes del momento, eventos, vida social, cartelera cinematográfica y farándula nacional e internacional.

TIPOS	TAMAÑOS	TARIFAS
Contraportado exterior	6 Col. (25.3 cm. x 28.5 cms.)	US\$ 2,000.00
Una página	6 Col. (25.3 cm. x 28.5 cms.)	US\$ 1,500.00
Media página horizontal	6 Col. (25.3 cm. x 14 cms.)	US\$ 800.00
Media página vertical	3 Col. (12.4 cm. x 28.5 cms.)	US\$ 800.00
Cuarto de página	3 Col. (12.4 cm. x 14 cms.)	US\$ 500.00
Viñeto	6 Col. (25.3 cm. x 6.8 cms.)	US\$ 450.00
Viñetas	6 Col. (25.3 cm. x 10.4 cms.)	US\$ 600.00
Viñetas Centrales	13 Col. (53.3 cm. x 6.8 cms.)	US\$ 850.00
Módulo	3 Col. (12.4 cm. x 6.8 cms.)	US\$ 250.00

VIGENTES A PARTIR DEL 11 DE ENERO DEL 2010

• Se recargará el 50% a los avisos menores a una página en la contraportada exterior

expreso

ANEXO 6
CAMPAÑA PUBLICITARIA

Presupuesto del plan de Marketing						
Descripción			Subtotal	IVA	ANUAL	MENSUAL
Revistas	Vistazo		\$ 18.000,00	\$ 2.160,00	\$ 20.160,00	\$ 1.680,00
	Sambo		\$ 9.600,00	\$ 1.152,00	\$ 10.752,00	\$ 896,00
	Mariela		\$ 9.262,00	\$ 1.111,44	\$ 10.373,44	\$ 864,45
	El Universo	La revista	\$ 5.035,00	\$ 604,20	\$ 5.639,20	\$ 469,93
	Expreso	Expresiones	\$ 3.050,00	\$ 366,00	\$ 3.416,00	\$ 284,67
Televisión	Ecuavisa	En contacto	\$ 19.900,00	\$ 2.388,00	\$ 22.288,00	\$ 1.857,33
	Rts	Vamos con todo	\$ 17.000,00	\$ 2.040,00	\$ 19.040,00	\$ 1.586,67
	Tc	De casa en casa	\$ 16.500,00	\$ 1.980,00	\$ 18.480,00	\$ 1.540,00
Web site	www.ecoessence.com.ec		\$ 899,00	\$ 107,88	\$ 1.006,88	\$ 83,91
				\$ -	\$ -	\$ -
Banner	vistazo	CPC	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 6.720,00	\$ 560,00
Online	facebook		\$ 900,00	\$ 108,00	\$ 1.008,00	\$ 84,00
	Twitter	Gratis	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Banner / vallas publicitarias				\$ -	\$ -	\$ -
	alrededor	Avenidas	\$ 50.000,00	\$ 6.000,00	\$ 56.000,00	\$ 4.666,67
Total			\$ 156.146,00	\$ 18.737,52	\$ 174.883,52	\$ 14.573,63

ANEXO 7

Anexo De Materiales Para Elaboración De Esencia

 <p>Vaso de precipitados de 250ml</p>	 <p>Matraz Erlenmeyer de 250ml</p>
 <p>Refrigerante para agua</p>	 <p>Mangueras</p>
 <p>Embudo de vidrio</p>	 <p>Embudo de decantación</p>
 <p>Pinzas de tres dedos con nuez (3)</p>	 <p>Pie con varilla (3)</p>

ANEXO 7

Anexo De Materiales Para Elaboración De Esencia



Anillos de hierro (2)



Mechero Bunsen



Tapones horadados



Termómetro



Varillas huecas de cristal



Film transparente



Agua destilada



Rosas, flores (de vainilla)

ANEXO 8

DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS											
DETALLE	VALOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
EDIFICIO	\$ 50.029,00	\$ 2.501,45	\$ 5.002,90	\$ 7.504,35	\$ 10.005,80	\$ 12.507,25	\$ 15.008,70	\$ 17.510,15	\$ 20.011,60	\$ 22.513,05	\$ 25.014,50
INSTALACIONES	\$ 40.000,00	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00	\$ 12.000,00	\$ 16.000,00	\$ 20.000,00	\$ 24.000,00	\$ 28.000,00	\$ 32.000,00	\$ 36.000,00	\$ 40.000,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00							
NUEVA COMPRA DE EQUIPO DE COMPUTO	\$ 3.500,00				\$ 1.166,67	\$ 2.333,33	\$ 3.500,00				
NUEVA COMPRA DE EQUIPO DE COMPUTO	\$ 4.200,00						\$ 1.400,00	\$ 2.800,00	\$ 4.200,00		
NUEVA COMPRA DE EQUIPO DE COMPUTO	\$ 5.100,00										\$ 1.700,00
MAQUINARIA	\$ 60.000,00	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 18.000,00	\$ 24.000,00	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 42.000,00	\$ 48.000,00	\$ 54.000,00	\$ 60.000,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 8.000,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 2.400,00	\$ 3.200,00	\$ 4.000,00	\$ 4.800,00	\$ 5.600,00	\$ 6.400,00	\$ 7.200,00	\$ 8.000,00
VEHICULO	\$ 40.000,00	\$ 8.000,00	\$ 16.000,00	\$ 24.000,00	\$ 32.000,00	\$ 40.000,00					
NUEVA COMPRA DE VEHICULO	\$ 52.000,00						\$ 10.400,00	\$ 20.800,00	\$ 31.200,00	\$ 41.600,00	\$ 52.000,00
TOTAL		\$ 22.301,45	\$ 44.602,90	\$ 66.904,35	\$ 86.372,47	\$ 108.840,58	\$ 83.308,70	\$ 94.510,15	\$ 109.211,60	\$ 123.913,05	\$ 134.714,50

ANEXO 9

ANEXO AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

i =	0,024375	
C =	\$ 179.319,70	
Años Gracia =	2	AÑOS
t =	10	AÑOS

Banco	179.319,70
--------------	-------------------

AÑO	AMORTIZACION	INTERES	DIVIDENDO	SALDO DE CAPITAL
1	\$ -	\$ 4.370,92	\$ 4.370,92	\$ 179.319,70
2	\$ -	\$ 4.370,92	\$ 4.370,92	\$ 179.319,70
3	\$ -	\$ 4.370,92	\$ 4.370,92	\$ 179.319,70
4	\$ -	\$ 4.370,92	\$ 4.370,92	\$ 179.319,70
5	\$ -	\$ 4.370,92	\$ 4.370,92	\$ 179.319,70
6	\$ -	\$ 4.370,92	\$ 4.370,92	\$ 179.319,70
7	\$ -	\$ 4.370,92	\$ 4.370,92	\$ 179.319,70
8	\$ -	\$ 4.370,92	\$ 4.370,92	\$ 179.319,70
9	\$ 5.603,74	\$ 4.370,92	\$ 9.974,66	\$ 173.715,96
10	\$ 5.603,74	\$ 4.234,33	\$ 9.838,07	\$ 168.112,22
11	\$ 5.603,74	\$ 4.097,74	\$ 9.701,48	\$ 162.508,48
12	\$ 5.603,74	\$ 3.961,14	\$ 9.564,88	\$ 156.904,74
13	\$ 5.603,74	\$ 3.824,55	\$ 9.428,29	\$ 151.301,00
14	\$ 5.603,74	\$ 3.687,96	\$ 9.291,70	\$ 145.697,26
15	\$ 5.603,74	\$ 3.551,37	\$ 9.155,11	\$ 140.093,52
16	\$ 5.603,74	\$ 3.414,78	\$ 9.018,52	\$ 134.489,78
17	\$ 5.603,74	\$ 3.278,19	\$ 8.881,93	\$ 128.886,03
18	\$ 5.603,74	\$ 3.141,60	\$ 8.745,34	\$ 123.282,29
19	\$ 5.603,74	\$ 3.005,01	\$ 8.608,75	\$ 117.678,55
20	\$ 5.603,74	\$ 2.868,41	\$ 8.472,16	\$ 112.074,81
21	\$ 5.603,74	\$ 2.731,82	\$ 8.335,56	\$ 106.471,07
22	\$ 5.603,74	\$ 2.595,23	\$ 8.198,97	\$ 100.867,33
23	\$ 5.603,74	\$ 2.458,64	\$ 8.062,38	\$ 95.263,59
24	\$ 5.603,74	\$ 2.322,05	\$ 7.925,79	\$ 89.659,85
25	\$ 5.603,74	\$ 2.185,46	\$ 7.789,20	\$ 84.056,11
26	\$ 5.603,74	\$ 2.048,87	\$ 7.652,61	\$ 78.452,37
27	\$ 5.603,74	\$ 1.912,28	\$ 7.516,02	\$ 72.848,63

28	\$ 5.603,74	\$ 1.775,69	\$ 7.379,43	\$ 67.244,89
29	\$ 5.603,74	\$ 1.639,09	\$ 7.242,83	\$ 61.641,15
30	\$ 5.603,74	\$ 1.502,50	\$ 7.106,24	\$ 56.037,41
31	\$ 5.603,74	\$ 1.365,91	\$ 6.969,65	\$ 50.433,67
32	\$ 5.603,74	\$ 1.229,32	\$ 6.833,06	\$ 44.829,92
33	\$ 5.603,74	\$ 1.092,73	\$ 6.696,47	\$ 39.226,18
34	\$ 5.603,74	\$ 956,14	\$ 6.559,88	\$ 33.622,44
35	\$ 5.603,74	\$ 819,55	\$ 6.423,29	\$ 28.018,70
36	\$ 5.603,74	\$ 682,96	\$ 6.286,70	\$ 22.414,96
37	\$ 5.603,74	\$ 546,36	\$ 6.150,11	\$ 16.811,22
38	\$ 5.603,74	\$ 409,77	\$ 6.013,51	\$ 11.207,48
39	\$ 5.603,74	\$ 273,18	\$ 5.876,92	\$ 5.603,74
40	\$ 5.603,74	\$ 136,59	\$ 5.740,33	\$ 0,00
	\$ 179.319,70	\$ 107.087,48	\$ 286.407,18	

#	INTERES	CAPITAL
1	\$ 17.483,67	\$ -
2	\$ 17.483,67	\$ -
3	\$ 16.664,12	\$ 22.414,96
4	\$ 14.478,66	\$ 22.414,96
5	\$ 12.293,21	\$ 22.414,96
6	\$ 10.107,75	\$ 22.414,96
7	\$ 7.922,29	\$ 22.414,96
8	\$ 5.736,83	\$ 22.414,96
9	\$ 3.551,37	\$ 22.414,96
10	\$ 1.365,91	\$ 22.414,96
	\$ 107.087,48	\$ 179.319,70

ANEXO 10**SUELDOS Y SALARIOS DE EMPLEADOS**

Sueldos y Salarios de Empleados			
Nomina	Cargo	Sueldo	Departamento
1	Gerente General	\$ 900.00	administrativo
2	Secretaria Ejecutiva	\$ 380.00	administrativo
3	Jefe de Talento Humano	\$ 600.00	administrativo
4	Jefe de Publicidad y Marketing	\$ 600.00	ventas
5	Jefe Financiero y Contable	\$ 600.00	administrativo
6	Jefe de Produccion	\$ 600.00	MOI
7	Asesor SGC y Ambiental	\$ 600.00	MOI
8	Ventas	\$ 420.00	ventas
9	Adquisicion	\$ 420.00	administrativo
10	Obrero Quimico 1	\$ 400.00	MOD
11	Obrero Quimico 2	\$ 400.00	MOD
12	Obrero 1	\$ 380.00	MOD
13	Obrero 2	\$ 380.00	MOD
14	Conductor 1	\$ 380.00	ventas
15	Conductor 2	\$ 380.00	ventas
16	Guardia	\$ 350.00	MOI
17	Conserje	\$ 292.87	MOI
	Total	\$ 8,082.87	Mensual

ANEXO 10

BENEFICIO SOCIALES							
CENTRO DE COSTO	# TRABAJADOR	SUELDO	13TO	14TO	VACACIONES	12,15% PATRONAL	FONDO DE RESERVA
Administrativo	5	\$ 2,900.00	\$ 241.67	\$ 97.33	120.83	\$ 352.35	\$ 241.67
Ventas	4	\$ 1,780.00	\$ 148.33	\$ 97.33	74.17	\$ 216.27	\$ 148.33
MOD	4	\$ 1,560.00	\$ 130.00	\$ 97.33	65.00	\$ 189.54	\$ 130.00
MOI	4	\$ 1,842.87	\$ 153.57	\$ 97.33	76.79	\$ 223.91	\$ 153.57
TOTAL	17	\$ 8,082.87	\$ 673.57	\$ 389.33	\$ 336.79	\$ 982.07	\$ 673.57

BENEFICIO SOCIALES		TOTAL	TOTAL
TRABAJADORES		mensual	annual
Administrativo	4	\$ 812.18	\$ 9,746.20
Ventas	4	\$ 536.10	\$ 6,433.24
MOD	4	\$ 481.87	\$ 5,782.48
MOI	4	\$ 551.60	\$ 6,619.21
TOTAL	16	\$ 2,381.76	\$ 28,581.13