

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

TRABAJO DE TITULACIÓN:

Análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite esencial de jengibre.

AUTORA:

Ojeda Correa, Ericka Paulina

IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Ing. Zambrano Miranda, Pedro

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ojeda Correa, Ericka Paulina, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR



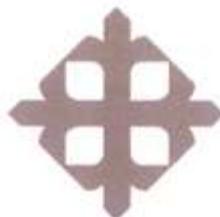
Ing. Zambrano Miranda, Pedro

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



Lcda. Isabel Pérez Jiménez Mg. Ed.

Guayaquil, a 14 del mes de septiembre del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ericka Paulina Ojeda Correa**

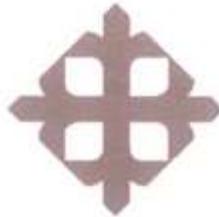
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite esencial de jengibre** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Ericka Paulina Ojeda Correa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Ericka Paulina Ojeda Correa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite esencial de jengibre**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Ericka Paulina Ojeda Correa

AGRADECIMIENTO

Agradezco hoy y en todo momento a Dios por darme la vida y por permitirme culminar con esta importante etapa en mi vida, este proyecto ha sido realizado con mucho esfuerzo y dedicación, es el resultado de muchos años de educación por que agradezco también a mis padres permitirme llegar tan lejos conquistando mis sueños, ya que sin su apoyo incondicional no hubiere podido llegar tan lejos, a mis profesores por impartir su conocimiento académico y despertar en nosotros el hambre del aprendizaje, a mis compañeros con quienes he compartido no solo en las aulas y los años de estudio sino la experiencia de un viaje y la amistad que hemos forjado. Finalmente, al Ing. Israel Fernando Álava, por su apoyo en la realización de esta tesis, por su tiempo y paciencia en la transmisión de conocimientos y experiencia.

Ericka Ojeda Correa

DEDICATORIA

La presente está dedicada a mi familia, en especial a mis padres, por haber formado parte de este proceso y estar conmigo en cada paso, por inculcarme metas y objetivos durante toda mi vida, también fueron las personas que confiaron en mis capacidades y estuvieron a mi lado apoyándome en la decisión de emprender este viaje en esta carrera para cumplir con mis sueños. Está dedicado a las personas que me aconsejaron y que me hicieron crecer como persona y como estudiante, llenándome de sabiduría y amor.

Ericka Ojeda Correa

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvi
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	xvii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO HISTÓRICO	2
MARCO CONTEXTUAL	3
Árbol del problema.....	4
Planteamiento del problema	5
Justificación	6
Delimitaciones	7
Formulación del problema	8
Objetivos de la investigación	9
Hipótesis.....	9
Marco teórico.....	9
A. Padecimientos gastrointestinales.....	10
B. Problemas articulares	11
C. Enfermedades virales	13
D. Previene ataques al corazón	14
E. Previene algunos tipos de cáncer	16
F. Usos del jengibre en cosmética.....	17
Marco legal	19
CAPÍTULO I.....	23
Plan Administrativo y Estratégico.....	23
1.1. La empresa.....	23
1.1.1 Logo	23
1.1.2 Slogan	23
1.2 La emprendedora	24

1.3 Propuesta de valor.....	24
1.4 Idea del Negocio.....	24
1.5 Tipo de empresa.....	26
1.6 Accionistas	27
1.7 La administración.....	28
1.8 Organigrama.....	29
1.9 Distribución de funciones y responsabilidades	30
1.10 Gobierno corporativo	33
1.10.1 Valores corporativos	34
1.11 Plan Estratégico.....	34
1.11.1 Misión	34
1.11.2 Visión	35
1.12 Objetivos.....	35
1.13 Análisis FODA	35
1.14 Análisis PEST	36
1.15 Análisis de porter.....	40
CAPITULO II.....	43
Plan de marketing	43
2.1 Investigación de mercado.....	43
2.1.1 Mercado objetivo	43
2.1.2 Técnicas de investigación	43
2.1.3 Focus group	44
2.1.4 Universo y muestra.....	46
2.2 Análisis de los resultados	47
2.3 Determinación de la demanda.....	58
2.4 Marketing mix	59
2.4.1 Producto	59
Presentación de las etiquetas	60
Figura 7. Etiqueta de uso tópico.....	60
2.4.2 Precio	61
2.4.3 Plaza	62
2.4.4 Promoción	63
2.5 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	63
Objetivo general	63
Objetivos específicos	63
2.5.1 Desarrollo de las estrategias de marketing	64
CAPITULO III.....	66

Aspectos tecnológicos del proyecto	66
3.1 Descripción del producto	66
3.2 Estacionalidad de la producción	66
3.3 Composición química del aceite esencial de jengibre	67
3.4 Características físico-químicas del aceite esencial de jengibre	67
3.5 Composición nutricional del producto	68
3.6 Composición química del producto	68
3.7 Diagrama de procesamiento de destilación de aceite esencial de jengibre	69
3.8 Hidrodestilación para la extracción del aceite esencial de jengibre	69
3.9 El circuito de agua	71
3.10 Descripción del proceso de producción y venta	72
3.11 Localización de la planta	73
3.11.1 Macrolocalización	73
3.11.2 Microlocalización	73
3.12 Determinación de la capacidad de la planta	74
3.12.1 Tiempo normal de operaciones	74
3.13 Unidades a producir por kilo de jengibre	75
3.14 Plano de la planta	75
3.15 Maquinaria y equipo a utilizar durante el proceso de producción	76
3.16 Proveedores y ubicación	77
3.17 Política de calidad	78
3.18 Sistema de llenado, transporte y almacenamiento	79
3.18.1 Sistema de llenado	79
3.18.2 Sistema de almacenamiento	79
3.18.3 Sistema de transporte	79
3.18.4 Sistema de eliminación de residuos	79
CAPÍTULO IV	81
Evaluación financiera del proyecto	81
4.1 Plan de inversión, clasificación y fuentes de financiamiento	81
4.1.1 Programa y calendario de inversiones	81
4.2 Política de cobro, pago y existencia	82
4.2.1 Inversión en maquinaria y equipo	83
4.2.2 Depreciaciones de activos fijos	83
4.2.3 Programa de producción y ventas- Año 2015	84
4.3 Costos de materia prima, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta	87
4.4 Gastos financieros	89

4.5	Resumen de costos y gastos.....	91
4.6	Capital de trabajo.....	92
4.7	Flujo de caja	92
4.8	Detalle de las proyecciones de ingresos (Ventas proyectadas).....	93
4.9	Estado de pérdidas y ganancias año 2015	94
4.9.1	Estado de pérdidas y ganancias anual	95
4.10	Balance General de la Compañía.....	96
4.10.1	Balance inicial.....	96
4.10.2	Balance general proyectado al 2017	96
4.11	Evaluación del proyecto	97
4.11.1	Punto de equilibrio	97
4.11.2	Índices financieros	98
4.11.3	Liquidez	99
4.12	Retorno (VAN, TIR, ROE y ROA.)	100
4.13	Evaluación financiera del proyecto	101
4.13.1	Análisis de sensibilidad.....	101
4.13.2	Impacto del proyecto de inversión	102
	Conclusiones	104
	Recomendaciones	105
	Glosario	106
	Anexos.....	107
	Bibliografía.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la empresa	23
Figura 2. Modelo Canvas para Zingiber SA	24
Figura 3 PEST análisis	37
Figura 4 Principales contribuciones por industrias al PIB del 2013.....	38
Figura 5 Principales industrias	39
Figura 6 Análisis de porter	41
Figura 7. Etiqueta de uso tópico	60
Figura 8 Diagrama de procesamiento de destilación de aceite esencial de jengibre	69
Figura 9 Proceso de obtención del aceite esencial de jengibre	71
Figura 10 Localización de la planta.....	73
Figura 11 Planos de la planta	75
Figura 12 Ratio de liquidez	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Accionistas	28
Tabla 2 Edad.....	48
Tabla 3 Formación académica.....	48
Tabla 4 Actividad a la que se dedica	48
Tabla 5 Preferencia en medicina natural o fármacos	49
Tabla 6 Uso en la cosmética	51
Tabla 7 Tipo de presentación.....	51
Tabla 8 Precio.....	52
Tabla 9. Frecuencia de compra.....	57
Tabla 10: Tamaño de presentación del aceite esencial de jengibre.....	59
Tabla 11 Estacionalidad del cultivo de jengibre	66
Tabla 12 Composición química del aceite esencial de jengibre	67
Tabla 13 Características físico-químicas del aceite esencial de jengibre.....	67
Tabla 14 Composición nutricional del jengibre.....	68
Tabla 15 Composición química del aceite esencial de jengibre	69
Tabla 16 Calendario de feriados del año 2015.....	74
Tabla 17 Unidad de producción	75
Tabla 18 Cantidad de producción.....	75
Tabla 19 Maquinaria para la producción	77
Tabla 20 Productores de jengibre.....	78
Tabla 21 Tabla de inversión	81
Tabla 22 Inversión por capital propio	81
Tabla 23 Inversión por capital prestado.....	82
Tabla 24 Inversión en maquinaria y equipo	83
Tabla 25 Depreciación activos fijo.....	83
Tabla 26 Producción diaria	84
Tabla 27 Producción semanal.....	84
Tabla 28 Producción anual	84
Tabla 29 Proyección del canal de ventas directo (centro naturista)	85
Tabla 30 Proyección del canal de ventas directos (supermercado)	86
Tabla 31 Proyección del canal de ventas indirecto (página web)	86
Tabla 32 Proyección de ventas del canal indirecto catálogos	87
Tabla 33 Programa de producción y ventas	87
Tabla 34 Materia prima mensual	88
Tabla 35 Costo de materias primas	88
Tabla 36 Costo de materiales indirectos	88
Tabla 37 Costo unitario de producción	89
Tabla 38 Costo de mano de obra directa e indirecta.....	89
Tabla 39 Tabla de amortización del préstamo	90
Tabla 40 Gastos financieros	91
Tabla 41 Costo Unitario de producción	91
Tabla 42 Resumen de gastos	91
Tabla 43 Capital de trabajo.....	92
Tabla 44 Flujo de caja	93
Tabla 45 Tabla de proyecciones de ingresos del canal directo.....	93
Tabla 46 Tabla de proyecciones del ingresos del canal indirecto.....	93
Tabla 47 Estado de pérdidas y ganancias año 2015	94

Tabla 48 Estado de pérdidas y ganancias anual	95
Tabla 49 Balance inicial	96
Tabla 50 Balance general proyectado al 2017	96
Tabla 51 Punto de equilibrio	97
Tabla 52 Índice de apalancamiento	99
Tabla 53 Índice de rotación de inventario	100
Tabla 54 ROE (Rentabilidad sobre los recursos propios)	100
Tabla 55 ROA (Retorno sobre los activos)	101
Tabla 56 Tasa de descuento de inversionistas	101
Tabla 57 TMAR Tasa Mínima Aceptable de rendimiento.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Empresa industrial	27
Gráfico 2: Organigrama funcional de Zingiber.....	29
Gráfico 3: FODA	35
Gráfico 4 Género	47
Gráfico 5 Inversión promedio en salud	49
Gráfico 6 Conocimiento de las propiedades del jengibre	50
Gráfico 7 Consumidores de aceite esencial de jengibre.....	50
Gráfico 8 Pregunta 12. Análisis en supermercados	52
Gráfico 9 Pregunta 12. Análisis en ventas por catálogos.....	53
Gráfico 10 Pregunta 12. Análisis en redes sociales	53
Gráfico 11 Pregunta 12. Análisis en Internet	54
Gráfico 12 Pregunta 13. Análisis de hojas volantes	54
Gráfico 13 Pregunta 13. Análisis de Radio	55
Gráfico 14 Pregunta 13. Análisis en Televisión.....	55
Gráfico 15 Pregunta 13. Análisis en Revista	56
Gráfico 16 Pregunta 13. Análisis en centros naturistas	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Zonas productoras de jengibre	107
Anexo 2 Principales países compradores de aceites esenciales.....	108
Anexo 3 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, objetivo 3.	109
Anexo 4 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, objetivo 9.	110
Anexo 5 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, objetivo 10.	111
Anexo 6 Proceso para obtener el permiso de funcionamiento online	112
Anexo 7 Encuesta de Mercado de Aceite de jengibre	112

RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto es dar a conocer la viabilidad de desarrollar una empresa productora y comercializadora de aceite esencial de jengibre, para su comercialización en la ciudad de Guayaquil.

La idea se basa en la investigación e identificación de la necesidad de crear un producto que es de aplicación en varios campos para el consumo de la población con necesidades de salud como a la estética, lo que contribuye positivamente a los problemas de salud con experiencia en este país. Las características sobresalientes son la disponibilidad inmediata, personalización de productos, dos beneficios a la vez, y la generación de empleo.

El primer capítulo presenta la creación de la misión visión estructura organizacional de la empresa Zingiber S.A, a su vez la implementación de estrategias de marketing que son esenciales para el empresa, adicionalmente el análisis PEST y las cinco fuerzas de Michael Porter.

El segundo capítulo consiste en un estudio de mercado en el que se aplicó una encuesta a una muestra pequeña de la población para conocer sus opiniones y preferencias sobre el nuevo producto, incluso se realizó un grupo focal que contribuyó con información acerca de la necesidad del mercado para el producto.

En el tercer capítulo se hace un análisis del micro y macro entorno, los aspectos tecnológicos del proyecto, tales como los componentes del producto a la evaluación nutricional, la política de calidad y el proceso de producción.

Finalmente, el último capítulo aborda el análisis financiero, en el que se considera la financiación para el proyecto y que se prevé que tenga una Tasa Interna de Retorno del 29%, lo que valida el presente proyecto.

Palabras clave: producción, comercialización, aceite esencial, jengibre, negocios, salud, personalización, páginas web.

ABSTRACT

The main objective of this project is to present the feasibility of developing a producer and marketer of ginger essential oil company, to be commercialized in the city of Guayaquil.

The idea was based on the investigation and identification of the need to create a product which is applicable in various fields for the consumption of the population with health needs, as well as aesthetics, contributing positively to the problems experienced in this country. The outstanding features are the immediate availability, product customization, two benefits at once, and employment generation.

The first chapter presents the company Zingiber S.A., in which the mission, vision, business objectives, corporate values and organizational structure of the company was established, implementing tactical marketing strategies which are the strategies of the 4p of marketing mix since they are essential for the company, also the PEST and Porter forces analysis.

The second chapter consists in a market study in which is applied a survey to a small sample of population to know their opinions and preferences about the new product even a focus group which contributed with information about the market need for the product.

In the third chapter there is an analysis of the micro and macro environment, the technological aspects of the project such as product components to the nutritional assessment, the quality policy and the production process.

Finally, the last chapter deals with the financial analysis, in which it is considered the funding for the project and it is projected to have an Internal Rate of Return of 29% which validates the present project.

Keywords: production, marketing, essential oil, ginger, business, health, personalization, web page.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

L'objectif principal du projet c'est présenter une proposition de faisabilité pour la production et distribution de l'huile essentielle de gingembre pour être commercialisée à Guayaquil.

L'idée a été basée sur la recherche et l'identification de la nécessité de créer un produit qui est applicable en divers domaines pour la consommation de la population, en satisfaisant les besoins concernant la santé et l'esthétique, et en contribuant d'une manière positive aux problèmes rencontrés dans ce pays. Les caractéristiques principales sont les suivantes: la disponibilité immédiate de passer des commandes sur le site web, la personnalisation des produits, deux avantages à la fois, et la génération d'emploi.

Le premier chapitre présente la création de l'organisation qui a été nommé comme Zingiber et l'structure organisationnelle qui est conforme par la mission, la vision, les objectifs d'affaires, les valeurs de l'entreprise.

En plus, on a été développé les stratégies du marché l'analyse PEST, et aussi une analyse des Forces de Porter.

Dans le deuxième chapitre on a fait une étude du marché en utilisant la méthodologie de l'enquête orienté à un petit échantillon de la population afin de connaître leurs opinions et préférences pour le nouveau produit, en adition on a dirigé un groupe de discussion qu'on a donné de l'information sur les besoins du marché.

Dans le troisième chapitre, on a développé une micro et macro analyse de l'environnement suivi par l'analyse des aspects technologiques du projet comme les composants de ce produit à l'évaluation nutritionnelle, le processus de production et la politique de qualité de l'entreprise.

Enfin, dans le dernier chapitre on a réalisé é une analyse financière, qui regarde le financement du projet, dont la taux de rentabilité interne donne 29% comme résultant, en validant la factibilité du projet.

Mots-clés: production, commercialisation, huile essentielle, gingembre, affaires, santé, personnalisation, web.

INTRODUCCIÓN

El progreso de nuestro país depende de la generación y puesta en marcha de ideas, proyectos, alternativas que permitan incrementar las fuentes de trabajo, mejorar la calidad de vida e incrementar la riqueza de los usuarios internos y externos que participan en los mismos.

En nuestro país existe diversidad de plantas, entre las cuales está el jengibre, el cual necesita de un clima tropical o subtropical de temperatura elevada, su cultivo se da en las zonas tropicales como Los Ríos, Esmeraldas, Santo Domingo de los Colorados, Manabí, Cotopaxi, San Lorenzo, Quinindé, La Concordia, Quevedo, El triunfo, Tena, Misahualli, Macas y el Coca (Anexo 1).

El Ecuador es un país que posee ventajas competitivas frente a otros países de la región, ya que tenemos las condiciones climáticas adecuadas, suelo propicio para esta planta, y disponibilidad de tierra, es por esta razón que en el presente trabajo utilizamos este producto, el jengibre, para producir aceite en base al mismo, además que este tipo de producto está teniendo una creciente demanda en el mercado internacional (Anexo 2).

Este trabajo pretende mostrar la factibilidad del lanzamiento al mercado de un innovador producto como es el aceite esencial de jengibre, que es muy cotizado en los mercados internacionales por sus múltiples funciones de las cuales las personas se pueden beneficiar, estas propiedades van desde alimenticias, cosméticos, y medicinales; con el fin de que ayude con los problemas digestivos, dolores articulares, depresión, problemas de la caída del cabello, entre otros.

La productividad de este aceite no solo prevendrá los problemas de salud que detallaremos a continuación sino que también será una fuente de trabajo logrando así, la reducción de la tasa de desempleo del país y originando un cambio en la matriz productiva.

MARCO HISTÓRICO

El aceite esencial de jengibre ha despertado mucho interés a mundial. El aceite esencial de jengibre es considerado en nuestro país principalmente para su exportación debido a que es demandado en países desarrollados para diversos fines, más no para su comercialización interna por su poca demanda o debido al poco conocimiento de los beneficios y fines que puede generar.

En 1999, las exportaciones de aceite de jengibre iniciaron a acrecentarse hacia el año 2001. A partir de este año se presentó un descenso en el nivel de las exportaciones debido a que los países asiáticos lo ofrecieron a precios muy bajos comparados con los nuestros en vista que sus tarifas de elaboración eran menores. No obstante, en el 2003 se las exportaciones volvieron a despuntar. Nuevamente en año 2007 existió un descenso de las exportaciones del aceite esencial debido a la sólida pericia de países más desarrollados en este tipo de producto, como China, Tailandia e Indonesia, donde sus precios de industrialización se ubicaron por debajo del costo industrial ecuatoriano.

En la actualidad, la demanda del aceite de jengibre es elevada y el Ecuador tiene la situación geográfica adecuada por su clima para su producción y zonas convenientes para esparcir la producción y así, tal vez transformarse en el primer exportador del tubérculo. Los principales países a los que van destinada la exportación de este producto son los países que conforman la Unión Europea, Japón y Estados Unidos.

MARCO CONTEXTUAL

En la actualidad, en un grupo familiar donde la mamá y el papá trabajan no menos de ocho horas al día, jornadas arduas, con la finalidad de sustentar los gastos familiares y asegurar una buena calidad de vida, el estrés es uno de los factores por los cuales, personas de entre 25 a 50 años, presentan dolores musculares y graves problemas gastrointestinales

Por tal motivo, la gran mayoría de los ciudadanos han presentado problemas de salud, de los cuales la gran parte de casos se debe a padecimientos gastrointestinales, dolores musculares y articulares, donde se prescribe una medicación para aliviar por determinado tiempo los padecimientos, pero cabe recalcar que es un producto químico y que, por consiguiente, puede generar efectos secundarios y poco favorables para la salud; por tal razón se propone el uso de un producto natural con grandes beneficios a la salud sobre los males antes mencionados y otros, con la finalidad de proporcionar una solución plena a través de la producción y la utilización del aceite de jengibre que puede ser aplicada en cualquier momento del día, vía oral o en forma de ungüento, todo dependiendo de mal que aqueje la persona garantizando su mejoría.

Árbol del problema

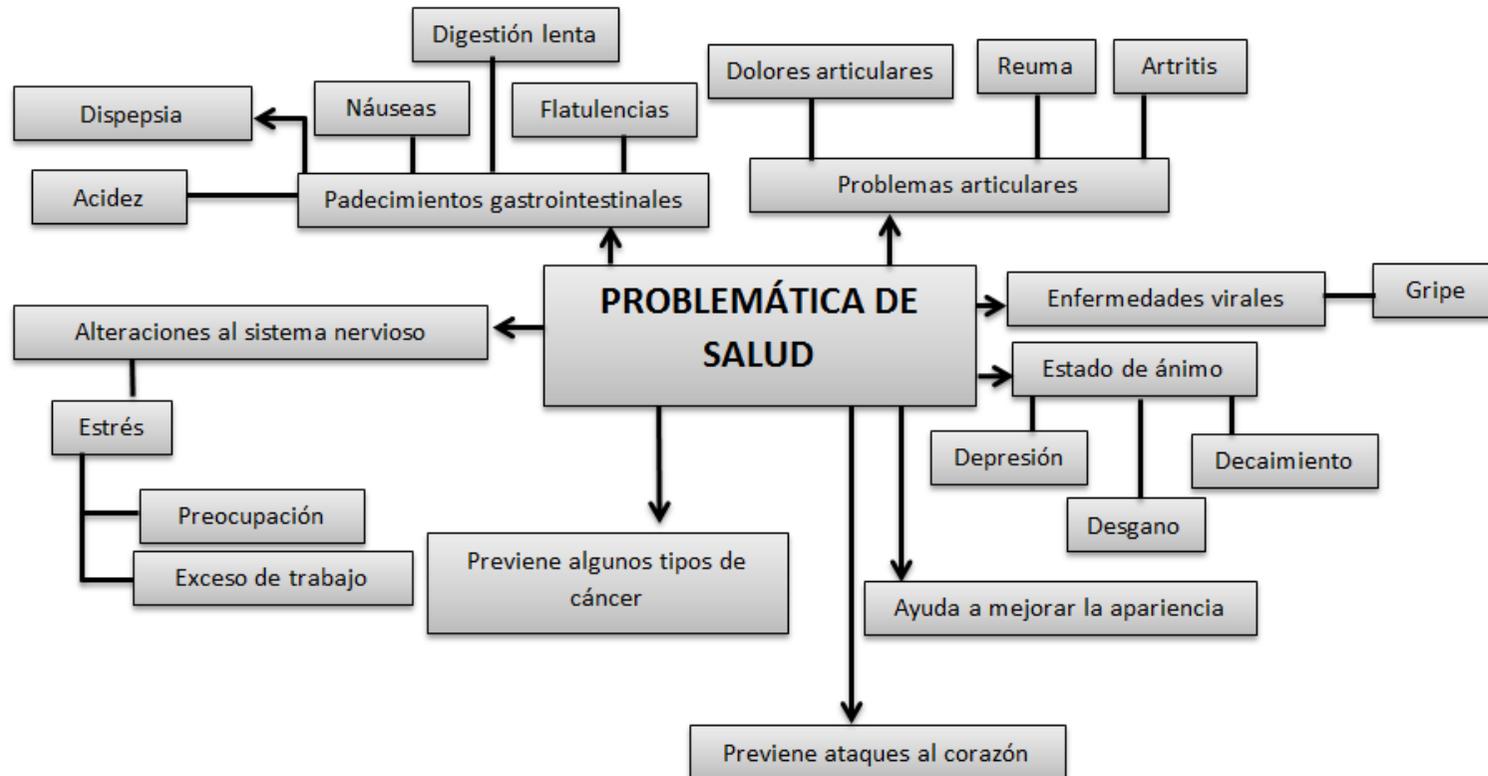


Gráfico 1. Árbol del problema

Elaboración. La autor

Planteamiento del problema

En nuestro país, existen distintas organizaciones que han mostrado interés en la elaboración de productos naturales, como por ejemplo los aceites esenciales, los cuales aportan a una progresiva demanda en el mercado nacional incentivando a los agricultores como también a los productores, ya que en estos tiempos las personas tienen preferencia por consumir otro tipo de productos como los naturales, ya que estos son más saludables y no contienen químicos que podrían afectar a otra zona del cuerpo como lo hacen ciertas medicinas.

En la ciudad de Guayaquil sus habitantes se ven, hoy en día, expuestos a un ritmo de vida acelerado y a elevados niveles de estrés al realizar sus distintas responsabilidades de su diario vivir, en consecuencia se descuida de su salud, esto lleva a la ciudadanía a consumir comida de la calle o enlatada que son de bajo contenido alimenticio, y además contienen preservantes, y colorantes que son perjudiciales para la salud por lo que se desarrollan problemas digestivos.

Otra cuestión es el exceso de trabajo y los niveles de concentración que éste demanda, puesto que hoy por hoy para poder sustentar la canasta familiar básica de alimentos se tiene que generar mayores ingresos, la cual hasta abril del 2015 se presenta con un valor total de adquisición por \$660.80 en la ciudad de Guayaquil, mientras que el salario básico percibido por los trabajadores es de \$340, por lo cual la población se ve en la obligación de laborar horas extras, lo que genera alteraciones al sistema nervioso y así mismo problemas en una localización específica como lo es el sistema digestivo. Por esta razón las personas, incluyendo a los jóvenes, están tomando conciencia de la importancia crucial que tiene nuestra salud y buscan este tipo de productos que los prevengan de enfermedades, y cuiden su vitalidad buscando alternativas naturales.

Actualmente, no hay un mercado tan extenso del consumo de aceite esencial de jengibre en nuestro país por lo que es muy poco

conocido, tampoco hay muchas empresas que se dediquen a su producción, en Guayaquil solo existen dos empresas que se dedican a la elaboración de este aceite, pero éste es un éxito en el mercado mundial, especialmente en los países asiáticos.

El aceite esencial de jengibre es beneficioso para tratar muchos de estos problemas que vive la ciudadanía entre ellos los problemas digestivos como la digestión lenta, náuseas, dolor abdominal, acidez y flatulencias; se lo utiliza también para realizar masajes en las articulaciones en caso de dolores articulares, reuma y artritis así mismo tiene como uso tratar problemas de depresión, cambiar el estado de ánimo positivamente, superar el decaimiento y el desganado; ayuda a aliviar la gripe y la tos; previene ataques al corazón y algunos tipos de cáncer, así como también ayuda a sentirnos bien internamente, mejora la apariencia.

El aceite esencial de jengibre es alimenticio y vitamínico, debido a lo expuesto anteriormente se ha llegado a la conclusión de desarrollar este producto.

Justificación

El análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite esencial de jengibre en el mercado guayaquileño tiene relación con los objetivos: tres, nueve, y diez. “El primero tiene como meta promover el mejoramiento de la calidad de vida de la población (Anexo 3), el segundo va se enfoca en promover el desarrollo de actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos (Anexo 4), el último busca consolidar la transformación de la materia prima (Anexo 5)” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 - 2017).

La economía ecuatoriana es conocida por ser proveedora de materias primas en los mercados internacionales, pero los constantes imprevistos en los precios de las materias primas han hecho que el

presidente, Rafael Correa impulse a una sociedad de conocimiento, la cual según La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo establece:

“Ayudará a que el país supere al actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

A diario se introduce de fármacos y sustancias químicas en nuestros organismos, que muchas veces provocan efectos no favorables para la salud, pudiendo suplirlos con productos como el aceite esencial de jengibre que ayudan considerablemente a nuestro organismo, el producto es una manera de fomentar el consumo de productos naturales, brindando calidad y seguridad a los consumidores.

El Ecuador es distinguido por su sector agrario, el cual siempre ha sido el motor de la economía y fuente de desarrollo del país. Su importancia social es incuestionable puesto que genera gran cantidad de empleo. “Bajo el estudio y las estadísticas del Banco Central del Ecuador podemos notar el crecimiento del PIB de 0.45% en el año en este sector” (El Telégrafo, 2014).

Debido a la gran importancia que hoy en día el gobierno de la República del Ecuador da al sector agrícola, los agricultores, emprendedores y propietarios de locales comerciales han visto la oportunidad de buscar nuevas fuentes de generación de ingresos que les permitan desarrollarse en un mercado competitivo.

Este estudio se muestra viable debido a que se dispone de los medios y recursos requeridos para su transformación de materia prima a producto final.

Delimitaciones

Delimitación temporal.

El presente trabajo de titulación está siendo desarrollado desde el mes de Mayo 2015 hasta Septiembre 2015, en estos meses se desarrollará un análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite esencial de

Este proyecto presenta dos etapas:

- En el primer período se analizará la producción del aceite esencial de jengibre en la ciudad de Guayaquil.
- En el segundo período se prevé expandir las líneas de producción.

Delimitación teórica.

- En este ámbito se llevará la investigación hacia:
- Los beneficios del aceite de jengibre para el organismo humano.
- Emprendimiento de un proyecto.
- Desarrollo de nuestro producto en un mercado competitivo.
- Cambio de la matriz productiva.

Formulación del problema

Formulación de la pregunta de investigación.

¿La creación de una empresa productora y comercializadora de aceite esencial de jengibre tendrá aceptación en el mercado Guayaquil?

Preguntas específicas de investigación.

- ¿Cuáles son las propiedades nutricionales del aceite de jengibre presentada en este proyecto?
- ¿A qué grupo específico de mercado va dirigido el producto?
- ¿Cuáles serían los posibles proveedores de la materia prima?
- ¿Cuál sería el proceso óptimo de producción?
- ¿Cuál es el plan de marketing ideal para alcanzar a nuestros potenciales clientes?
- ¿Será rentable la creación de esta empresa?

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora de aceite esencial de jengibre en la ciudad de Guayaquil e identificar su contribución a la mejora de la salud y el bienestar de la ciudadanía.

Objetivos específicos

1. Determinar las características y beneficios del aceite esencial de jengibre.
2. Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil para analizar la aceptación que tendrá el aceite esencial de jengibre.
3. Determinar las líneas de producción adicionales en base a los requerimientos de los clientes.
4. Identificar las fuentes de materia prima.
5. Establecer el proceso de producción y el plan de marketing del aceite esencial de jengibre.
6. Realizar un análisis financiero que permita proyectar la rentabilidad y el monto de capital requerido para poner en marcha dicho proyecto.

Hipótesis

Hipótesis de investigación

La introducción del aceite esencial de jengibre contribuirá a mejorar el nivel de salud y la calidad de vida de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, cuya demanda resultará en un incremento en la producción del jengibre como materia prima así como de derivados del mismo, activando nuevos sectores del mercado.

Marco teórico

En el capítulo uno se presentaran las bases científicas que respaldan el vínculo existente entre la problemática de salud como por

ejemplo: Padecimientos gastrointestinales, alteraciones al sistema nervioso, problemas articulares, enfermedades virales, estado de ánimo, hábitos alimenticios inapropiados, y como estos afectan en la salud y mejoramiento de la apariencia; así como las consecuencias que tendrán las mismas en el mediano y largo plazo.

A. Padecimientos gastrointestinales

García Crespo, F. (2009) señala que: “El aparato digestivo es un conjunto de órganos encargados del proceso de la digestión, es decir, la transformación de los alimentos para que puedan ser absorbidos y utilizados por las células del organismo” (pág. 250).

El adecuado funcionamiento del sistema digestivo facilita el proceso metabólico, el mismo que proporciona los nutrientes necesarios para el correcto desempeño de los sistemas y aparatos del cuerpo humano. Si alguna de las estructuras que componen el tracto digestivo falla, provoca dificultades en las actividades metabólicas ocasionando problemas de salud que afectan el desempeño de las personas en sus actividades de la vida diaria.

Para Aguilar López, T. (s.f.):

Los padecimientos gastrointestinales suelen estar ligados a nuestro estilo de vida; la manera de alimentarnos, si realizamos ejercicio o no, estado de ánimo, e incluso en algunos casos, el estrés es uno de los factores influyentes en el desarrollo de enfermedades.

Los factores determinantes para el desarrollo de enfermedades, en este caso, los problemas digestivos, se debe al estilo de vida que se lleva, por ejemplo, el consumo de alimentos en altos contenidos de grasa, azúcar y sal, la vida sedentaria o falta de actividad física, la ansiedad, entre otros.

El estrés es un problema crucial para el deterioro de la salud debido a los bloqueos psíquicos que éste representa y las dificultades cognitivas que produce, proporcionando así inestabilidad en los estados mentales y emocionales de la persona afectando directamente a su sistema nervioso que son reflejados en signos y síntomas del sistema digestivo.

Las enfermedades gastrointestinales pueden generar el deterioro de la salud y conllevar a patologías en varios de los sistemas que conforman al cuerpo humano, provocando el desarrollo de enfermedades, inclusive la muerte; por tanto, el debido cuidado de la salud, la correcta alimentación, la actividad física y mental, son maneras adecuadas de prevención para éstas enfermedades.

El jengibre es estupendo para los problemas gastrointestinales, no sólo alivia las molestias sino que también facilita la digestión (M. Angeles, 2015). Por otra parte, Aguilar, D. (2010) indica que “el aceite esencial de Jengibre no sólo equilibra el sistema digestivo, también eleva el ánimo de un espíritu solitario con su aroma picante. Puede ser especialmente útil para aliviar problemas gástricos, flatulencia y acidez”.

En las citas de M. Ángeles y Diana Aguilar destacan al jengibre como un recurso favorable en la digestión y útil para el alivio de las molestias gastrointestinales que se presentan por una digestión desfavorable. Además, Diana Aguilar resalta que es propicio para mejorar el estado de ánimo de las personas. Por consiguiente, la utilidad del jengibre es beneficiosa para la salud debido a sus propiedades curativas, entre las que podríamos resaltar, la de anti-úlceras, aliviando la inflamación y evitando la producción de úlceras digestivas futuras, siendo éste un producto natural, previene la aparición de efectos secundarios.

B. Problemas articulares

Latarjet, M. (2004) expresa: “El hombre es un ser articulado cuyos diferentes segmentos pueden moverse, unos con relación con los otros, en virtud de presencia de las articulaciones que permiten el desplazamiento y el movimiento en conjunto” (pág. 11).

Las articulaciones son el punto de unión de los huesos, unos con otros, y permite que éstos estén íntimamente unidos para formar una estructura estable, el cuerpo humano. Estas articulaciones, junto a los ligamentos y en acción con los músculos, son las estructuras anatómicas que permiten la movilidad y el desplazamiento de una estructura o las estructuras en conjunto, de una posición a otra.

Para Roncali, E. (1998):

La artritis no es una enfermedad de los huesos, como muchas personas piensan equivocadamente, sino una condición que afecta a las articulaciones, las cuales se inflaman en un proceso que causa dolor, rigidez y el enrojecimiento de las áreas afectadas. Tampoco es un trastorno aislado, sino que el término artritis se emplea para identificar diferentes problemas de las articulaciones, debidas a causas distintas (pág. 28).

“El término reumatismo (o reuma) es un vocablo popular que infinidad de personas aplican a cualquier trastorno que causa dolor y rigidez en los músculos y las articulaciones, así como a otros trastornos más complejos” (pág. 29).

Entre los problemas de salud referentes a las articulaciones, tenemos como principal padecimiento a la artritis, que no es el dolor en huesos, sino el proceso inflamatorio que se produce en las articulaciones y es clasificable, donde la más común es la osteoartritis o artritis degenerativa que se produce por el desgaste de los cartílagos en las articulaciones y se observa en adultos mayores.

El síntoma principal que manifiestan las personas con problemas articulares es el reumatismo y el signo observable en dichas personas es el enrojecimiento de la zona con dolor.

Aguilar, D. (2015) plantea el uso del jengibre y los beneficios que éste promueve en el siguiente texto:

- Duchas: Puedes diluir un poquito de aceite de jengibre en la bañera y refrescarte mientras alivias y combates los dolores artríticos, reumáticos y los dolores musculares causados por el estrés o por ejercicios.
- Cremas: Puedes combinar unas gotas de aceite esencial de jengibre con tu crema corporal favorita y utilizarlo por las mañanas antes de salir de tu casa para combatir cualquier tipo de dolor e incluso mejorar la mala circulación de la sangre.
- Compresas calientes: Pon un chorrito de aceite en agua caliente para luego remojar un paño y colocarlo en la zona de tu cuerpo afectada por un dolor muscular, artritis o trastornos estomacales.

El recurso esencial en el texto que cita Diana Aguilar es el jengibre en diversas formas de uso y con el mismo fin, aliviar el reumatismo e inflamaciones que aquejan las personas en sus articulaciones.

El jengibre es una planta medicinal que proporciona reducción de dolor e inflamación, además de impedir el desgaste en la articulación y favorecer la movilidad articular. Muchas de las propiedades que la planta posee no se centra solo en los padecimientos articulares, sino también en que proporciona el alivio y el mejoramiento de la salud en diversas estructuras del cuerpo humano.

C. Enfermedades virales

Los virus son microorganismos que se esparcen en el ambiente produciendo enfermedades, tales como, la influenza o gripe común, el dengue, faringitis viral, entre otras. Estos microorganismos dentro de un huésped, en este caso, en el cuerpo humano provocan signos como la fiebre, palidez, etc., y síntomas como el malestar general del cuerpo, dolores, entre otros; por consiguiente, la enfermedad viral es un mal que afecta a cualquier persona.

Según Carrillo, M. (2013):

La gripe es una enfermedad del aparato respiratorio producida por el virus de la influenza. Si algo caracteriza a este microorganismo es su capacidad de contagio. El virus pasa con mucha facilidad de una persona a otra a través de las gotitas de saliva que se expulsan al hablar, toser o estornudar. El contacto con manos u objetos contaminados también supone una vía de infección.

En contraste, la Unidad Editorial Revistas S.L.U. (2010) expresa las propiedades del jengibre para contrarrestar dicha afección en el siguiente texto:

El jengibre es un producto natural que es beneficioso para los sistemas en general, en este caso al aparato respiratorio, debido a sus propiedades de regulación y desinflamación en las estructuras anatómicas afectadas por patologías adquiridas en el entorno o por producción bacteriana o virulenta.

Por consiguiente, el jengibre constituye un aliado valioso para el sistema respiratorio, ya que ayuda a prevenir algunas de las enfermedades que a él le afectan, contra los síntomas de la gripe, siendo muy útil para aliviar la fiebre o la congestión nasal y reducir los dolores que se producen en las articulaciones como consecuencia de una acumulación de toxinas producidas por los microorganismos causantes de la gripe. Resfriado: para eliminar las congestiones que se producen en el pecho como consecuencia de la acumulación de mucosidad.

D. Previene ataques al corazón

El sistema circulatorio se encarga de trasladar los elementos básicos que necesita nuestro cuerpo para funcionar.

Además, también se preocupa de servir de medio para sacar los desechos, para que circulen las hormonas que inhiben o estimulan funciones básicas y, más aún, facilita sus caminos para que actúen los sistemas defensivos del organismo. Incluso, de mantener a una temperatura adecuada los organismos, pues sus variaciones también afectan al resto de nuestro cuerpo.

Para que esta supercarretera funcione y cumpla con sus misiones de alimentación, defensa y control de diversas acciones y de la temperatura corporal, necesita de un motor que la mantenga activada permanentemente. Esta función esencial la cumple el corazón. El sistema se completa con los conductos o vasos sanguíneos, que son las arterias, venas y capilares; y el fluido que transita por ellos, la sangre. (Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, s.f.)

El corazón es el órgano principal en el sistema circulatorio, ya que se encarga de bombear sangre rica en oxígeno para todas las células del cuerpo, y a la vez, recoge el CO₂ y los desechos para eliminarlos a través de la respiración.

Los vasos sanguíneos son el medio por cual la sangre se distribuye a todas las estructuras del cuerpo humano, generando el intercambio gaseoso para la regulación del mismo. Por otra parte, la sangre es el portador de todos los nutrientes necesarios que requiere el cuerpo humano.

El corazón, los vasos sanguíneos y la sangre conforman un sistema de regulación y control directo sobre el cuerpo humano, debido a los aportes que éste brinda sobre las demás estructuras. Sin embargo, el sistema circulatorio también puede sufrir de enfermedades que degeneran la salud y afectan directamente a una o a varias estructuras del organismo.

Entre las enfermedades más comunes que afectan directamente al sistema circulatorio tenemos: la hipertensión, enfermedades cerebrovasculares e insuficiencia cardíaca que, a largo plazo, pueden derivar a un infarto cardíaco. Las causas muy frecuentes de las cardiopatías o enfermedades cardiovasculares se dan por la falta de actividad física, la mala alimentación, consumo de tabaco, entre otras.

Se ha encontrado que, el jengibre es beneficioso para la reducción de agregación plaquetaria, lo cual dirige a la enfermedad de las arterias coronarias, mientras no se afecta en los lípidos y la azúcar de la sangre. Gente saludable, pacientes con C.A.D (enfermedad de las arterias coronarias) y sufriendores dependientes de no insulina, fueron sujetos de un experimento Hindú, el cual encontró que una simple dosis de 10 g de jengibre en polvo, produce "agregación de plaquetas significativamente reducida" en pacientes con C.A.D.

Las ratas han sido clínicamente estudiadas con la introducción del jengibre después de tener sus niveles de colesterol elevados artificialmente. La inclusión de 1 % de colesterol en la dieta de las ratas incremento el serum colesterol significativamente, pero la adición de jengibre fresco junto con el colesterol significativamente redujo este aumento. El jengibre se mostró ser antipercolesterolaemico. También se reportó que el jengibre inhibió la biosíntesis de colesterol en el hígado de las ratas. (Fulder, 1998)

El exceso de producción plaquetaria produce un taponamiento en las arterias coronarias, es decir, los vasos sanguíneos que rodean al músculo del corazón ocasionando un infarto cardíaco. En el estudio citado acerca de las enfermedades coronarias enuncia la capacidad del jengibre para reducir el porcentaje de plaquetas en la sangre, regular su producción y disminuir el riesgo de enfermedades coronarias.

Por otro lado, el aumento de Lipoproteína de baja densidad (LDL) es capaz de generar un bloqueo en los grandes vasos o arterias, por lo tanto, impide el correcto paso de la sangre al organismo provocando una insuficiencia cardíaca que conlleva a un infarto cardíaco. El estudio citado sobre las ratas de laboratorio y su introducción del jengibre manifiesta la capacidad que tiene esta planta para reducir un representativo aumento de colesterol. Además, el estudio mostró el impedimento de la producción de colesterol en el hígado de las ratas.

Por consiguiente, la referencia bibliográfica especifica cuán beneficioso es el jengibre en la salud, principalmente en los problemas cardiovasculares, pues permite una mayor regulación en la producción plaquetaria y el colesterol de baja densidad o colesterol malo (LDL).

E. Previene algunos tipos de cáncer

“El cáncer es un proceso de crecimiento y diseminación incontrolados de células. Puede aparecer prácticamente en cualquier lugar del cuerpo. El tumor suele invadir el tejido circundante y puede provocar metástasis en puntos distantes del organismo” (Organización Mundial de la Salud, s.f.).

Primero, el cuerpo humano está compuesto por millones de células que a diario mueren y son reemplazadas por células nuevas a cumplir funciones específicas. Segundo, la muerte celular se produce y existen células específicas encargadas a desechar y eliminar las células muertas, pero si el organismo no funciona adecuadamente, estas células muertas permanecen y se convierten en una masa de tejido muerto, se lo denomina tumor. Por consiguiente, se produce una acumulación y una producción excesiva de células, a lo que se denomina el cáncer, provocando dificultades en las estructuras anatómicas donde se encuentra ocasionando daños. En adición, las células cancerígenas pueden viajar a otras estructuras a través de la sangre, generando metástasis en el organismo, para finalmente producir la muerte.

Propiedades de Jengibre:

Induce la muerte de las células cancerosas tanto mediante apoptosis -o suicidio celular- como por autofagia -se consumen o atacan a sí mismas destruyendo el material citoplasmático-. Así lo acaba de constatar "in vitro" un grupo de investigadores de la Universidad de Michigan (EEUU). Y no sólo eso: evita que las células se vuelvan resistentes a la quimioterapia. Investigaciones anteriores ya habían demostrado que puede evitar el crecimiento de células cancerígenas pero se achacaba a sus propiedades antiinflamatorias (...) El jengibre mata las células del cáncer de ovario. (Investigación Científica Aplicada, 2010)

Se cita que estudios realizados en la Universidad de Michigan ha demostrado y expresado las facultades del jengibre frente a las células cancerígenas, donde se ocasiona la muerte celular de éstas mediante fagocitosis o muerte natural, de esta manera, se frena el proceso de la producción de carcinoma en el organismo.

En conclusión, el proceso terapéutico que requiere el cáncer y el uso adecuado del jengibre en la dieta, de forma conjunta, son capaces de frenar y retroceder el proceso canceroso que se genera dentro del cuerpo.

F. Usos del jengibre en cosmética

El jengibre es una planta que crece en climas cálidos y, que es utilizado mucho en la cocina como condimento, en la salud como medicina alternativa y en la cosmética en la aromaterapia por su fuerte olor para la relajación del individuo en el tiempo de spa consiguiendo un momento de espiritualidad y confort.

Asimismo, el aceite de jengibre ha resultado ser beneficioso en el crecimiento del cabello porque estimula los folículos capilares generando la hiper producción de células sebáceas propias del cuero cabelludo. Además, reduce las estrías provocadas por el embarazo y la celulitis mediante la aplicación del aceite en las zonas afectadas.

Por otro lado, el aceite esencial de jengibre en el medio cosmético se ha convertido de gran importancia por sus características biológicas, ya que es un antioxidante, el cual mejora el tono y la vitalidad de la piel,

incluyendo la propiedad de suavizar la piel y aligerar la aparición de manchas en la piel debido al factor edad.

En el Ecuador, el uso del aceite de jengibre en la cosmética no se ha explotado y su comercialización interna es escasa debido al desconocimiento de sus propiedades y beneficios. En contraste, existe la producción de jengibre en el territorio ecuatoriano, pero dentro del mercado interno no existe su explotación por la falta de fines.

En conclusión, el aceite de jengibre y su comercialización dentro del mercado de la cosmetología es de suma importancia para satisfacer las necesidades de los guayaquileños en su cuidado personal, la salud espiritual y física para su buen vivir.

El aceite esencial de jengibre es la forma más común utilizada en cosmética. Exfoliante, emoliente, tónico, suavizante y promovedor del crecimiento capilar, este aceite de color amarillo y olor penetrante puede usarse directamente sobre la piel o diluido con otros aceites. Es utilizado en aromaterapia como energizante del cuerpo y la mente, y en cosmética como promotor del crecimiento del cabello.

“Este producto también tiene propiedades emolientes y ayuda a disminuir las estrías luego del embarazo” (SOS Belleza Natural)

Marco legal

La empresa es de tipo compañía anónima de forma sucesiva, por suscripción pública de sus acciones, es decir, es una compañía abierta, porque sus acciones son libremente negociables (Ley de compañías, 2015).

El nombre de la compañía propuesta en el presente trabajo será Zingiber S.A., y estará asentada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Los suscriptores de las acciones se albergarán a la mencionada ubicación.

El patrimonio legal inicial será de \$800.00 dólares americanos, el valor por acción será de \$1 y estarán representadas por nombramientos negociables, de este modo cualquier pago o transacción de las mismas no solicita la aprobación de los demás socios y será efectuado a través de una nota de cesión. El patrimonio podrá aminorarse o acrecentarse conforme se den pérdidas o ganancias.

La sociedad administrará un fondo legítimo del 10%, cual será debitada de las ganancias líquidas anuales, y será capaz de determinar un fondo mayor si de esta manera lo fijará la Junta General de Accionistas.

Asimismo se contará con fondo potestativo o exclusivo y la comisión será seleccionada por la junta.

Los accionistas como mínimo serán dos y el máximo es indefinido, el período de existencia de la sociedad es ilimitado.

Todas las sociedades sean de hecho y de derecho están forzadas a llevar contabilidad, este tipo de compañía está obligada a someter sus estados financieros a evaluación de auditoría externa, ya que adquiere personalidad jurídica al momento de estar afiliada en el Registro Mercantil.

Para la constitución de la compañía se deben cumplir todos los requisitos legales y elabora una minuta que será enviada al Superintendente de Compañías, y si este la aprueba se podrá inscribir en el Registro Mercantil para que se elabore un extracto con

todos los requisitos exigidos por la Ley de Compañías y se publique en el periódico por tres días consecutivos, con el fin de que los que estén interesados se suscriban a la empresa para adquirir sus acciones para que se suscriban nuevos accionistas que estén interesados y luego se eleva escritura pública definitiva con la presencia de un Notario del Cantón y se estipula una cláusula de suscripción de acciones sobre el aporte que se va a realizar y demás causas que determine la Ley, concurriendo todos los accionistas (Art. 151, 152, 153, 154, 155 y 156, Ley de Compañías, 2013).

Para encontrarse legalmente constituida debe estar afiliada en el Registro Mercantil, y para empezar su funcionamiento requiere del RUC, este es un código que identifica a todas las personas y sociedades que desempeñen cualquier actividad económica para hacer frente a la Administración Tributaria.

Para la realización de este trámite se necesitan dos formularios: RUC01-A y RUC01-B; los cuales se los puede descargar directamente de la página del SRI; ambos deben estar llenos por el Representante Legal y debe ser suscrito por el mismo, pero el segundo, debe presentarse solo si la compañía posee otros establecimientos a parte de la matriz. También se debe presentar el original y copia de la cédula del Representante Legal, una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal del mismo, y el certificado de votación vigente. (SRI, s.f.)

Se podrá encontrar más detallada la conformación de la empresa en el (Anexo 3).

Permiso de funcionamiento

Es aquel documento que certifica que la empresa puede empezar sus actividades comerciales. También se lo puede obtener online (Anexo 6).

Registro sanitario

Para la obtención del registro sanitario se necesitará:

1. Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura – BPM

2. Autorización del fabricante o titular del producto
3. Contrato legalizado por la Autoridad del país correspondiente, que justifique la elaboración del producto por parte de un laboratorio farmacéutico del Ecuador. (Cuando aplique)
4. Autorización del titular del producto para el uso de la documentación técnica.
5. Certificado de identificación o comprobación del recurso natural de uso medicinal.
6. Interpretación del código de lote
7. Especificaciones de calidad de las materias primas con límites de tolerancia
8. Fichas de estabilidad del producto
9. Especificaciones del producto terminado
10. Descripción de la naturaleza del envase primario y secundario y especificaciones técnicas de los mismos.
11. Procedimientos de análisis físicos, físico-químicos, químicos, microbiológicos y biológicos del producto terminado.
12. Formatos y proyectos de etiquetas externas e internas.
13. Prospecto
14. Justificación técnica de la fórmula de composición
15. Documento del proveedor del recurso natural de uso medicinal conteniendo las condiciones de cultivo y manejo del recurso natural, y especificaciones de calidad de la materia prima.
16. Descripción del procedimiento de elaboración del producto
17. Documentación farmacológica y toxicológica
18. Documento con datos para la factura.
19. Adjuntos con argumentos adicionales

Conclusión

Habiendo obtenido los requisitos necesarios de las diferentes organizaciones e instituciones del sector público que regulan las

actividades de comercialización y producción, se puede determinar que la empresa está en la posibilidad real de constituirse, no existe ningún impedimento legal.

CAPÍTULO I

Plan Administrativo y Estratégico

1.1. La empresa

Zingiber es el nombre de la empresa, este nombre es el nombre raíz del jengibre, esta palabra proviene del indoeuropeo; *singavera* que quiere decir “cuerpo de cuerno”.

La empresa nace de la necesidad de encontrar una mejora a la salud y estética de la ciudadanía con una gama de beneficios en tan solo un producto.

1.1.1 Logo

Figura 1. Logo de la empresa



Elaboración y fuente: La autora

1.1.2 Slogan

“Salud y belleza en tan solo unas gotitas.”

Con este slogan se pretende dar a conocer que es posible estar saludable, previniendo enfermedades así como también tiempo cuidar la apariencia con tan solo unas gotitas del aceite esencial de jengibre, ya que el cuidado de uno mismo, y de la salud se ha vuelto una tendencia de hoy en día.

1.2 La emprendedora

Ericka Paulina Ojeda Correa, egresada de la carrera de Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, bachiller en Ciencias contables del Colegio Católico Matilde Amador Santistevan, es una persona responsable, comprometida, dinámica y honesta, con toda la predisposición de aprender cosas nuevas y desarrollarse personal y profesionalmente.

1.3 Propuesta de valor

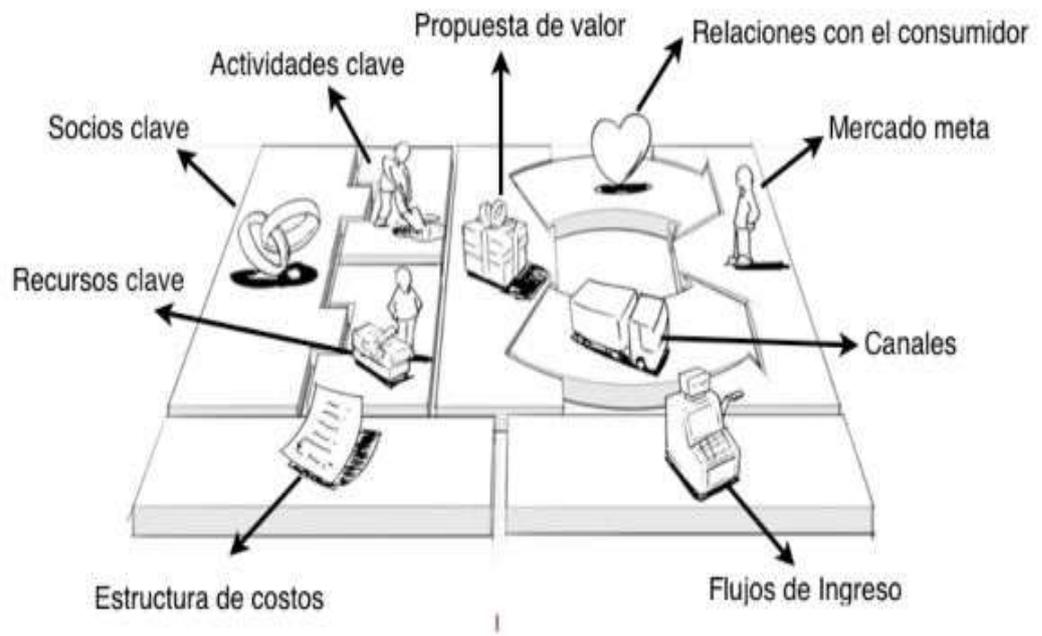
El análisis de factibilidad para la creación de esta empresa está ligado con la política actual del Ecuador de la transformación de la matriz productiva, en el cual se fomenta el uso de los recursos naturales que goza el país, y de su talento humano; de esta manera se pretende activar el sector agrario, y aumentar el empleo creando una empresa productora y comercializadora de aceite esencial de jengibre.

Zingiber S.A. ofrece un aceite esencial de jengibre, con efectos saludables y curativos. Este aceite es conocido por sus propiedades “calientes”, es un tónico del aparato digestivo, circulatorio, la mente, articulaciones, enfermedades virales, y además favorece a la apariencia.

Además de disponer del producto, se proporciona asesoría online para los clientes que desconozcan o tengan dudas acerca del producto.

1.4 Idea del Negocio

Figura 2. Modelo Canvas para Zingiber SA



Elaborado por: La autora
Fuente: (Canvas, 2013)

En el modelo Canvas que se realizara tenemos los siguientes puntos:

- Las actividades claves son producción y comercialización de aceite esencial de jengibre.
- Los socios claves serán los grandes productores de jengibre.
- Los Recursos claves serán personal calificado, rapidez de producción y despacho.
- La propuesta de valor es la venta de aceite esencial de jengibre en cuatro presentaciones con opción a personalización y asesoría online.
- La relación con los clientes será por medio de la asistencia online.
- Los canales serán por medio de la oficina y redes sociales como: twitter, facebook e instagram.
- La estructura de costos será economía de escala.
- La fuente de ingreso será una tarifada de acuerdo al tamaño de presentación y a la personalización, asesoría online gratuita.

Lo que hace destacar a Zingiber SA es su innovador producto “aceite esencial de jengibre”, el cual es muy beneficioso para el organismo, productos ya preparados y además ofrecemos asesoría completamente gratuita online, con el fin de aclarar las dudas de los potenciales consumidores. También le permite contactarlos en caso de querer elaborar un proyecto personalizado, lo que dará al usuario toda la libertad de poner en ejecución sus ideas.

La propuesta de valor se origina, en que, no solo se centra en vender aceite esencial de jengibre, sino que se enfoca a los requerimientos del mercado, el cual demanda dos versiones en tan solo un producto: cosmética y comestible. La cosmética dirigida un poco más al segmento de mercado joven, y la comestible que es más para el cuidado de la salud, y también se puede usar como un sustituto de los aceites vegetales que usan para pasteles.

Los medios de pago pueden ser: en efectivo, transferencias bancarias o cheques si es que son clientes confiables de la empresa. El precio del bien depende del tamaño del producto y la línea a que se dirige. El precio por producto personalizado será un poco más elevado. En cuanto descuentos pueden ser: por cantidad o por cupones.

1.5 Tipo de empresa

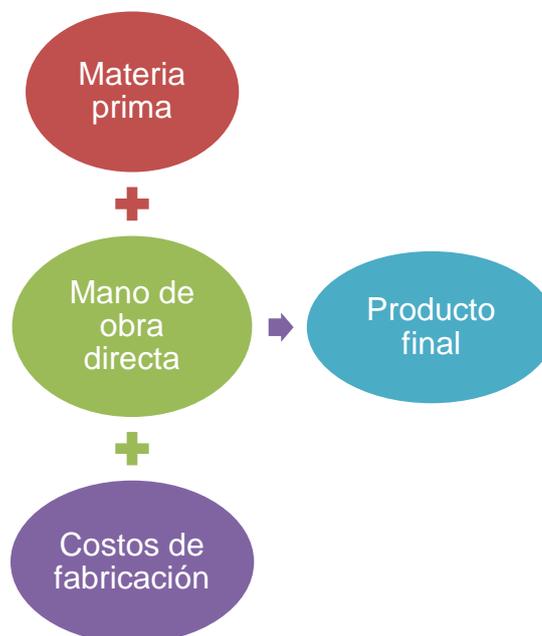
Dentro de los tipos de empresas se encuentran: las industriales, comerciales y de servicios. Esta empresa es de tipo industrial ya que se dedica a transformar la materia prima en producto final.

La constitución de la empresa será una sociedad anónima sucesiva, cualquier persona puede ser accionista por medio de la suscripción pública, ya que sus acciones son libremente negociables al público.

Una de las particularidades de estas empresas es que, el número de accionista son ilimitados, puede haber muchos socios que aporten dinero para formar un capital necesario para empezar a operar el negocio.

Es una empresa comercial con fines de lucro, dedicada a satisfacer la problemática de salud y el cuidado estético de los guayaquileños que deseen mejorar su estilo de vida y apariencia. Se cuenta con una página web donde se pueden realizar pedidos online, además nos pueden encontrar en Facebook y twitter también, en todas estas páginas se ofrecerá asesoría online.

Gráfico 2 Empresa industrial



Fuente y elaboración: La autora

1.6 Accionistas

La empresa está conformada por 6 accionistas:

Tabla 1 Accionistas

Accionistas	% de aporte	Total
Erica Ojeda Correa	40%	\$ 22.897,88
Accionista 1	10%	\$ 5.724,47
Accionista 2	5%	\$ 2.862,24
Accionista 3	7%	\$ 4.007,13
Accionista 4	16%	\$ 9.159,15
Accionista 5	22%	\$ 12.593,83
Total	100%	\$ 57.244,70

Fuente y elaboración: La autora

1.7 La administración

De acuerdo con Henry Fayol (1841): "Administración es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar" (p.89).

La administración es el proceso de constante cambio el cual requiere de diseñar un plan de trabajo de acuerdo a los objetivos temporales de la empresa y mantener un ambiente de trabajo en grupo con el fin de alcanzar los objetivos y metas planteados.

La Asamblea general de Accionistas se reúne una vez cada semestre o cuando lo convoque la junta de directores.

Zingiber S.A. es una sociedad anónima conformada por seis accionistas dedicados a la actividad de producción y comercialización de aceite esencial de jengibre.

Se contará con una planta industrial para la producción del aceite esencial, la misma que estará localizada en la vía Daule, al igual que sus oficinas y bodegas.

El horario de atención será de lunes a viernes de 09h00 a 18h00, en estas horas se llevará a cabo las actividades de la empresa y producción necesarias para trabajar en la planta.

El gerente general tendrá también la responsabilidad de administrador y representante legal, se considera un directorio general el

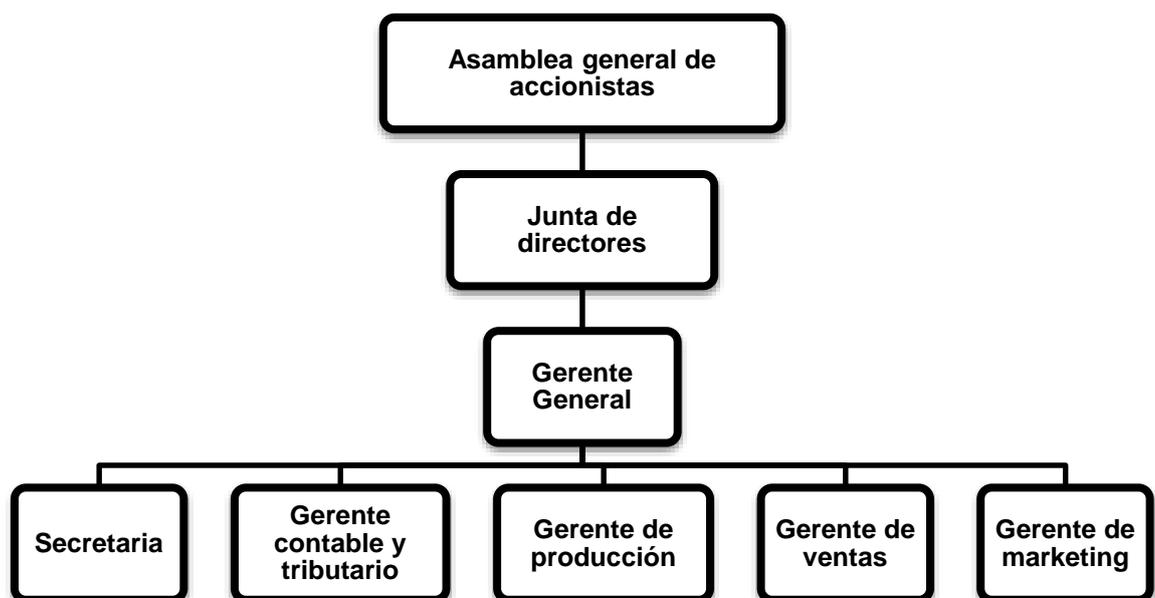
cual se reúne una vez al mes, para recibir informes sobre las actividades comerciales y evaluar las metas de la empresa.

La gerencia general es la encargada de la contratación del personal que vaya acorde con el perfil que se necesita para cumplir el proceso de producción.

1.8 Organigrama

El organigrama funcional de la empresa considera que, por ser una compañía anónima está regida por un ente denominado “Asamblea General de accionistas”, luego está la junta de directores y el Gerente General. Ya propiamente en la empresa se han establecido tres áreas de trabajo las que incluyen: Gerente Contable y Tributario, Gerente de producción y Gerente de venta. Todos los informes serán elaborados y presentados por el secretario de la empresa.

Gráfico 3: Organigrama funcional de Zingiber



Fuente y Elaboración: La autora

1.9 Distribución de funciones y responsabilidades

Gerente General:

En (1998), Ditcher postuló que: "El término gerente es un eufemismo para designar el acto de guiar a los demás, lograr que las cosas se hagan, dar y ejecutar órdenes".

Las funciones que realiza son:

- Tramitar y gestionar todos los permisos requeridos para la inscripción en las instituciones públicas.
- Manejar la afiliación de los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Representante legal de la empresa.
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Planteamiento estratégico de actividades.
- Aprobar y efectuar las compras a proveedores.
- Contratación y selección del personal.
- Control y aprobación de inversiones de la empresa.
- Efectuar los pagos al personal y proveedores.
- Firmar cheques.
- Hacer cumplir las metas trazadas.
- La remuneración será de \$750 mensuales más beneficios de ley.

Contador:

"El contador es el individuo que se forma en la práctica de esta técnica y que tiene el rol de rubricar con su firma los estados contables de la empresa ante el fisco". (Definición mx, s.f.)

Funciones:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Generación y análisis de estados financieros
- Determinación de costos y presupuestos.
- Evaluación de proyectos.
- Emisión de opinión, observaciones y recomendaciones

- Controlar la correcta utilización de los recursos financieros.
- Realizar declaraciones.
- La remuneración establecida será de \$20 la hora, asistirá durante 2 horas una vez a la semana.
- Elaborar estados financieros.
- Realizar proyecciones financieras

Secretaria:

- Preparar y archivar la documentación y la correspondencia.
- Atenderá al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Atender y organizar llamadas telefónicas.
- Realizar cotizaciones y responder a los correos electrónicos de clientes despejando sus dudas.
- Emitir facturas.
- Manejar la caja chica.
- Entregar informes periódicos de las actividades realizadas semanalmente.
- Cualquier otra actividad que su jefe inmediato le asigne.
- Su remuneración será de \$360 mensuales más los beneficios dictados por la ley.

Gerente de producción:

- Organizar y dar seguimiento a la ejecución de todos los trabajos, haciendo cumplir las normas de calidad.
- Mantener el área de producción impecable.
- Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad.
- Crea una cultura de trabajo en equipo, traduciendo las políticas y estrategias de la empresa en acciones concretas.

- Prepara y presenta al equipo directivo la evolución de los índices de productividad, y un conjunto de recomendaciones deseables para la mejora del período siguiente.
- Monitorear las tareas asignadas a los departamentos, procurando información periódica, puntual y fiable.
- Controlar el inventario, tanto de materias primas como de productos terminados, hasta que llegue al cliente.
- Su remuneración será de \$550 mensuales más beneficios estipulados en la ley.

Gerente de ventas:

De acuerdo con (Bush, Anderson, Hair, s.f.):

“El gerente de ventas es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas”.

Las funciones que desempeña son:

- Preparar planes y presupuestos de ventas, tomando en cuenta los recursos necesarios para llevar a cabo dichos planes.
- Establecer metas y objetivos.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.
- Motivar a los vendedores.
- Análisis del costo de ventas.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo del desempeño del departamento de ventas.

Gerente de marketing:

Las funciones del gerente de marketing son:

- Desarrollo del plan de marketing anualmente.

- Realizar estudios de mercado.
- Realizar campañas de marketing.
- Diseñar y publicitar exposiciones y eventos a nivel nacional.
- Crear de nuevos canales de ventas y proyectos.
- Desarrollar y lanzar nuevos productos o servicios.
- Estudiar las estrategias de Mercado.
- Analizar de mercado actual y de la competencia.
- Realizar y supervisar de presupuestos.

1.10 Gobierno corporativo

El gobierno corporativo se define como las normas y herramientas por las cuales se rige una empresa, hoy en día es vital tener un gobierno corporativo ya que ayuda al buen desarrollo del negocio. Esto hace al negocio más confiable y atrae más inversionistas, que otros negocios no lo poseen. (Indacochea, 2000)

La sociedad está estructurada por accionistas, quienes tienen el derecho a un porcentaje, conforme a el número de acciones que posea dicha sociedad, de las ganancias del negocio e incluso contarán con la preponderancia de seleccionar el personal de gerencia, de lo contrario, podrán reelegir a un nuevo grupo de trabajo.

Los accionistas de Zingiber S.A. estarán enterados de todas las operaciones y decisiones que la empresa proceda, ya que deberán ser consultadas con ellos antes de su ejecución.

Los trabajadores y sus copartícipes ejecutarán sus deberes acorde y bajo el mando de sus dirigentes cumpliendo con sus objetivos y deberes designados.

También velará por que sean respetados los derechos de todos los trabajadores que lo conforman, así como también de los deberes de cada uno de éstos, con el fin de hacer cumplir la ley y demás regulaciones establecidas en el Código de Trabajo.

1.10.1 Valores corporativos

Dentro de los valores corporativos está el principal, la comunicación, sin el cual ningún negocio puede funcionar, ya que debe existir una buena relación comunicativa entre el cliente y la empresa. (Aguilar, 2010, p. 105)

Entre los valores corporativos podremos resaltar:

- **Honestidad:** Se establece la veracidad como un eje primordial para adquirir la confianza del cliente y generar credibilidad para el negocio.
- **Responsabilidad:** Se establece el compromiso con el cliente para brindar un producto de calidad y que satisfaga sus necesidades.
- **Puntualidad:** Refiere al cumplimiento y el compromiso conseguido por el cliente para efectuar entregas de manera puntual, precisa y eficacia.
- **Calidad:** Es el compromiso entre cliente y negocio ofertando la excelencia en su producto.
- **Ética:** Refiere a la honestidad y responsabilidad con el negocio y sus clientes, generando un ambiente de bien estar actuando de una manera correcta con el cumplimiento de buenos valores y costumbres.
- **Trabajo en equipo:** Manifiesta la unidad en un grupo de trabajo, siendo el eje fundamental para el éxito de la empresa.

1.11 Plan Estratégico

1.11.1 Misión

Ofrecer productos naturales de calidad a base de aceite esencial de jengibre, brindando así a nuestros clientes una alternativa saludable y efectiva para la prevención de enfermedades así como también para el cuidado estético, satisfaciendo de esta manera las necesidades de salud y belleza de nuestros consumidores.

1.11.2 Visión

Posicionarse como la mejor marca y empresa productora de aceite esencial de jengibre a nivel local y nacional, siendo un referente de salud, belleza y bienestar en la calidad de vida de los ciudadanos.

1.12 Objetivos

Corto plazo:

- Lograr ser una empresa líder en la producción y comercialización de aceite esencial de jengibre en el lapso de un año.
- Fomentar publicidad por medio de las redes sociales más usadas hoy en día para posicionarnos en la ciudad de Guayaquil durante el primer año de funcionamiento del negocio.

Mediano plazo:

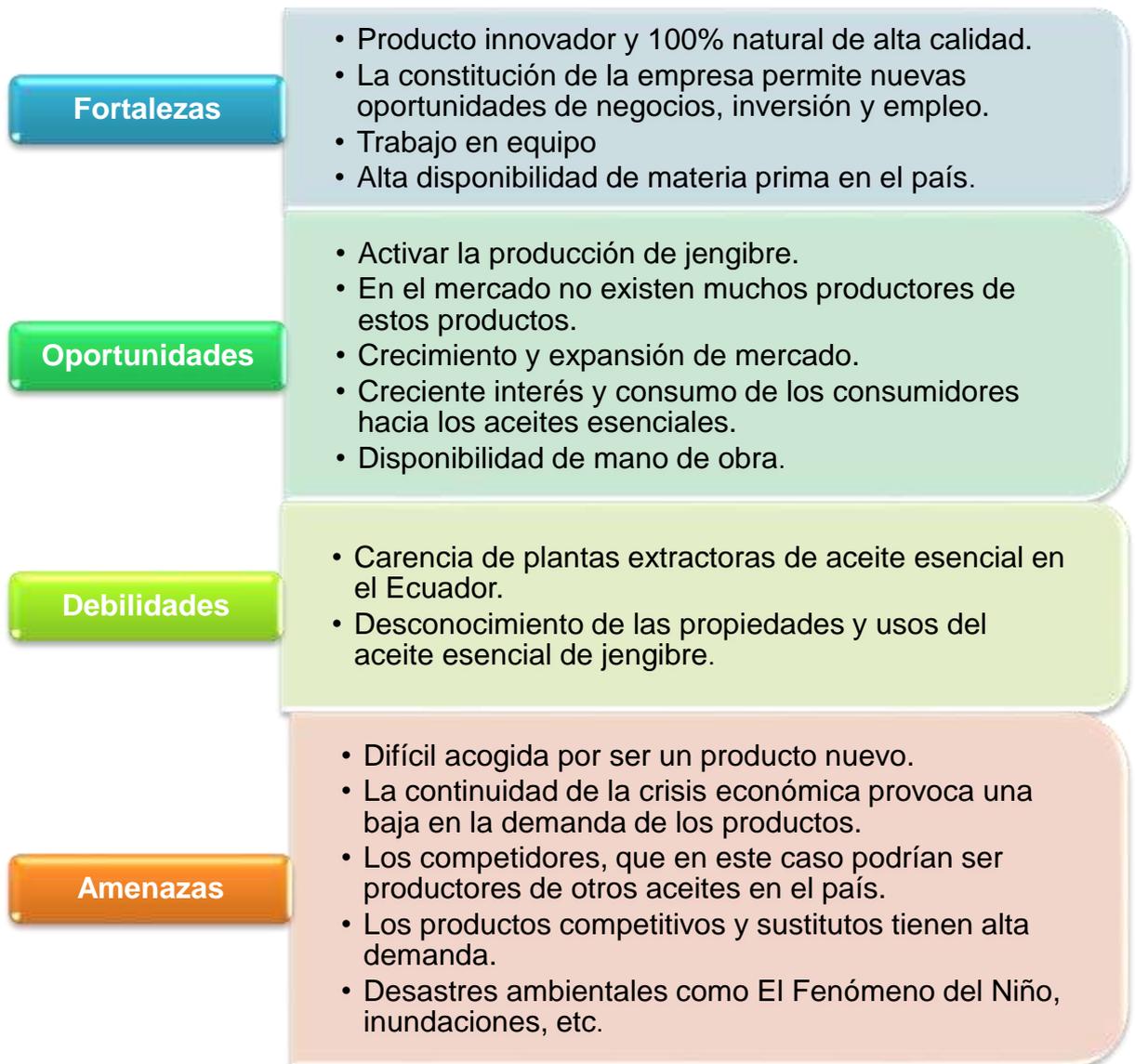
- Expandir la cobertura de nuestro producto a nivel nacional mediante el servicio de entrega a domicilio en los próximos dos años.
- Recuperar la inversión de los activos fijos en un plazo de tres años.

Largo plazo:

- Abrirse hacia un mercado internacional en un lapso de cinco años.
- Producir otros aceites esenciales en un plazo de cinco años.

1.13 Análisis FODA

Gráfico 4: FODA



Elaboración y Fuente: La Autora

1.14 Análisis PEST

Figura 3 PEST análisis



Fuente y elaboración: La autora

Político

A pesar de los ciclos de inestabilidad y recesiones financieras que ha sufrido el país, en el 2007 que Rafael Correa fue elegido como presidente del Ecuador ha incrementado el gasto en los sectores de vivienda, salud, y otros proyectos sociales. Hoy en día, el presidente ha impulsado el consumo de los productos Hechos en Ecuador, manejando una política de reducción de importaciones poniendo en vigencia la resolución 116 con la cual se estima la sustitución de USD 800 millones en importaciones.

Esta resolución persigue el fin de tener un impacto positivo para la industria local del Ecuador puesto que al reducir las importaciones, se impulsa el consumo de productos nacionales, y aumenta la industria del país, fortaleciendo la dolarización y cambiando las tendencias de consumo de los habitantes al preferir los productos elaborados localmente.

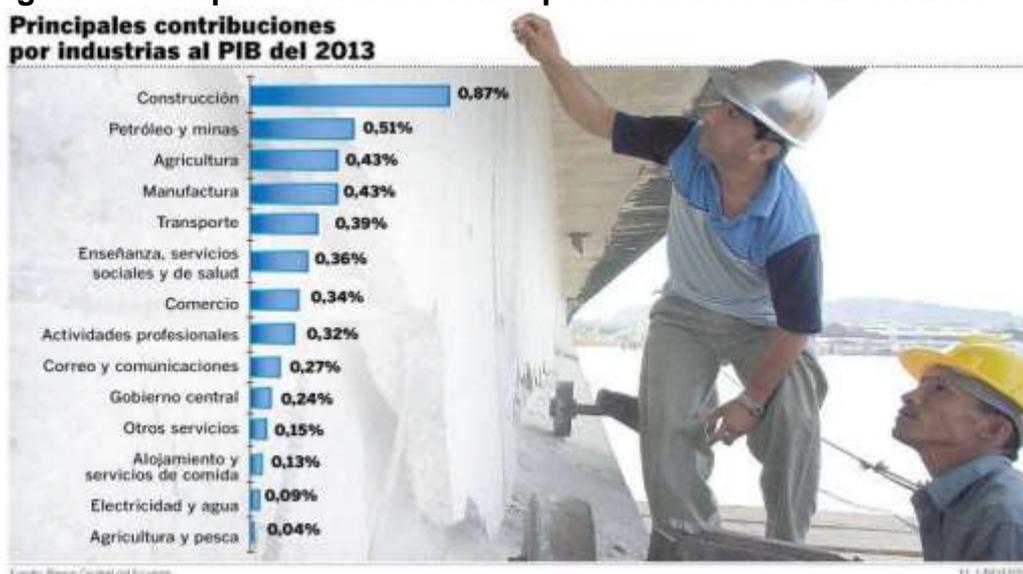
Económico

Durante muchos años la economía del Ecuador se ha basado en la exportación de petróleo, el sector petrolero representa el 15-20% del PIB y el 30 a 40% de los ingresos del gobierno.

En el 2013, la construcción, petróleo y minas, agricultura y manufactura son las principales industrias que dinamizaron el crecimiento económico del Ecuador en el 2013, cuando el PIB (Producto Interno Bruto) llegó al 4,5%, según un informe del Banco Central del Ecuador (BCE) (El Universo, 2014).

Para el presente año el BCE proyecta un crecimiento en el PIB entre el 4,5% y 5% lo cual es favorable para la economía del país.

Figura 4 Principales contribuciones por industrias al PIB del 2013



Fuente: (El Universo, 2014) Industria de la construcción, la que más aportó al crecimiento del 2013.

Actualmente, el Ecuador tiene un proyecto ambicioso llamado “Cambio de la matriz productiva” el cual consiste en reducir las importaciones y activar la industria local.

Dentro de este cambio de matriz productiva está el enfoque en el aumento de producción y la diversificación de productos, el estado promueve la creación de nuevos productos, lo cual ayudaría a la industria que se pretende crear que es la de elaboración de aceite esencial de jengibre la cual favorece tanto al sector agrícola ya que se producirá una mayor cantidad de un tubérculo tan cotizado a nivel internacional

convirtiéndolo en un producto con valor agregado como lo es el aceite esencial de jengibre. En la siguiente tabla se mostrarán las principales industrias que formaran parte del cambio de la matriz productiva.

Figura 5 Principales industrias

		INDUSTRIAS ESTRATÉGICAS		
Sector	Industria	Industria	Posibles bienes o servicios	Proyectos
Bienes	1) Alimentos frescos y procesados	Refinería	Metano, butano, propano, gasolina, queroseno, gasoil	Refinería del Pacífico
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)	Astillero	Construcción y reparación de barcos, servicios asociados	Proyecto de implementación de astillero en Posorja
	3) Confecciones y calzado	Petroquímica	Urea, pesticidas, herbicidas, fertilizantes, foliares, plásticos, fibras sintéticas, resinas	Estudios para la producción de urea y fertilizantes nitrogenada Planta Petroquímica Básica
	4) Energías renovables	Metalurgia (cobre)	Cables eléctricos, tubos, laminación	Sistema para la automatización de actividades de catastro seguimiento y control minero, seguimiento control y fiscalización de labores a gran escala.
	5) Industria farmacéutica	Siderúrgica	Pianos, largos	Mapeo geológico a nivel nacional
	6) Metalmecánica			
	7) Petroquímica			
	8) Productos forestales de madera			
INDUSTRIAS PRIORIZADAS				
Sector	Industria			
Servicios	9) Servicios ambientales			
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)			
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes			
	12) Construcción			
	13) Transporte y logística			
	14) Turismo			

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Social

Dentro del campo social podemos apreciar muchos sucesos y cambios que está viviendo el país. Según la SENPLADES en su atlas de desigualdades socio-económicas del Ecuador demuestra que se ha reducido la pobreza, la desigualdad entre clases sociales y ha aumentado el consumo por habitante.

Cada día se va cerrando más la brecha ya que actualmente todos los ecuatorianos tienen acceso a una educación de primera calidad de manera gratuita, lo cual ayuda a las industrias ya que existe una mayor mano de obra capacitada, una población alfabetizada que puede cumplir con los requerimientos para la producción de ciertos bienes, ya que se conoce el proceso que se debe seguir.

La tasa de desempleo del Ecuador es de aproximadamente el 4,2%, con la creación de esta empresa se aportaría positivamente a la

sociedad con la reducción de la tasa de desempleo y capacitando continuamente con temas de la industria.

Tecnología

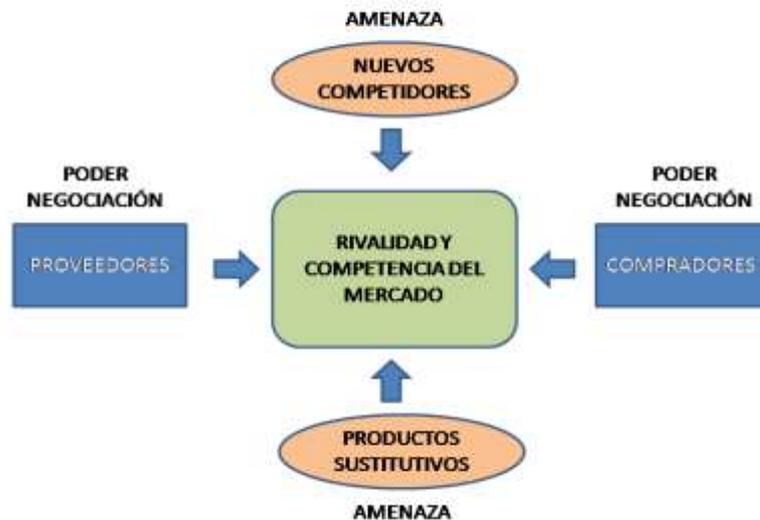
A través de los años el Ecuador ha tratado de estar al día en la comunicación, de acuerdo con un informe de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el Ecuador se ubicó en el ranking 82 en ser una de las economías que aprovechan este recurso.

En la industria propuesta es de vital importancia el uso de tecnología que facilite el proceso producto, maquinaria especializada y de punta que permita realizar productos de calidad, actualmente en el Ecuador existe la maquinaria necesaria para realizar este proceso, por lo que no supondría ningún impedimento el aspecto tecnológico.

1.15 Análisis de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico creado por el ingeniero y profesor Michael Porter, de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Figura 6 Análisis de Porter



Fuente y Elaboración: (Trading Leading Company, 2010)

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Se identificara el canal óptimo para la comercialización del producto con los supermercados más concurridos, centros naturistas, spa y página web. El poder de negociación sería relativamente bajo ya que sería la única empresa en ofrecer un aceite esencial de jengibre que ayude a bienestar físico y estético.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

Se tendrá proveedores de materia prima principal (jengibre) de calidad y reconocimiento con agricultores o intermediarios mayoristas, envases, etiquetas y cartones. Se tiene conexión comercial con las empresas comprometidas en brindar insumos de buena calidad, aunque nuestro poder de negociación sería relativamente alto debido a que el precio de la materia prima es bajo, la estacionalidad del jengibre es de todo el año ya que gozamos de un clima perfecto para este tubérculo.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La principal amenaza que encontramos de nuevos competidores entrantes es que incursionen en mayor cantidad el mercado de los productos a base de jengibre, ofreciendo otros productos o aceites, o incluso que copien la idea y producir un aceite esencial de jengibre y derivados.

(F4) Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado de Guayaquil la amenaza de productos sustitutos serían los productos naturales, ya que las personas podrán encontrar productos que tengan características similares, incluso las personas prefieren comprar algo más económico sin saber las bondades medicinales que trae este aceite esencial de jengibre lo cual escogen un producto sustituto con menor precio sin saber que esos productos no le van a proteger sus sistema digestivo, aliviar problemas de reuma, dolores musculares, enfermedades virales, entre otros problemas de salud.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Los principales competidores son Nature Gardens, Laboratorios Julger y La Kolmena ya que llevan años en el negocio pero jamás han elaborado aceites esenciales con personalizaciones, siempre han vendido productos de similares características pero no cumplen con tantos beneficios como lo hace este aceite, en cambio lo que ofrece la empresa es un producto nuevo en el mercado el cual brinda bondades medicinales y estéticas.

CAPITULO II

Plan de marketing

2.1 Investigación de mercado

2.1.1 Mercado objetivo

Para definir el mercado y el segmento se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo para considerar las variables importantes . En cuanto a la segmentación geográfica, el target se considerará a los residentes de la ciudad de Guayaquil, la comercialización se llevará a cabo por internet, y el canal de distribución será por medio de servicio de envío entregando a todo el Ecuador, pero enfocando en el mercado de Guayaquil, en las personas de clase media alta. Este producto estará disponible en las estanterías de: Supermaxi, Comisariato, Pharmacys, Fybeca, centros naturistas y algunos spa de la ciudad.

Considerando la segmentación demográfica, los consumidores directos serán personas de 25 a 50 años, que por lo general se preocupan de su estética, empiezan a tener problemas de salud o están considerando un ritmo de vida más saludable y necesitan la ayuda de un producto para suplir estas necesidades.

En una encuesta realizada por GFK (una empresa dedicada al estudio de mercados) revela que el “10% de los ecuatorianos sufren de estrés”, también que el “6% de la población dice tener estreñimiento” y que el “49% sufre de dolores de cabeza” (Diario Expreso, 2012). Estos datos demuestran que gran parte de la población se aquejan de males que pueden ser solucionados con este producto.

2.1.2 Técnicas de investigación

La metodología que se implementará será una técnica mixta, la cual consiste en emplear dos tipos de técnicas que son cualitativas y

cuantitativas: *focus group*¹ y entrevista, así se podrá analizar al segmento elegido como un todo, y definir las particularidades y cualidades correspondientes.

En el *focus group*, se realizó una conversación grupal no estructurada, es decir, la charla era natural y cada uno exponía sus puntos de vista y opiniones acerca del producto, las preguntas surgieron a medida que el tema avanzaba, pero para el propósito de la investigación se eligió el segmento de 25 a 50 años de clase media alta.

Dentro del *focus group* también se realiza una encuesta cualitativa, se hicieron preguntas cerradas de opinión personal, para tener una retroalimentación y plantear otros temas que necesiten ser cubiertos.

Por la parte de la investigación cuantitativa se implementa la herramienta de la encuesta (Anexo 7), la cual consiste en un cuestionario de preguntas. Con esta técnica se obtiene la información necesaria mediante preguntas concretas cerradas o abiertas dirigidas al segmento seleccionado para conocer sus opiniones o sugerencias que son la parte vital del proyecto.

Ambos métodos permiten interactuar directamente con el mercado objetivo, de esta manera se conoce más a fondo las opiniones y puntos de vista, y la empresa podrá obtener respuestas reales.

2.1.3 Focus group

El objetivo del *focus group* es la reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir sobre un tema específico, con el fin de luego analizar sus respuestas y llegar a conclusiones.

Se realizó un *focus group* conformado por profesionales como: comerciante, auditor, cosmetóloga, diseñador gráfico, asistente contable y financiero, y coordinador de bodega.

¹ Grupo focal.

Se empezó con una pequeña charla para averiguar sus problemas de salud, y muchos de ellos expusieron los problemas que los aquejan a diario a consecuencia de su trabajo y el estilo de vida que practican. El propósito principal de éste, era averiguar si las personas requerían un producto para mejorar su salud o aspecto y acabar con sus dolencias.

La mayoría de los participantes tenían en común el estrés, padecimientos gastrointestinales, cansancio y dolor en la espalda debido a las actividades que realizan a diario, ellos han buscado maneras de aliviar su problema pero no son duraderas, y en ocasiones de manera insana recurren al cigarrillo, pero si conocieran acerca de un producto que les ayude efectivamente, no dudarían en comprarlo.

El segmento joven manifestó que les gustaría que el producto esté disponible en las presentaciones de: crema y colonias en spray, ya que ellas no quisieran hacer la parte de mezclar el aceite con otro producto por falta de tiempo y que si lo tuvieran ya preparado sería más fácil, a diferencia que el segmento adulto manifestó que lo implementarían para el propósito de salud, para ellas era más relevante el tipo de envase, este grupo sugirió un envase con tapa con gotero incluido, para poder usar el producto fácilmente y no desperdiciarlo.

En cuanto al olor del producto, tuvo aceptación favorable. Todos coincidieron que el olor es agradable y podrían combinarlo con sus cremas o splash que tienen en casa.

Para la presentación del producto, ellos sugirieron que les gustaría comprar en versión de bolsillo puesto que estos se llevan a cualquier lado, y no les ocuparía mucho espacio en su cartera. También se dijo que se quería una versión más grande para uso casero.

En la distribución del producto les gustaría encontrarlo en las farmacias, supermercados, catálogos, internet en páginas sociales como: *Facebook* e *Instagram*, así como también que sea parte del botiquín en las zonas industriales.

En el precio del producto las personas decidieron pagar un precio de \$5 pero si era un producto más elaborado como crema o splash, pagarían entre \$10 y \$20.

Al final se concluyó, que la frecuencia de compra dependería de los resultados de cambio que vean en su salud.

2.1.4 Universo y muestra

Una vez establecidos los métodos de investigación y recolección de datos, analizaré cada uno de estos, los cuales se centran en la población de la ciudad de Guayaquil, la cual de acuerdo al censo del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población es de 2'291.158 habitantes aproximadamente.

Con la implementación de estas técnicas de investigación se pretende valorar el nivel de aceptación que tendrá el aceite esencial de jengibre en el mercado, también se procederá a hacer un análisis de la plaza de los potenciales clientes, frecuencia de consumo, presentación y tamaño preferido, precio dispuesto a pagar por el mismo.

Para realizar las encuestas es necesario establecer la muestra de la población, por lo general es casi imposible encuestar todos los habitantes, así que se seleccionó un subgrupo que es Guayaquil, ya sean hombres o mujeres, a partir de 25 hasta 50 años, con un nivel de ingreso medio alto, los cuales lleven un ritmo de vida acelerado, padezcan de enfermedades, y quieran optar por un estilo de vida saludable, y mejorar su aspecto.

El tamaño de muestra definido es de población infinita, puesto que no se puede conocer el número exacto de personas en Guayaquil entre los 25 y 50 años, no existe un estudio que cuantifique las personas con estos padecimientos, por lo tanto se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula y cálculo de la población infinita

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error muestral permisible.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384 encuestas.

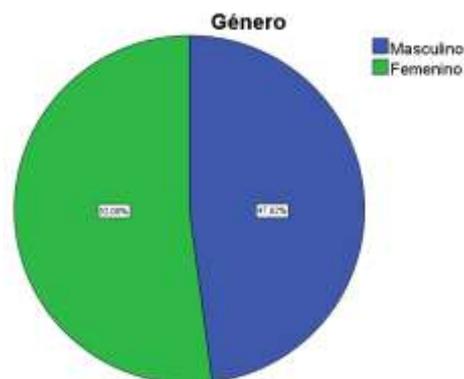
Fuente y Elaboración: (Universidad Rafael Landívar, 2010)

2.2 Análisis de los resultados

Género

Dentro de las encuestas aplicadas el 48% fueron del género masculino y el 52% femenino.

Gráfico 5 Género



Elaboración y Fuente por: La autora

Tabla 2 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 - 30 años	81	21,1	21,1	21,1
	31 - 40 años	137	35,7	35,7	56,8
	41 - 50 años	166	43,2	43,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración y Fuente por: La autora

El segmento a analizar fue de 25 a 50 años, se los dividió en los siguientes rangos: 25 a 30 años fue de 21%, 31 a 40 años de 36%, 41 a 50 años 43%.

Tabla 3 Formación académica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	24	6,3	6,3	6,3
	Secundaria	123	32,0	32,0	38,3
	Pregrado	122	31,8	31,8	70,1
	Cuarto Nivel	113	29,4	29,4	99,5
	Sin Estudio	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración y Fuente por: La autora

Dentro de los encuestados la mayoría posee hasta estudios secundarios con un 32%, seguido de las personas que poseen un título Pregrado con 31%, Cuarto Nivel con 29%, primaria 6%, y personas que no han estudiado con 1%.

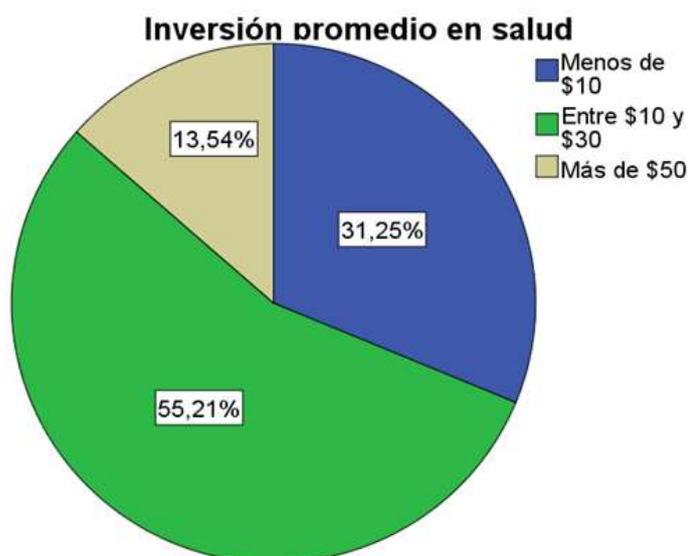
Tabla 4 Actividad a la que se dedica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comerciante	98	25,5	25,5	25,5
	Servicios profesionales	180	46,9	46,9	72,4
	Amas de casa	64	16,7	16,7	89,1
	Estudiantes	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración y Fuente por: La autora

El grupo que más destaca son los que se dedican a prestar sus servicios profesionales puesto que la mayoría posee estudios. Este grupo presenta un 47%, seguido de los que se dedican al comercio con 26%, amas de casa 18%, y estudiantes con 11%.

Gráfico 6 Inversión promedio en salud



Elaboración y Fuente por: La autora

Según el presupuesto que estas personas destinan a salud es entre \$10 y \$30 mensuales con 31%, muchas gastan más de \$50, y otras 14%.

Tabla 5 Preferencia en medicina natural o fármacos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Naturales	225	58,6	58,6	58,6
	Químicos	136	35,4	35,4	94,0
	Indiferente	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración y Fuente por: La autora

Debido a que siempre es mejor preferir lo natural, se puede notar en las encuestas realizadas un 58% prefiere la medicina natural, frente a los químicos con 35%, y el 6% le es indiferente.

Gráfico 7 Conocimiento de las propiedades del jengibre



Elaboración y Fuente por: La autora

Se puede notar que las personas no están conscientes de los beneficios y propiedades que posee el jengibre el 86% respondió que no, frente a un bajo 11% que sabía algunas de sus propiedades.

Gráfico 8 Consumidores de aceite esencial de jengibre



Elaboración y Fuente por: La autora

Se propuso el consumo de un producto con tantos beneficios como lo es el aceite esencial de jengibre y se obtuvo una aceptación del 62% solo con exponerle los beneficios, otros dijeron que no 30% por no conocerlo ni haberlo escuchado antes y el 8% opinó que talvez.

Tabla 6 Uso en la cosmética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	314	81,8	81,8	81,8
	No	19	4,9	4,9	86,7
	Talvez	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración y Fuente por: La autora

Al inicio del proyecto se planteaba solo la creación del aceite esencial de jengibre pero dado los resultados del *focus group* y las encuestas, se cree que sería muy exitoso utilizarlo en la cosmética también, ya que tiene una aceptación del 82%, lo que es muy favorable.

Tabla 7 Tipo de presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 ml	64	16,7	16,7	16,7
	25 ml	172	44,8	44,8	61,5
	50 ml	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración y Fuente por: La autora

Las personas prefieren las presentaciones de 25 ml un 45%, y 50 ml un 39%.

Tabla 8 Precio

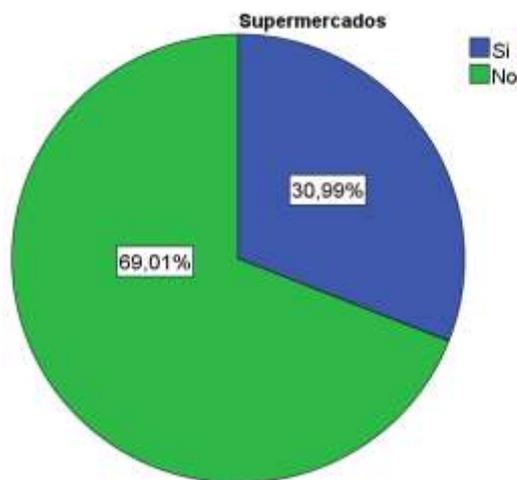
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$5 a \$10	235	61,2	61,2	61,2
	\$11 a \$15	104	27,1	27,1	88,3
	\$16 a \$20	38	9,9	9,9	98,2
	Más de \$20	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración y Fuente por: La autora

En cuanto al precio el 61% estaría dispuesto a pagar si es el aceite esencial entre \$5 a \$10, pero si es un producto más elaborado pagarían de \$11 a \$15 el 27%, y de \$16 a \$20 el 10%.

Análisis del punto estratégico de venta

Gráfico 9 Pregunta 12. Análisis en supermercados



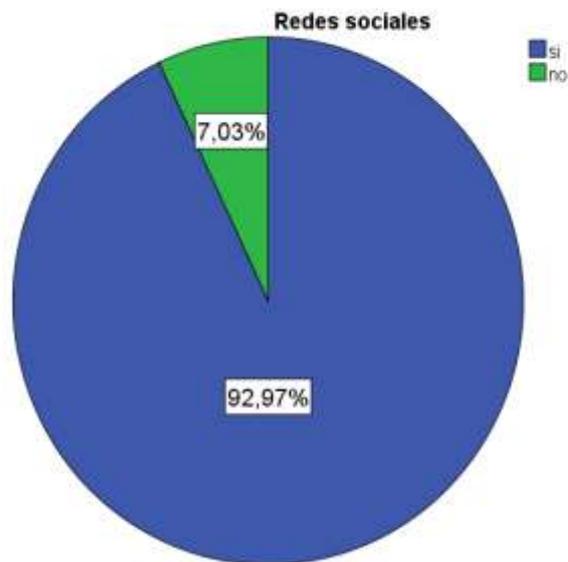
Elaboración y Fuente por: La autora

Gráfico 10 Pregunta 12. Análisis en ventas por catálogos



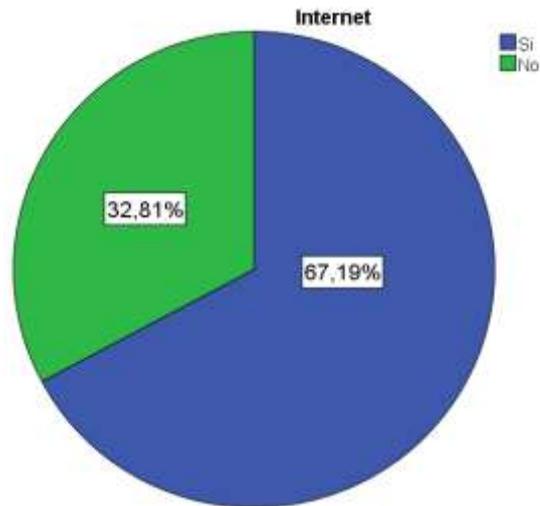
Elaboración y Fuente por: La autora

Gráfico 11 Pregunta 12. Análisis en redes sociales



Elaboración y Fuente por: La autora

Gráfico 12 Pregunta 12. Análisis en Internet

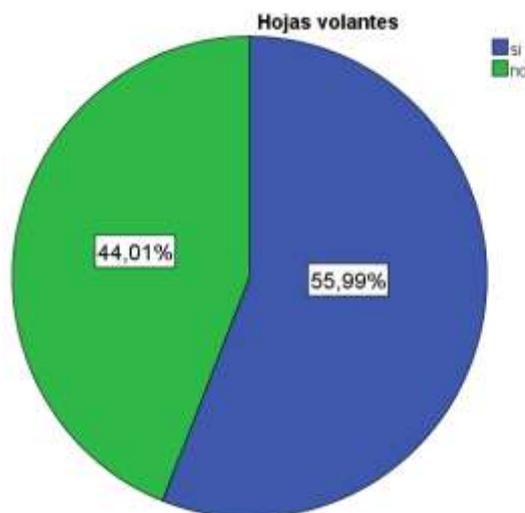


Elaboración y Fuente por: La autora

En los gráficos se nota que hay una gran aceptación en los puntos de ventas propuestos en las encuestas. Los lugares con más aceptación fueron las ventas por catálogo con 73% e internet con 67%.

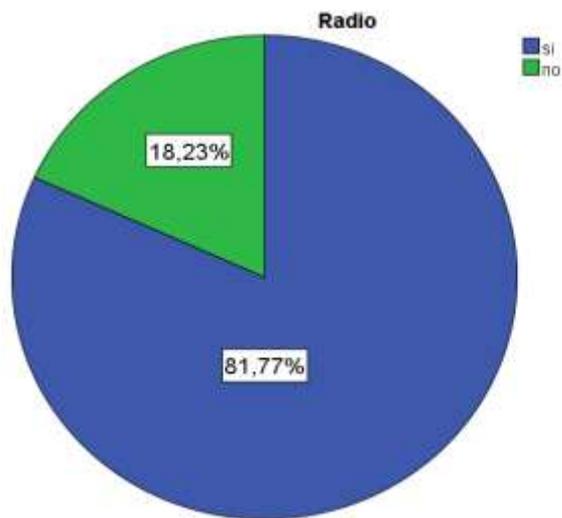
Análisis de la estrategia de promoción

Gráfico 13 Pregunta 13. Análisis de hojas volantes



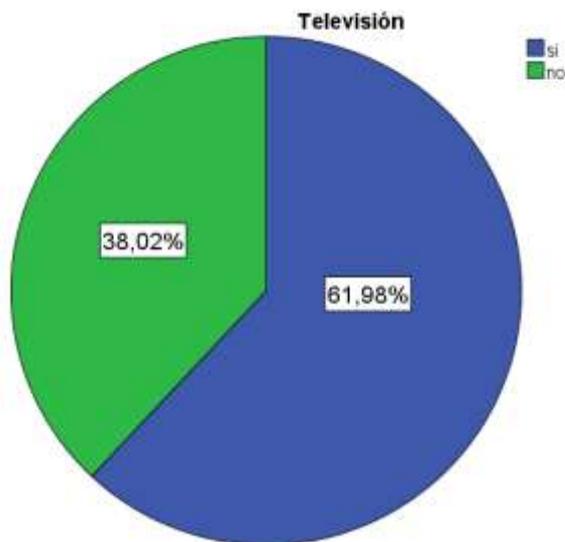
Elaboración y Fuente por: La autora

Gráfico 14 Pregunta 13. Análisis de Radio



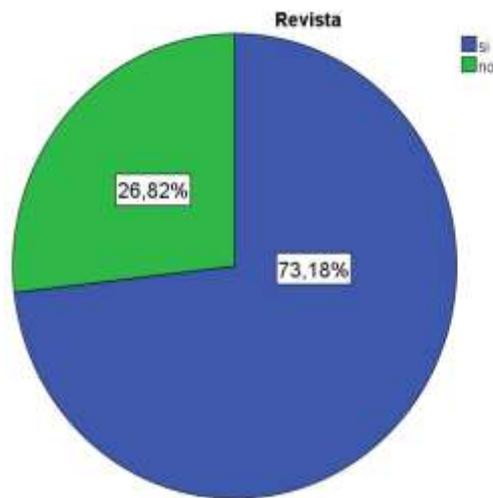
Elaboración y Fuente por: La autora

Gráfico 15 Pregunta 13. Análisis en Televisión



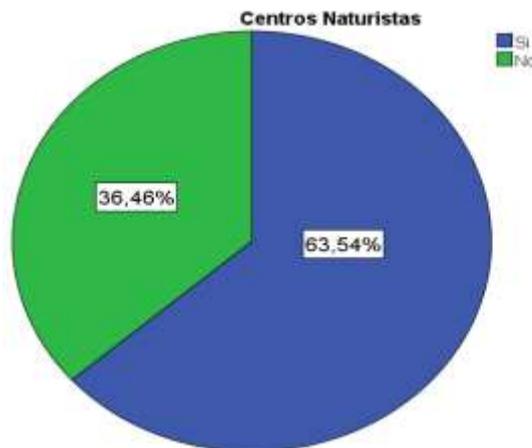
Elaboración y Fuente por: La autora

Gráfico 16 Pregunta 13. Análisis en Revista



Elaboración y Fuente por: La autora

Gráfico 17 Pregunta 13. Análisis en centros naturistas



Elaboración y Fuente por: La autora

El método de publicidad más puntuado fue las redes sociales con 93%, seguido de la radio con 81% puesto que las personas normalmente van manejando o en el bus y pueden escuchar directamente de la radio los beneficios de este producto.

Tabla 9. Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V semanalmente	69	18,0	18,0	18,0
áli mensualmente	157	40,9	40,9	58,9
d trimestralmente	104	27,1	27,1	85,9
o semestralmente	54	14,1	14,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración y Fuente por: La autora

En cuanto a la frecuencia de compra el 41% lo compraría mensualmente si llega a ver resultados, el 27% trimestralmente, esta compra también estaría sujeta al tamaño, número de personas que lo usen y el producto que adquieran.

2.3 Relación de variables

Estas tablas representan el nivel de explicación del modelo, la variable dependiente (Consumidores de aceite esencial de jengibre) es explicada en un 67.2% por las variables independientes, lo cual nos da un buen nivel de aceptación del modelo planteado. El modelo también es verificado a través del análisis de varianza, el cual indica que es muy significativo tal como se muestra a continuación:

Tabla 10 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,820 ^a	,672	,655	,375

a. Variables predictoras: (Constante), Frecuencia de compra, Edad, Inversión promedio en salud, Tipo de presentación, Actividad a la que se dedica, Lo usaría en la cosmética?, Preferencia en medicina natural o fármacos, Supermercados, Formación académica, Género, Conocimiento de las propiedades del jengibre, Precio, Redes sociales, Centros Naturistas, Hojas volantes, Revista, Radio, Televisión, Internet

Elaboración y Fuente por: La autora

Tabla 11 ANOVA

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	105,020	19	5,527	39,323	,000 ^b
Residual	51,165	364	,141		
Total	156,185	383			

a. Variable dependiente: Consumidores del aceite esencial de jengibre

b. Variables predictoras: (Constante), Frecuencia de compra, Edad, Inversión promedio en salud, Tipo de presentación, Actividad a la que se dedica, Lo usaría en la cosmética?, Preferencia en medicina natural o fármacos, Supermercados, Formación académica, Género, Conocimiento de las propiedades del jengibre, Precio, Redes sociales, Centros Naturistas, Hojas volantes, Revista, Radio, Televisión, Internet

Elaboración y Fuente: La autora

2.4 Determinación de la demanda

En el Ecuador, según el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC), existen en la zona urbana, tomando en cuenta los rangos de edad del segmento establecido, 1.271,167 personas entre 25 y 50 años, lo que corresponde un 34,80% de la población, considerando la población total según el censo 2010, es de 14,483.499.

Tabla 12 Tabla de la población del Guayas de acuerdo a edades

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.394	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	1.896.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Elaboración y Fuente: (Instituto Nacional de Censos y Estadística, 2010)

De las cuales se encuestó a un segmento y resultó en un 61.98% positivo, es decir este es el porcentaje de posibles consumidores de aceite esencial de jengibre, esto representa 787.87 personas, es decir que con una producción anual de 67.608, el 85,81% de la demanda está satisfecha.

2.5 Marketing mix

2.4.1 Producto

Zingiber S.A. ofrece al mercado un único el “Aceite esencial de jengibre”, en distintas presentaciones y líneas los tamaños de presentación para el aceite esencial son:

Tabla 13: Tamaño de presentación del aceite esencial de jengibre

Tamaño	Cantidad (ml)
Pequeño	15 ml

Mediano	25 ml
Grande	50 ml

Elaboración y Fuente por: La autora

Una de las cualidades principales del producto ofrecido es de proteger al sistema inmunológico de las personas que lo consuman, protegiéndolos y ayudándolos a superar varias enfermedades.

- Su uso en la aromaterapia para aliviar el estrés, fatiga, letargo, y sentimientos de soledad.
- Su uso en crema y jabón para aliviar problemas de reuma, artritis y dolores articulares.
- Su uso en splash con el fin de aliviar enfermedades virales como la gripe, ayuda en las náuseas del embarazo, y mejorar el estado de ánimo.

En cuanto a la presentación, cada frasco debe portar su respectiva etiqueta la cual incluye:

- Declaración de identidad y Descripción del producto.
- Imagen y logo de la empresa.
- Cantidad del producto en miligramos.
- Nombre del fabricante, empaquetador, distribuidor o consignatario.
- Lista de ingredientes.
- Lista de contraindicaciones.

Presentación de las etiquetas

Figura 7. Etiqueta de uso tópico



Elaboración y Fuente por: La autora

Se garantiza calidad en el producto debido a que la materia prima es de procedencia nacional.

Una de las ventajas de la empresa es que tiene flexibilidad de compra, ya que se contará con una página web como canal directo de ventas y estará disponible las 24 horas. Además de estar disponible para compras, se contará con alguien que responda todas sus dudas acerca del producto, se brindará el servicio de asesoría online para que las personas despejen sus dudas sobre los beneficios, propiedades, contraindicaciones, costos y tamaños de presentación.

2.4.2 Precio

Se decidieron los precios tomando en cuenta la investigación de mercado y la inversión en maquinaria e infraestructura que son los mayores rubros a cubrir al momento de constituir una empresa.

El aceite esencial de jengibre no es tan comercializado en este país pero con este proyecto se pretende persuadir a la gente a la adquisición del producto, ya que retribuye gran cantidad de beneficios al organismo.

Para comenzar a ser conocidos y penetrar en el mercado se llevará a cabo una promoción especial para los dueños de los establecimientos donde se venderá el producto, esta promoción consiste en cantidad, es

decir por cierta cantidad de productos comprados, se regala el aceite esencial de jengibre.

2.5.3 Plaza

Esta estrategia es la que dará al cliente las alternativas de la variedad de vías de acceso para la adquisición del producto, siempre brindando las mejores facilidades y comodidad del cliente.

La finalidad de esta estrategia es dar el producto al mayor alcance posible a todos los compradores, para destacarnos por el sistema de accesibilidad y rapidez que dispone la empresa.

Para definir el lugar de comercialización del producto, se tomó como referencia la investigación de marketing realizada, en la cual se evidencia que muchas personas del segmento escogido no tienen el tiempo necesario como para ir a una tienda en los horarios regulares de atención, así que además de estar presentes en los supermercados más concurridos de la ciudad como lo son: Mi Comisariato, Supermaxi, spa, Fybeca y Pharmacys. El producto se ofertará por internet con entrega a domicilio, así el cliente tendrá el producto a su disposición a toda hora, podrá hacer sus compras desde la oficina, su teléfono celular, la Universidad, etc. Las entregas a domicilio tendrán un coste adicional.

Uno de los objetivos de las estrategias de distribución es que los consumidores sean capaces de encontrar el producto a la mano, sin tener que acudir al supermercado. La accesibilidad será una de las fortalezas.

Se contará con una oficina ubicada en la Ciudadela Acuarela del río manzana 11 villa 16.

Los clientes podrán adquirir los productos en el mismo supermercado, spas, farmacias o por internet, en casos especiales de que algún cliente requiera personalizaciones, se puede realizar el pedido por medio de nuestra página web, o llamar directamente al número de la empresa, el tiempo promedio de entrega es dentro de 2 días laborables a domicilio.

2.5.4 Promoción

Ésta es una de las estrategias cruciales, ya que es por la cual se introduce el producto mediante publicidad y promociones, esto ayudará al posicionamiento de la marca en el país.

El propósito de esta estrategia es de captar el interés del mercado para que sientan la necesidad de adquirir el producto.

Para publicitar el producto, se contratará una impulsadora que se encontrará dentro de los supermercados entregando volantes con las propiedades y beneficios que éste posee, las cuales recuerden al consumidor porque deberían elegir el aceite esencial de jengibre, así como también información de la empresa, y descuentos a realizarse con los cupones que vendrán en dicha volante.

En este tipo de publicidad se realizarán promociones como:

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Ofrecer descuentos por la compra de una cantidad considerable del producto.
- Crear sorteos o concursos para los clientes que quieran ganar una botellita de aceite esencial de jengibre.

2.6 Plan estratégico de marketing

Objetivo general

Generar un volumen de ventas de 67.608 botellas para el año 2016.

Objetivos específicos

- Alcanzar el posicionamiento de la empresa a través del establecimiento de estrategias de marketing.
- Suministrar el cálculo de gastos de ventas para el desarrollo del plan de marketing.

Estrategias de marketing

- Se colocará banners medianos impreso en lona a todo color dentro de los puntos de venta del producto, indicando los beneficios. El

costo de un banner es de \$263, tendrá las siguientes dimensiones: 0.55 metros x 1.55 metros, con resolución de 360 dpi. Los banners serán adquiridos en la siguiente página: <http://gruponormerk.com/banner.php>

- Página web: Se invertirá \$500, los cuales se pagarán en el período 0, es decir antes que el negocio empiece sus operaciones. Se contratará a Digital Alpha SA para la creación de la página web.
- Presencia en redes sociales: No tenemos costo en las redes sociales, puesto que usaremos *Facebook* e *Instagram* las cuales son gratis.

2.5.1 Desarrollo de las estrategias de marketing

La empresa se encuentra en posición de desarrollar una estrategia de flaqueo, puesto que no tiene muchos competidores directos, es un producto innovador en el mercado.

Se realizará publicidad en los centros naturistas, supermercados, spas por medio de muestras de aplicación al público, una impulsadora estará enseñando las maneras de uso o aplicación, y adicionalmente les regalará una muestra gratis. También se estará presente en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Así como la empresa se centra en que se conozcan los productos, también se interesa por sus clientes, dentro de la página web de la empresa habrá un link que los dirija a poder realizar sus consultas en línea, así como realizar pedidos.

Otra manera de publicitar, tal vez la más importante, será la difusión boca a boca, de esta forma, el producto llegará más rápido al conocimiento del mercado.

CAPITULO III

Aspectos tecnológicos del proyecto

3.1 Descripción del producto

El aceite esencial de jengibre es una sustancia volátil color ámbar oscuro y por lo general su consistencia es altamente viscosa. Es fácil de reconocer por su peculiar aroma fuerte, entre pimienta con toques de cítrico a la vez. Se lo obtiene por medio de destilación con vapor. Dicho producto no es soluble en el agua, pero si en alcohol, éter o cremas.

Se puede extraer aproximadamente un 2% de aceite esencial de cada jengibre, por lo que para recolectar un kilogramo de aceite esencial, es necesario cincuenta kilogramos de jengibre.

3.2 Estacionalidad de la producción

Debido a las favorables condiciones ambientales que goza nuestro país, el jengibre puede ser sembrado y cosechado durante todo el año. No obstante, las mejores cosechas se dan desde el mes de octubre hasta el mes de marzo. La cosecha se lleva a cabo una vez que las hojas de la planta se hayan secado, y se compruebe la madurez del jengibre, esto se da entre los 7 y 9 meses de su sembrío.

Tabla 14 Estacionalidad del cultivo de jengibre

Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Red	Red	Red	Red	Red

Green Época de mayor cosecha
Yellow Época de cosecha media
Blue Época de precios altos
Red Época de precios bajos

Elaboración y fuente: La autora.

3.3 Composición química del aceite esencial de jengibre

Químicamente el aceite esencial de jengibre está compuesto por sesquiterpenos, citral, zingiberol, y monoterpenos en las siguientes proporciones:

Tabla 15 Composición química del aceite esencial de jengibre

Compuesto	Proporción (%)
Sesquiterpenos (zingibereno, curcumeno)	51,3
Citral	23
Zingiberol	25
Monoterpenos	0,7

Fuente: Jacques Maestre, Las plantas de especias, (1967).

Elaboración: La autora

3.4 Características físico-químicas del aceite esencial de jengibre

En el siguiente cuadro se detalla la composición físico-química del aceite esencial de jengibre:

Tabla 16 Características físico-químicas del aceite esencial de jengibre

Características	(1) 15° C.	(2) 25° C.	(3) 25° C.	(4) 25° C.	(5) 15° C.
Densidad	0,877 a 0,226	0,279 a 0,224	0,279 a 0,224	0,222 a 0,224	-----
Índice de refracción	1,429 a 1,494	1,491 a 1,493	1,491 a 1,493	1,494 a 1,495	1,427 a 1,491
Índice de acidez	Arriba de 2	2,93 a 4,29	2,93 a 4,29	2,6 a 4,2	
Solubilidad en alcohol	95% arriba de 7 volúmenes	-----	-----	-----	-----
Temperatura de ebullición		85° c.	85° c.	85° c.	85° c.
Temperatura de condensación		54°C.	54°C.	54°C.	54°C.

Según estudios:

(1) Gildemeister y Hoffman (2) Clenenger (3) Kenworthy (4) Lubel (5) Fritzche Brothers

Fuente: Gunther, The Essential Oils, (1963)

Elaboración: La autora

3.5 Composición nutricional del producto

Nutricionalmente el jengibre se compone de calorías, carbohidratos, cenizas, fibras, grasas, ácido ascórbico, calcio, fósforo, hierro, niacina y riboflavina.

Tabla 17 Composición nutricional del jengibre

Componentes	Contenido de 100 g. de parte comestible
Calorías	47
Carbohidratos	9 gramos
Cenizas	1 gramo
Fibra	0,90 gramos
Grasa total	1,60 gramos
Ácido ascórbico	2 mg
Calcio	44 mg
Fósforo	66 mg
Hierro	1,8 mg
Niacina	0,7 mg
Riboflavina	0,06 mg
Tiamina	0,02 mg

Fuente: (Maestre, 1967)

Elaboración: La autora

3.6 Composición química del producto

El aceite esencial de jengibre, está compuesto químicamente por agua, materias nitrogenadas y grasas, aceites esenciales, almidón, materias no nitrogenadas, celulosa y cenizas, en las proporciones que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 18 Composición química del aceite esencial de jengibre

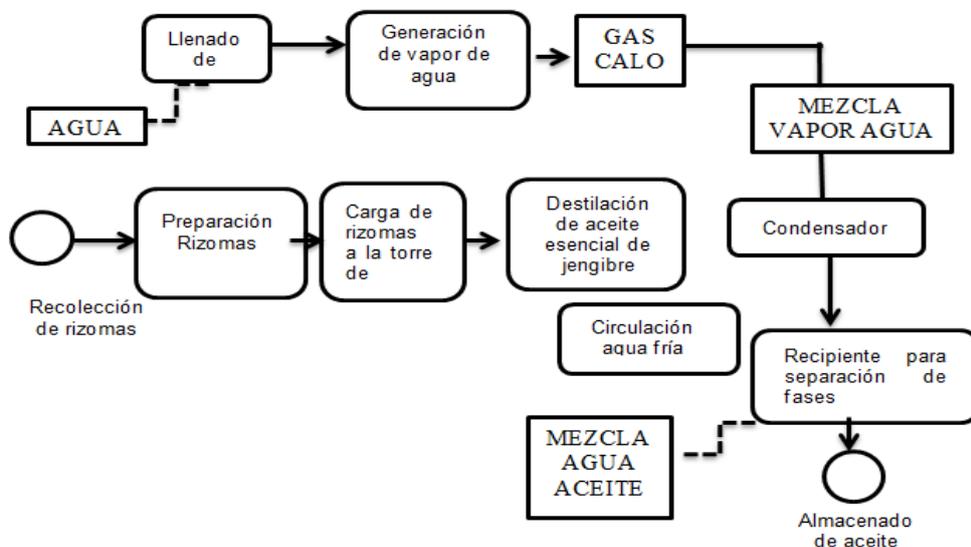
Componentes	Porcentajes %
Agua	10
Materias nitrogenadas	7,5
Materias grasas	3,5
Aceites esenciales	2
Almidón	54
Otras materias extractivas no nitrogenadas	13
Celulosa	4,5
Cenizas	5,5

Fuente: Jacques Maestre, Las plantas de especias, (1967).

Elaboración: La autora

3.7 Diagrama de procesamiento de destilación de aceite esencial de jengibre

Figura 8 Diagrama de procesamiento de destilación de aceite esencial de jengibre



Fuente y Elaboración: La autora

3.8 Hidrodestilación para la extracción del aceite esencial de jengibre

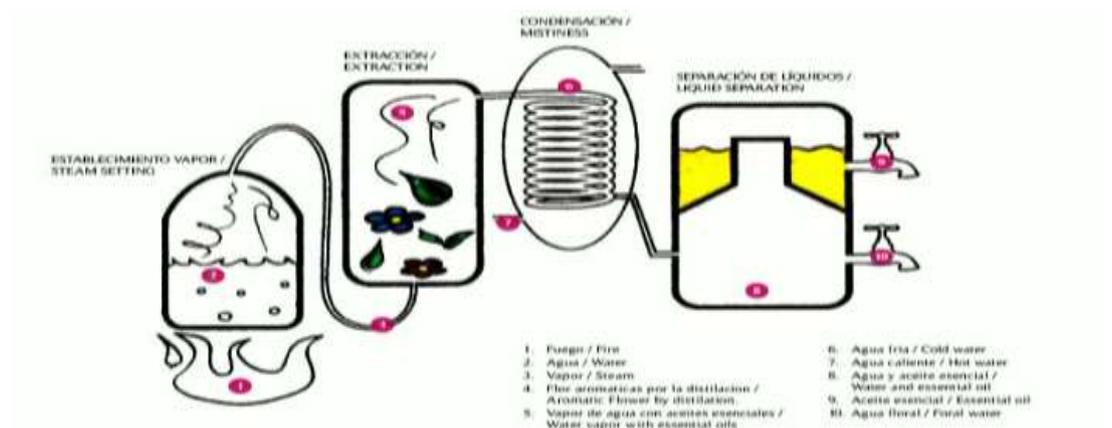
Este proceso tan complejo es considerado una forma de arte así como la ciencia, y requiere de sembradores y destiladores expertos trabajando juntos para asegurar la calidad del producto.

Esta extracción de aceite se produce sometiendo la materia prima a una serie de procesos y/o técnicas, siendo la primera de ellas la destilación por arrastre de vapor, que consiste en separar sustancias insolubles en agua y ligeramente volátiles, de otros productos no volátiles; de esta forma, compuestos orgánicos de alto punto de ebullición son destilados con cierta rapidez por debajo del punto de ebullición del agua, al lograr ser arrastrados por el vapor generado.

1. Una vez obtenida la materia prima principal se procede a procesarla, donde primeramente se lo lava con agua potable y se lo pela parcialmente o complemente. El pelado debe hacerse con mucho cuidado para no dañar las células que contienen los aceites esenciales, ya que estas se haya por debajo de la cáscara.
2. Luego se colocan en la rejilla del alambique en presencia del calor hasta llegar al punto de ebullición. Cuando hay poco calor no se desprenderá el aceite valioso, mientras que si hay mucho calor o presión, se cambiará la composición y presencia del extracto.
3. Cuando llega al punto de ebullición, el vapor ha penetrado los tejidos de los rizomas y disuelve una parte de aceite esencial presente en el jengibre.
4. La solución acuosa se difunde a través de las membranas de las células y el aceite se vaporiza inmediatamente desde la superficie; el proceso continúa hasta que se remueve todo el aceite contenido en las glándulas de la planta.
5. Los vapores salen del destilador a través del cuello de cisne, por medio de una manguera.
6. Luego, pasa a un sistema de condensación, el cual utiliza agua como refrigerante, que es recirculada hacia el condensador por medio de una bomba.
7. Este vapor condensado y el aceite esencial, se recolectan en un separador florentino.
8. Una vez ya recolectado, el destilador es calentado a fuego directo en su parte inferior por una fuente de calor de gas natural.

De este proceso de industrialización no solo se puede obtener aceite esencial de jengibre sino también: jengibre deshidratado, oleorresinas, y jengibre preservado.

Figura 9 Proceso de obtención del aceite esencial de jengibre



Elaboración y fuente: (Sistema de biblioteca SENA, 2008)

3.9 El circuito de agua

El depósito de agua del alambique posee una capacidad de almacenaje de 2500 litros a una temperatura de 24°C (temperatura ambiente), de allí salen 2 mangueras dirigida a otro tanque de recepción y de allí, el agua es transferida a la caldera. Inicialmente, el agua del tanque de recepción tiene una temperatura de 24°C, una vez transferida y calentada en la caldera. El proceso de calentamiento del agua hasta el estado de vapor dura aproximadamente 1 hora y 30 minutos. La extracción de aceite esencial se logra mediante el método de “arrastre de vapor”, lo que se logra por medio de la inyección de vapor de agua directamente en el interior de cada alambique. Esta inyección de vapor se puede regular a través de una válvula y un grifo.

Las primeras gotas de aceite comienzan a salir los 30 minutos de destilación. La mezcla vapor/aceite esencial, pasa por el condensador por el que fluye agua, construido en circuito cerrado con torre de refrigeración, por su parte interior pasa la mezcla vapor/ aceite esencial, dado que a este rango de temperatura la diferencia entre los pesos específicos de ambas

sustancias (agua y aceite esencial) es mayor, por tanto es más fácil su separación.

El agua del circuito cerrado del condensador nunca está en contacto con los aceites esenciales y fluye del condensador a una temperatura de 60°C - 70°C, hacia el tanque de recepción. De allí, esta agua caliente es redirigida hacia la caldera. Al final del proceso el vapor restante se libera en el aire.

Con una medida de 112 ml de agua floral por 30 segundos, se puede medir una cantidad de agua necesaria para el alambique de 26.8 litros de agua por hora.

Para evitar las considerables pérdidas de agua, se debería añadir en el circuito de agua, un tanque suplementario, en el cual el agua superflua del condensador que se pierde, puede ser recuperada, enfriada y reenviada al condensador.

3.10 Descripción del proceso de producción y venta

1. Para obtener la materia prima la cual es el jengibre, se contactará con productores de jengibre ubicados en el Guayas.
2. El método para obtener el producto que se quiere desarrollar será por un proceso llamado: destilación por arrastre de vapor.
3. Se llegará al cliente a través de la página web: donde podrá realizar su pedido a cualquier hora, desde cualquier lugar, en caso de requerir alguna personificación se la podrá hacer en línea también.
4. Acercamiento al cliente a través de ventas por catálogo: donde mostrarán fotos de los productos y realizar pedidos, más no especificaciones.
5. La gerencia de ventas se encargará de realizar gestiones comerciales para distribuir el producto en los centros comerciales más concurridos de la ciudad de Guayaquil, así como también de los supermercados.

6. Una vez realizado el pedido, se confirma el pago.
7. Se realiza una orden de compra al proveedor según el requerimiento del cliente.
8. Una vez recibida la orden, se procede a enviar el producto.
9. Si el producto debe ser despacho en la ciudad o fuera de esta, se realizará la entrega por medio de servicio de courier, el cual tendrá un costo adicional pagado por el cliente.

3.11 Localización de la planta

3.11.1 Macrolocalización

Figura 10 Localización de la planta



Elaboración y fuente: Google Maps

La planta productora estará localizada en vía Daule. El cantón Guayaquil es la ciudad objetivo, y cuenta con una población de 2'350,915 millones de habitantes, según las estadísticas del último censo realizado en el año 2010 y el 85% de las personas de la provincia del Guayas se agrupan en esta ciudad.

3.11.2 Microlocalización

Bodega: Se utilizará una bodega la cual se encontrará ubicada en la misma planta productora ubicada en la vía Daule km 10 entrando por Vigor.

La ventaja de esta localidad es de que no tendríamos costo alguno por bodegas son propias, espaciosas para almacenar los productos terminados.

3.12 Determinación de la capacidad de la planta

Para la determinación de la capacidad de la planta se consideró 10 días festivos, tomando en cuenta los feriados estimados para el 2015, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19 Calendario de feriados del año 2015

Mes	Día	Motivo	# días
Enero	1 y 2	Año nuevo	1
Febrero	16 y 17	Carnaval	2
Abril	3	Viernes santo	1
Mayo	1	Día del trabajo	1
Agosto	10	Primer Grito de Independencia	1
Octubre	9	Independencia de Guayaquil	1
Noviembre	2 y 3	Día de los difuntos e Independencia de Cuenca	2
Diciembre	25	Navidad	1
			10

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

Elaboración: La autora

3.12.1 Tiempo normal de operaciones

- **Cálculo de días laborables**

Días al año= 365 días

DPA= (DAA)-(feriados)-(fines de semana)

DPA= 365-10-104

DPA= 251 días laborables

- **Cálculo del tiempo normal de operaciones**

TNO= (DPA)*(horas-días)

TNO= 251*8

TNO= 2008 horas al año

- **Tiempo normal de operaciones por turno**

TNO por turno= (60 min/ horas)* 8 horas/ día

TNO por turno= 480 min/día – tiempo de inoperatividad

TNO por turno= 480 m – 50 min

Total del tiempo productivo= 430 min/ día

Total= 7.16 horas productivas

3.13 Unidades a producir por kilo de jengibre

En relación a lo investigado de cada rizoma se podrá extraer aproximadamente un 2% de aceite esencial, por lo que para obtener un kilogramo de dicho aceite, es necesario 50 kilogramos de jengibre. Por lo tanto consideramos la producción en 3 tamaños:

- Frasco pequeño: 15 ml.
- Frasco mediano: 25 ml.
- Frasco grande: 50 ml.

Para la producción de estos frascos del tamaño pequeño se abastecerá con 400 kilos de jengibre para obtener ocho kilos de aceite que equivale a 8.000 ml.

Tabla 20 Unidad de producción

Medidas	Jengibre	Aceite
Kilos	400	8
miligramos		8.000

Fuente y elaboración: La autora

Se obtendrán 320 botellas de 8.000. El tiempo de producción es de aproximadamente 3 horas, y se elaborará 3 veces a la semana.

Tabla 21 Cantidad de producción

ml de aceite	medida a llenar (ml)
8.000	50
Total de botellas	320

Fuente y elaboración: La autora

3.14 Plano de la planta

Figura 11 Planos de la planta

Tabla 22 Maquinaria para la producción

Equipo	Cantidad	Precio	Total
Alambique 	2	\$ 5.500,00	\$ 11.000,00
Balanza 	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Equipo de lavado 	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Equipo de corte 	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Total maquinaria			\$ 18.700,00

Fuente y Elaboración: La autora

3.16 Proveedores y ubicación

La planta estará ubicada en una zona cercana a la producción de la materia prima, para de esta manera contar con un fácil acceso a la misma y reducir los costes de transporte, para que estos no afecten a los costes del producto final. Los proveedores principales serán los de Guayaquil, pero

si llega a suscitarse algún problema se tendrá como respaldo al productor quevedeño, pero esto incurriría un coste más elevado en la materia prima.

Tabla 23 Productores de jengibre

Productor	Ubicación de cultivos
Innovex S.A.	Guayaquil, Guayas
Refin S.A.	Guayaquil, Guayas
Guillermo Cabrera Larrea	Quevedo, Los Ríos

Fuente: (Corpei, Agrotrading Cia Ltda, 2012)

Elaborado por: La autora.

Dirección de los proveedores principales:

- **Innovex S.A.:** Junin 413 Gral Cordova
- **Refin S.A.:** Km 1.5 via a Samborondón. Edificio Samborondón Plaza Piso 5, oficina 505

3.17 Política de calidad

Con el fin de garantizar un producto de calidad se usará jengibre de calidad, al ser un aceite esencial puro destilado de un tubérculo no caducan y pueden durar siglos, no es un producto perecedero puesto que provienen de plantas mantienen una actividad biológica que se pueden usar con seguridad y eficacia. No son propensos a desarrollar el crecimiento de moho, levaduras u hongos, ya que no contienen agua y tienen propiedades antimicrobianas, antivirales.

Zingiber S.A. es una empresa que trabaja en equipo a diario con el propósito de brindar un producto beneficioso para brindar un producto de calidad a los clientes basados en los siguientes principios:

- **Integridad personal:** considerando el bien común, respeto, honestidad, responsabilidad y lealtad.
- **Creatividad e innovación:** partiendo del desafío que tenemos a diario de buscar continuas mejoras a los productos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Productividad:** Emplear al máximo los recursos de la empresa.

- **Consciencia y compromiso:** Trabajar con responsabilidad y compromiso a los clientes, ofreciéndoles siempre productos de calidad y excelencia cumpliendo con las normas de calidad.

3.18 Sistema de llenado, transporte y almacenamiento

3.18.1 Sistema de llenado

Se utilizará una máquina llenadora industrial que permite cubrir un amplio mercado, cuenta con un sistema anti goteo. Esta máquina se construyó con 4, 6, 8 y 10 cilindros para volúmenes de hasta 5.000 ml. Cubren producciones desde 1.000 hasta 6.000 unidades hora, según productos y envases.

3.18.2 Sistema de almacenamiento

El aceite será almacenado en envases de aluminio de 25 kg y es clasificado como producto terminado en la bodega, listo para ser pasado a la máquina de llenado de goteros. Teniendo en cuenta siempre la influencia de la luz, humedad, temperatura y oxígeno sobre el mismo. El desecho se almacenará para su posterior venta.

3.18.3 Sistema de transporte

Con el fin de reducir los costos de transporte del producto terminado, se debe contar con una buena ubicación terrestre, es decir se debe contar con el mayor acceso posible a las carreteras que faciliten esta operación.

La planta productora y las bodegas se encuentran en el mismo lugar, gracias a esto no se tiene mayor costo de transporte, salvo el de entrega del producto final.

3.18.4 Sistema de eliminación de residuos

La estabilidad de las actividades que realiza una organización parte de la producción de los desechos sólidos, y a su vez, está fuertemente ligada con las actividades afiliadas al manejo de residuos. La idea es mostrar el cuidado ecológico por parte de la empresa como parte de sus

objetivos logrando una promoción de tipo publicitario, y a su vez, perfilando al éxito empresarial.

Para el efectivo y eficaz manejo de los desechos, se lleva a cabo mediante un plan con dos objetivos puntuales:

1. Satisfacer las ordenanzas ambientales vigentes en la República del Ecuador.
2. Eliminar los desechos producidos conforme a los procedimientos reglamentarios del Ministerio del Medio Ambiente.

CAPÍTULO IV

Evaluación financiera del proyecto

4.1 Plan de inversión, clasificación y fuentes de financiamiento

Tabla 24 Tabla de inversión

RUBROS	PERIODO 0				PERIODO 1	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero (2016)	Total inversión	Propio	Préstamo
Terrenos	\$ 48.000,00					\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	
Edificios	\$ 25.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00			\$ 50.000,00		\$ 50.000,00
Equipos y maquinarias	\$ 11.085,00	\$ 11.085,00	\$ 11.085,00	\$ 11.085,00		\$ 44.340,00		\$ 44.340,00
Equipo de computo	\$ 2.500,00					\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Equipos y muebles de oficina	\$ 1.900,00					\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	
Capital de trabajo			\$ 2.422,35	\$ 2.422,35		\$ 4.844,70	\$ 4.844,70	
Vehículos				\$ 35.000,00		\$ 35.000,00		\$ 35.000,00
Gastos de Constitución y permisos		\$ 900,00				\$ 900,00		\$ 900,00
Seguros de incendio	\$ 2.500,00					\$ 2.500,00		\$ 2.500,00
Patentes	\$ 1.000,00					\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Desarrollo de página web	\$ 500,00					\$ 500,00		\$ 500,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 90.985,00	\$ 26.985,00	\$ 23.507,35	\$ 48.507,35	\$ -	\$ 191.484,70	\$ 57.244,70	\$ 134.240,00
							30%	70%

Elaboración y fuente: La autora

En este proyecto se dispone de dos fuentes de financiamiento: propia de un 30% y por préstamo de 70%. Dicho inversión propia será soportado por los accionistas, esta cifra representa el \$57.244,70.

Mientras tanto, el otro 70% será financiado por un préstamo con la Corporación Financiera Nacional con total de \$134.240,00.

4.1.1 Programa y calendario de inversiones

Tabla 25 Inversión por capital propio

RUBROS	PERIODO 0				PERIODO 1	Total inversión
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero (2016)	
Terrenos	\$ 48.000,00					\$ 48.000,00
Obras civiles						
Equipos y muebles de oficina	\$ 1.900,00					\$ 1.900,00
Capital de trabajo			\$ 2.422,35	\$ 2.422,35		\$ 4.844,70
Vehículos						
Patentes						
Seguros de incendio						
Equipo de computo	\$ 2.500,00					\$ 2.500,00
Seguros de vehículo y maquinarias						
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 52.400,00	\$ -	\$ 2.422,35	\$ 2.422,35	\$ -	\$ 57.244,70

Elaboración: La autora

Tabla 26 Inversión por capital prestado

CAPITAL PRESTADO	PERIODO 0				PERIODO 1	TOTAL INVERSIÓN
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero (2016)	
Edificio	\$ 25.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00			\$ 50.000,00
Equipos y maquinarias	\$ 14.780,00	\$ 14.780,00	\$ 14.780,00			\$ 44.340,00
Patente	\$ 1.000,00					\$ 1.000,00
Equipos y muebles de oficina						
Capital de trabajo						
Equipo de computo						
Vehiculos				\$ 35.000,00		\$ 35.000,00
Gastos de Constitución y permisos		\$ 900,00				\$ 900,00
Desarrollo de página web	\$ 500,00					\$ 500,00
Seguro de incendio						\$ 2.500,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 41.280,00	\$ 30.680,00	\$ 24.780,00	\$ 35.000,00	\$ -	\$ 134.240,00

Elaboración y fuente: La autora

4.2 Política de cobro, pago y existencia

Política de cobro

- **Para el canal de ventas directo:** El cobro depende el establecimiento en donde se encuentre el producto, ya sea con tarjeta, cheques o en efectivo.
- **Para el canal indirecto:** El cobro será en el momento de la entrega. En el caso de pedidos grandes, se cobrará 60% anticipado y el 40% en la entrega del producto.

Política de pago

Los pagos a proveedores serán distribuidos de la siguiente manera: 40% al contado y 60% a crédito mínimo 30 días.

Política de existencia

Esta política estará basada en la proyección de producción y ventas del primer año de funcionamiento. Para la materia prima se realizarán compras semanales y materiales indirectos serán mensuales.

4.2.1 Inversión en maquinaria y equipo

Tabla 27 Inversión en maquinaria y equipo

Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Equipo de lavado	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Equipo de picado	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Equipo sellado	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Equipo cortado	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Equipo de destilación: Destilador, Condensador y Separador.	2	\$ 5.500,00	\$ 11.000,00
Pesas y balanzas	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Equipo de tratamiento de agua	1	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
Tanque para combustible	1	\$ 290,00	\$ 290,00
Caldero	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Bombas	2	\$ 4.500,00	\$ 9.000,00
Mesas de corte	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Materiales de laboratorio (varios)	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Total		\$ 33.890,00	\$ 44.340,00

Elaboración y fuente: La autora

4.2.2 Depreciaciones de activos fijos

Tabla 28 Depreciación activos fijo

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO											
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2015)	2 (2016)	3 (2017)	4 (2018)	5 (2019)	6 (2020)	7 (2021)	8 (2022)	9 (2023)	10 (2024)
Equipo y maquinaria	44.340,00	4.434,00	4.434,00	4.434,00	4.434,00	4.434,00	4.434,00	4.434,00	4.434,00	4.434,00	4.434,00
Equipos y mueble de oficina	1.900,00	633,27	633,27	633,27	-	-	-	-	-	-	-
Vehículo	35.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	-	-	-	-	-
Equipo de computo	2.500,00	833,25	833,25	833,25	-	-	-	-	-	-	-
Obras civiles (edificaciones)	50.000,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
TOTAL	133.740,00	15.400,52	15.400,52	15.400,52	13.934,00	13.934,00	6.934,00	6.934,00	6.934,00	6.934,00	6.934,00

11 (2025)	12 (2026)	13 (2027)	14 (2028)	15 (2029)	16 (2030)	17 (2031)	18 (2032)	19 (2033)	20 (2034)
2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
2.500,00									

ACTIVO FIJO	133.740,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN A 5 AÑOS	74.069,56
VALOR RESIDUAL DE ACTIVO FIJO	59.670,00

Elaboración y fuente: La autora

4.2.3 Programa de producción y ventas- Año 2015

De acuerdo con los estudios previos realizados durante el desarrollo de este proyecto se determinó la producción diaria y se llegó a la conclusión que es de 8 kilos de aceite esencial por día en una jornada de 8 horas laborales, siendo 320 botellas diarias, 3200 unidades mensuales, y 64.000 unidades producidas anualmente aproximadamente.

Tabla 29 Producción diaria

DIARIA							
TAMAÑO	Mililitros	%	Botellas	CENTRO NAT	INTERNET	SUPERMERCADOS	CATÁLOGOS
50 ml	3200	40%	64	16	16	16	16
25 ml	2400	30%	96	24	24	24	24
15 ml	2400	30%	160	40	40	40	40
TOTAL	8000	100%	320	80	80	80	80

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 30 Producción semanal

MENSUAL							
TAMAÑO	Mililitros	%	Botellas	CENTRO NAT	INTERNET	SUPERMERCADOS	CATÁLOGOS
50 ml	32000	40%	640	160	160	160	160
25 ml	24000	30%	960	240	240	240	240
15 ml	24000	30%	1.600	400	400	400	400
TOTAL	80000	100%	3200	800	800	800	800

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 31 Producción anual

ANUAL							
TAMAÑO	Mililitros	%	Botellas	CENTRO NAT	INTERNET	SUPERMERCADOS	CATÁLOGOS
50 ml	640000	40%	12.800	3.200	3.200	3.200	3.200
25 ml	480000	30%	19.200	4.800	4.800	4.800	4.800
15 ml	480000	30%	32.000	8.000	8.000	8.000	8.000
TOTAL	1600000	100%	64000	16.000	16.000	16.000	16.000

Elaboración y fuente: La autora

Se considera que la suma de los cuatro canales de ventas: página web, supermercados, catálogos y centros naturistas. En cada canal se repartirá la producción de botellas de aceite esencial de jengibre por igual,

es decir, 16.000 de estas. Si se llegase a vender más en cualquiera de los canales o menos, la producción se repartirá en otro canal.

Tabla 32 Proyección del canal de ventas directo (centro naturista)

MESES	OFERTA DEL PROYECTO	INCREMENTO %
Enero	1.333	1%
Febrero	1.346	1%
Marzo	1.359	1%
Abril	1.373	1%
Mayo	1.387	1%
Junio	1.401	1%
Julio	1.415	1%
Agosto	1.429	1%
Septiembre	1.443	1%
Octubre	1.457	1%
Noviembre	1.472	1%
Diciembre	1.487	1%
Total anual	16.902,00	12%

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 33 Proyección del canal de ventas directos (supermercado)

Meses	OFERTA DEL PROYECTO	INCREMENTO %
Enero	1.333	1%
Febrero	1.346	1%
Marzo	1.359	1%
Abril	1.373	1%
Mayo	1.387	1%
Junio	1.401	1%
Julio	1.415	1%
Agosto	1.429	1%
Septiembre	1.443	1%
Octubre	1.457	1%
Noviembre	1.472	1%
Diciembre	1.487	1%
Total Anual	16.902,00	12%

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 34 Proyección del canal de ventas indirecto (página web)

Meses	OFERTA DEL PROYECTO	INCREMENTO %
Enero	1.333	1%
Febrero	1.346	1%
Marzo	1.359	1%
Abril	1.373	1%
Mayo	1.387	1%
Junio	1.401	1%
Julio	1.415	1%
Agosto	1.429	1%
Septiembre	1.443	1%
Octubre	1.457	1%
Noviembre	1.472	1%
Diciembre	1.487	1%
Total anual	16.902	12%

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 35 Proyección de ventas del canal indirecto catálogos

Meses	OFERTA DEL PROYECTO	INCREMENTO %
Enero	1.333	1%
Febrero	1.346	1%
Marzo	1.359	1%
Abril	1.373	1%
Mayo	1.387	1%
Junio	1.401	1%
Julio	1.415	1%
Agosto	1.429	1%
Septiembre	1.443	1%
Octubre	1.457	1%
Noviembre	1.472	1%
Diciembre	1.487	1%
Total Anual	16.902,00	12%

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 36 Programa de producción y ventas
6.1.5 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

(en unidades)

AÑO 2016	
Canal directo	33.804,00
Canal Indirecto	33.804,00
TOTAL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	67.608,00

Elaboración y fuente: La autora

4.3 Costos de materia prima, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta

Para la adquisición de materia prima comprará 8000 kilos de jengibre mensual, como se muestra en la Tabla 34.

Tabla 37 Materia prima mensual

Mensual		
Kilos	8000	80
mililitros	80.000	
Botellas	3.200	

Elaboración y fuente: La autora

La utilización de materiales indirectos incluyen: las etiquetas y los goteros. Para la mano de obra directa están considerados los costos de los operadores de la maquinaria, gerente de producción, y gerente de logística, como se observa en la Tabla 38. Finalmente, el costo unitario de producción es el resultado de la suma entre la materia prima directa y materiales indirectos.

Tabla 38 Costo de materias primas

COSTO DE MATERIAS PRIMAS JENGIBRE				
No.	Materia Prima	Cantidad	Costo Total Mensual	Precio (\$/unidad)
1	Jengibre	8.000	\$ 4.000,00	\$0,50
Costo de producción unitario				\$ 0,50

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 39 Costo de materiales indirectos

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS			
	Rubro	Costo	Precio (\$/unidad)
1	Goteros	\$ 1,70	\$ 1,70
2	Etiqueta	\$ 0,15	\$ 0,15
3	Otros materiales	\$ 0,13	\$ 0,13
Costo de producción unitario			\$ 1,98

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 40 Costo unitario de producción

COSTO TOTAL UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Rubro	Precio (\$/unidad)
Materiales directos	\$ 0,50
Materiales indirectos	\$ 1,98
COSTO TOTAL	2,48

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 41 Costo de mano de obra directa e indirecta

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Jefe técnico	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 300,00	\$ 72,90	\$ 672,90	\$ 9.328,80
1	Operador	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 60,75	\$ 560,75	\$ 7.833,00
1	Operador	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 60,75	\$ 560,75	\$ 7.833,00
1	Operador	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 60,75	\$ 560,75	\$ 7.833,00
1	Operador	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 60,75	\$ 560,75	\$ 7.833,00
1	Laboratorista	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 354,00	\$ 260,00	\$ 63,18	\$ 583,18	\$ 8.132,16
1	Chofer	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 48,60	\$ 448,60	\$ 6.337,20
1	Ayudante del chofer	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 43,01	\$ 397,01	\$ 5.649,12
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							\$ 4.344,69	\$ 60.779,28

Elaboración y fuente: La autora

4.4 Gastos financieros

Se realiza un préstamo a la CFN (Corporación Financiera Nacional), por un total de \$134.240.00, el cual es calculado con una tasa efectiva de microcrédito al 11.35% anual con un periodo de 36 meses, equivalente a 3 años plazo. Con un interés mensual de 0.90%.

Tabla 42 Tabla de amortización del préstamo

	Período	Saldo Inicial	Interés	Amort. capital	pago	saldo final
	0					134.240,00
PERÍODO 1	1	134.240,00	1.208,16	3.173,98	4.382,14	131.066,02
	2	131.066,02	1.179,59	3.202,55	4.382,14	127.863,47
	3	127.863,47	1.150,77	3.231,37	4.382,14	124.632,10
	4	124.632,10	1.121,69	3.260,45	4.382,14	121.371,65
	5	121.371,65	1.092,34	3.289,80	4.382,14	118.081,85
	6	118.081,85	1.062,74	3.319,40	4.382,14	114.762,45
	7	114.762,45	1.032,86	3.349,28	4.382,14	111.413,17
	8	111.413,17	1.002,72	3.379,42	4.382,14	108.033,75
	9	108.033,75	972,30	3.409,84	4.382,14	104.623,91
	10	104.623,91	941,62	3.440,52	4.382,14	101.183,39
	11	101.183,39	910,65	3.471,49	4.382,14	97.711,90
PERÍODO 2	12	97.711,90	879,41	3.502,73	4.382,14	94.209,17
	13	94.209,17	847,88	3.534,26	4.382,14	90.674,91
	14	90.674,91	816,07	3.566,07	4.382,14	87.108,84
	15	87.108,84	783,98	3.598,16	4.382,14	83.510,68
	16	83.510,68	751,60	3.630,54	4.382,14	79.880,14
	17	79.880,14	718,92	3.663,22	4.382,14	76.216,92
	18	76.216,92	685,95	3.696,19	4.382,14	72.520,73
	19	72.520,73	652,69	3.729,45	4.382,14	68.791,28
	20	68.791,28	619,12	3.763,02	4.382,14	65.028,26
	21	65.028,26	585,25	3.796,89	4.382,14	61.231,37
	22	61.231,37	551,08	3.831,06	4.382,14	57.400,31
PERÍODO 3	23	57.400,31	516,60	3.865,54	4.382,14	53.534,77
	24	53.534,77	481,81	3.900,33	4.382,14	49.634,44
	25	49.634,44	446,71	3.935,43	4.382,14	45.699,01
	26	45.699,01	411,29	3.970,85	4.382,14	41.728,16
	27	41.728,16	375,55	4.006,59	4.382,14	37.721,57
	28	37.721,57	339,49	4.042,65	4.382,14	33.678,92
	29	33.678,92	303,11	4.079,03	4.382,14	29.599,89
	30	29.599,89	266,40	4.115,74	4.382,14	25.484,15
	31	25.484,15	229,36	4.152,78	4.382,14	21.331,37
	32	21.331,37	191,98	4.190,16	4.382,14	17.141,21
	33	17.141,21	154,27	4.227,87	4.382,14	12.913,34
	34	12.913,34	116,22	4.265,92	4.382,14	8.647,42
	35	8.647,42	77,83	4.304,31	4.382,14	4.343,11
	36	4.343,11	39,09	4.343,05	4.382,14	-

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 43 Gastos financieros

MESES	PERIODO 0	AÑO 2016	
	Interés	Interés	Capital
-	-		
1		1.208,16	3.173,98
2		1.179,59	3.202,55
3		1.150,77	3.231,37
4		1.121,69	3.260,45
5		1.092,34	3.289,80
6		1.062,74	3.319,40
7		1.032,86	3.349,28
8		1.002,72	3.379,42
9		972,30	3.409,84
10		941,62	3.440,52
11		910,65	3.471,49
12		879,41	3.502,73
TOTALES	-	12.554,85	40.030,83

Elaboración y fuente: La autora

4.5 Resumen de costos y gastos

Tabla 44 Costo Unitario de producción

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		
Rubro		Costo
1	Materia prima	\$ 0,50
2	Materiales indirectos	\$ 1,98
Costo de producción unitario		\$ 2,48
OTROS COSTOS		
1	Suministros de producción (mandiles, guantes, mascarilla, etc.)	\$ 1.210,00
2	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$ 4.344,69
Total otros costos		\$ 5.554,69

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 45 Resumen de gastos

GASTOS				
Rubro		Gasto Periodo 0	Gasto Periodo 1 mensual	Gasto Anual
1	GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	Gastos de personal administrativo		\$ 2.426,93	\$ 34.139,16
	Gastos de suministros y servicios		\$ 1.210,00	\$ 14.520,00
2	GASTOS VENTAS			
	Gasto fuerza de ventas	\$ 0,00	\$ 672,90	\$ 8.164,55
	Comisión de ventas			
3	GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD			
	**Estrategias de Marketing y Publicidad	\$ 0,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
4	GASTOS DE PRODUCCIÓN			
	Personal Operativo		\$ 3.555,16	\$ 48.478,92
	Suministros y servicios de producción		\$ 450,00	\$ 5.400,00
5	GASTOS FINANCIEROS			
	Gastos financieros (cuota mensual a partir de _____)		\$ 4.382,14	\$ 52.585,68
Total Gastos		\$ -	\$ 14.497,13	\$ 165.088,31

Elaboración y fuente: La autora

4.6 Capital de trabajo

Para obtener el capital de trabajo se consideró el suministro necesario para poder empezar a operar, dentro de los rubros tomados en cuenta se encuentran: materia prima, sueldos y gastos de producción del período cero y período uno (Mes de enero 2016).

Tabla 46 Capital de trabajo

DETALLES	Periodo 0	Ene.16	Feb.16	Mar. 16
COSTOS	16.764,69			
MATERIA PRIMA	4.000,00			
MATERIALES INDIRECTOS	7.920,00			
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	4.344,69			
SUMINISTROS Y SERVICIOS	500,00			
GASTOS	-	9.314,99	8.514,99	8.514,99
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO		2.426,93	2.426,93	2.426,93
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		1.210,00	1.210,00	1.210,00
GASTOS DE FUERZAS DE VENTA		672,90	672,90	672,90
COMISIONES EN VENTAS		-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING		1.000,00	200,00	200,00
GASTOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN		3.555,16	3.555,16	3.555,16
GASTOS DE SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN		450,00	450,00	450,00
PROVEEDORES - CREDITO 30 DÍAS				
COMPRA DE INSUMOS	11.920,00		-	-
CAPITAL DE TRABAJO	4.844,69	9.314,99	8.514,99	8.514,99

Elaboración y fuente: La autora

4.7 Flujo de caja

El flujo de caja muestra si el proyecto es factible o no, en este caso en el año 2019 muestra un flujo positivo, es decir que contablemente contamos con este dinero en bancos como parte de nuestro activo circulante, y a la vez ese mismo año se ha culminado la deuda con la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 47 Flujo de caja
FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN
ZINGIBER S.A.
PROYECCIÓN A 5 AÑOS

	Periodo 0	ANO 2016	ANO 2017	ANO 2018	ANO 2019	ANO 2020				
Precio	\$	4,00	\$	4,16	\$	4,33	\$	4,50	\$	4,68
Costo de producción	\$	2,48	\$	2,58	\$	2,68	\$	2,79	\$	2,90
Unidades de Producción		67.608,00		75.044,88		83.299,82		93.295,80		104.491,90
Inflación		4,12%		4,07%		4,02%		3,96%		3,91%
Tasa de crecimiento		0%		1,00%		1,00%		2,00%		2,00%
INGRESOS										
VENTAS ZINGIBER SA-	-	270.432,00	312.186,70	360.688,22	419.831,10	489.019,28				
COSTOS		225.804,12	234.994,35	244.441,13	254.120,99	264.057,12				
MATERIA PRIMA DIRECTA		33.804,00	35.179,82	36.594,05	38.043,17	39.530,66				
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		133.863,84	139.312,10	144.912,45	150.650,98	156.541,43				
SUMINISTROS Y SERVICIOS		6.000,00	6.244,20	6.495,22	6.752,43	7.016,45				
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		52.136,28	54.258,23	56.439,41	58.674,41	60.968,58				
MARGEN DE CONTRIBUCION	-	44.627,88	77.192,35	116.247,09	165.710,11	224.962,16				
GASTOS		93.828,85	90.927,54	88.481,53	86.741,82	89.490,86				
ADMINISTRATIVOS										
PERSONAL ADMINISTRATIVO		29.123,16	30.308,47	31.526,87	32.775,33	34.056,85				
SUMINISTROS Y SERVICIOS		14.520,00	15.110,96	15.718,42	16.340,87	16.979,80				
DEPRECIACION		15.400,56	15.400,52	15.400,52	13.934,00	13.934,00				
AMORTIZACION		3.400,32	2.500,30	2.500,30	2.500,30	2.500,30				
VENTAS										
FUERZA DE VENTAS	-	8.074,80	8.403,44	8.741,26	9.087,41	9.442,73				
COMISION EN VENTAS	-	-	-	-	-	-				
PUBLICIDAD Y MARKETING	-	1.800,00	1.873,26	1.948,57	2.025,73	2.104,94				
PRODUCCION										
PERSONAL OPERATIVO		3.555,16	3.699,86	3.848,59	4.000,99	4.157,43				
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		5.400,00	5.619,78	5.845,70	6.077,19	6.314,81				
GASTOS FINANCIEROS		12.554,85	8.010,95	2.951,30	-	-				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC.	-	(49.200,97)	(13.735,19)	27.765,56	78.968,29	135.471,30				
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-	(7.380,15)	(2.060,28)	4.164,83	11.845,24	20.320,70				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	(41.820,82)	(11.674,91)	23.600,73	67.123,05	115.150,60				
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	✓	(9.200,58)	(2.568,48)	5.192,16	14.767,07	25.333,13				
UTILIDAD NETA	-	(32.620,24)	(9.106,43)	18.408,57	52.355,98	89.817,47				
(+) DEPRECIACION		15.400,56	9.192,34	15.400,52	13.934,00	13.934,00				
(+) VALOR RESIDUAL						59.670,00				
(-) INVERSIONES PROPIA	\$	57.244,70								
(-) CAPITAL PRESTADO	\$	(134.240,00)								
Flujo de caja		(76.995,30)	(17.219,68)	85,91	33.809,09	66.289,98				
payback		(76.995,30)	(94.214,96)	(94.129,07)	(60.319,98)	5.970,00				

T-MAR	10,16%
TIR	29%
VA	\$ 83.602,14

Elaboración y fuente: La autora

4.8 Detalle de las proyecciones de ingresos (Ventas proyectadas)

Tabla 48 Tabla de proyecciones de ingresos del canal directo

AÑOS	OFERTA	CRECIMIENT. %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS
AÑO 2016	33.804,00	0%	4,36%	\$ 4,00	\$ 135.216,00
AÑO 2017	37.522,44	11%	4,36%	\$ 4,17	\$ 156.468,57
AÑO 2018	41.649,91	11%	4,36%	\$ 4,35	\$ 181.177,11
AÑO 2019	46.647,90	12%	4,36%	\$ 4,54	\$ 211.781,47
AÑO 2020	52.245,65	12%	4,36%	\$ 4,74	\$ 247.644,38

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 49 Tabla de proyecciones del ingresos del canal indirecto

AÑOS	OFERTA	CRECIMIENT. %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS
AÑO 2016	33.804,00	0%	4,36%	\$ 4,00	\$ 135.216,00
AÑO 2017	37.522,44	11%	4,36%	\$ 4,17	\$ 156.468,57
AÑO 2018	41.649,91	11%	4,36%	\$ 4,35	\$ 181.177,11
AÑO 2019	46.647,90	12%	4,36%	\$ 4,54	\$ 211.781,47
AÑO 2020	52.245,65	12%	4,36%	\$ 4,74	\$ 247.644,38

Elaboración y fuente: La autora

4.9 Estado de pérdidas y ganancias año 2015

Tabla 50 Estado de pérdidas y ganancias año 2015

6.1.12.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ZINGIBER S.A. AÑO 2016

Precio	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Costo de producción	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48
Unidades de Producción	5.332,00	5.384,00	5.436,00	5.492,00	5.548,00	5.604,00	5.660,00	5.716,00	5.772,00	5.828,00	5.884,00	5.940,00	5.996,00	6.052,00	6.108,00	6.164,00
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Total			
INGRESOS																
VENTAS ZINGIBER S.A.	\$ 20.261,60	\$ 20.459,20	\$ 20.656,80	\$ 20.869,60	\$ 21.082,40	\$ 21.295,20	\$ 21.508,00	\$ 21.720,80	\$ 21.933,60	\$ 22.146,40	\$ 22.374,40	\$ 22.602,40	\$ 256.910,40			
COSTOS	\$ 18.068,05	\$ 18.197,01	\$ 18.325,97	\$ 18.464,85	\$ 18.603,73	\$ 18.742,61	\$ 18.881,49	\$ 19.020,37	\$ 19.159,25	\$ 19.298,13	\$ 19.446,93	\$ 19.595,73	\$ 225.804,12			
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 2.666,00	\$ 2.692,00	\$ 2.718,00	\$ 2.746,00	\$ 2.774,00	\$ 2.802,00	\$ 2.830,00	\$ 2.858,00	\$ 2.886,00	\$ 2.914,00	\$ 2.944,00	\$ 2.974,00	\$ 33.804,00			
MATERIAL INDIRECTO	\$ 10.557,36	\$ 10.660,32	\$ 10.763,28	\$ 10.874,16	\$ 10.985,04	\$ 11.095,92	\$ 11.206,80	\$ 11.317,68	\$ 11.428,56	\$ 11.539,44	\$ 11.658,24	\$ 11.777,04	\$ 133.863,84			
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00			
MANO DE OBRA DIREC. E INDIRECTA	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 4.344,69	\$ 52.136,28			
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 2.193,55	\$ 2.262,19	\$ 2.330,83	\$ 2.404,75	\$ 2.478,67	\$ 2.552,59	\$ 2.626,51	\$ 2.700,43	\$ 2.774,35	\$ 2.848,27	\$ 2.927,47	\$ 3.006,67	\$ 31.106,28			
GASTOS	\$ 8.534,73	\$ 7.706,16	\$ 7.677,34	\$ 7.648,26	\$ 7.618,91	\$ 7.389,31	\$ 7.359,43	\$ 7.329,29	\$ 7.298,87	\$ 7.268,19	\$ 7.237,22	\$ 7.205,98	\$ 90.273,69			
ADMINISTRATIVOS																
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 2.426,93	\$ 29.123,16			
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00	\$ 14.520,00			
DEPRECIACION	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 1.283,38	\$ 15.400,56			
AMORTIZACION	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 283,36	\$ 3.400,32			
VENTAS																
FUERZA DE VENTAS	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 672,90	\$ 8.074,80			
COMISION EN VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.800,00			
PRODUCCION																
PERSONAL OPERATIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00			
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.208,16	\$ 1.179,59	\$ 1.150,77	\$ 1.121,69	\$ 1.092,34	\$ 1.062,74	\$ 1.032,86	\$ 1.002,72	\$ 972,30	\$ 941,62	\$ 910,65	\$ 879,41	\$ 12.554,85			
UTIL. ANTES DE IMPUES. Y PARTIC.	\$ (6.341,18)	\$ (5.443,97)	\$ (5.346,51)	\$ (5.243,51)	\$ (5.140,24)	\$ (4.836,72)	\$ (4.732,92)	\$ (4.628,86)	\$ (4.524,52)	\$ (4.419,92)	\$ (4.309,75)	\$ (4.199,31)	\$ (59.167,41)			
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJA	\$ (951,18)	\$ (816,60)	\$ (801,98)	\$ (786,53)	\$ (771,04)	\$ (725,51)	\$ (709,94)	\$ (694,33)	\$ (678,68)	\$ (662,99)	\$ (646,46)	\$ (629,90)	\$ (8.875,14)			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (5.390,00)	\$ (4.627,37)	\$ (4.544,53)	\$ (4.456,98)	\$ (4.369,20)	\$ (4.111,21)	\$ (4.022,98)	\$ (3.934,53)	\$ (3.845,84)	\$ (3.756,93)	\$ (3.663,29)	\$ (3.569,41)	\$ (50.292,27)			
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (1.185,80)	\$ (1.018,02)	\$ (999,80)	\$ (980,54)	\$ (961,22)	\$ (904,47)	\$ (885,06)	\$ (865,60)	\$ (846,08)	\$ (826,52)	\$ (805,92)	\$ (785,27)	\$ (11.064,30)			
UTILIDAD NETA	\$ (4.204,20)	\$ (3.609,35)	\$ (3.544,73)	\$ (3.476,44)	\$ (3.407,98)	\$ (3.206,74)	\$ (3.137,92)	\$ (3.068,93)	\$ (2.999,76)	\$ (2.930,41)	\$ (2.857,37)	\$ (2.784,14)	\$ (39.227,97)			

Elaboración y fuente: La autora

4.9.1 Estado de pérdidas y ganancias anual

Tabla 51 Estado de pérdidas y ganancias anual

6.1.12.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
ZINGIBER S.A.						
PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
	Precio \$	4,00	\$ 4,16	\$ 4,33	\$ 4,50	\$ 4,68
Costo de producción	\$	2,48	\$ 2,58	\$ 2,68	\$ 2,79	\$ 2,90
Unidades de Producción		67.608,00	75.044,88	83.299,82	93.295,80	104.491,30
Inflacion		4,12%	4,07%	4,02%	3,96%	3,91%
Tasa de crecimiento		0,00%	11,00%	11,00%	12,00%	12,00%
	ANO 2016	ANO 2017	ANO 2018	ANO 2019	ANO 2020	
INGRESOS						
VENTAS MEGATEXA	\$	270.432,00	\$ 312.186,70	\$ 360.688,22	\$ 419.831,10	\$ 489.019,28
COSTOS	\$	225.804,12	\$ 234.994,35	\$ 244.441,13	\$ 254.120,99	\$ 264.057,12
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$	33.804,00	\$ 35.179,82	\$ 36.594,05	\$ 38.043,17	\$ 39.530,66
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	\$	133.863,84	\$ 139.312,10	\$ 144.912,45	\$ 150.650,98	\$ 156.541,43
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$	6.000,00	\$ 6.244,20	\$ 6.495,22	\$ 6.752,43	\$ 7.016,45
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$	52.136,28	\$ 54.258,23	\$ 56.439,41	\$ 58.674,41	\$ 60.968,58
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$	44.627,88	\$ 77.192,35	\$ 116.247,09	\$ 165.710,11	\$ 224.962,16
GASTOS	\$	93.828,85	\$ 90.927,54	\$ 88.481,53	\$ 86.741,82	\$ 89.490,86
ADMINISTRATIVOS						
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$	29.123,16	\$ 30.308,47	\$ 31.526,87	\$ 32.775,33	\$ 34.056,85
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$	14.520,00	\$ 15.110,96	\$ 15.718,42	\$ 16.340,87	\$ 16.979,80
DEPRECIACIÓN	\$	15.400,56	\$ 15.400,52	\$ 15.400,52	\$ 13.934,00	\$ 13.934,00
AMORTIZACIÓN	\$	3.400,32	\$ 2.500,30	\$ 2.500,30	\$ 2.500,30	\$ 2.500,30
VENTAS						
FUERZA DE VENTAS	\$	8.074,80	\$ 8.403,44	\$ 8.741,26	\$ 9.087,41	\$ 9.442,73
COMISIÓN EN VENTAS	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$	1.800,00	\$ 1.873,26	\$ 1.948,57	\$ 2.025,73	\$ 2.104,94
PRODUCCIÓN						
PERSONAL OPERATIVO	\$	3.555,16	\$ 3.699,86	\$ 3.848,59	\$ 4.000,99	\$ 4.157,43
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$	5.400,00	\$ 5.619,78	\$ 5.845,70	\$ 6.077,19	\$ 6.314,81
GASTOS FINANCIEROS	\$	12.554,85	\$ 8.010,95	\$ 2.951,30		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	\$	(49.200,97)	\$ (13.735,19)	\$ 27.765,56	\$ 78.968,29	\$ 135.471,30
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$	(7.380,15)	\$ (2.060,28)	\$ 4.164,83	\$ 11.845,24	\$ 20.320,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$	(41.820,82)	\$ (11.674,91)	\$ 23.600,73	\$ 67.123,05	\$ 115.150,60
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$	(9.200,58)	\$ (2.334,98)	\$ 5.192,16	\$ 14.767,07	\$ 25.333,13
UTILIDAD NETA	\$	(32.620,24)	\$ (9.339,93)	\$ 18.408,57	\$ 52.355,98	\$ 89.817,47

Elaboración y fuente: La autora

4.10 Balance General de la Compañía

4.10.1 Balance inicial

Tabla 52 Balance inicial

BALANCE INICIAL 2016			
ACTIVOS			PASIVOS
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>		\$ 16.764,70	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>
Caja	4.844,70		\$ 11.920,00
Inventario	11.920,00		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>
Gastos de Constitución			\$ 164.640,41
Seguros			TOTAL PASIVO
			\$ 176.560,41
<u>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</u>		\$ 167.839,44	PATRIMONIO
Equipo y maquinaria	44.340,00		\$ 8.043,73
Equipos y mueble de oficina	1.900,00		Capital Social
Equipo de computo	2.500,00		\$ 57.244,70
Vehículo	35.000,00		Resultado Ejercicio Actual
Edificio	50.000,00		\$ (49.200,97)
Terreno	48.000,00		
Página web	500,00		
Patentes	1.000,00		
(-) Depreciación acumulada		\$ (15.400,56)	
TOTAL ACTIVOS		\$ 184.604,14	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
			\$ 184.604,14

Elaboración y fuente: La autora

4.10.2 Balance general proyectado al 2017

Tabla 53 Balance general proyectado al 2017

BALANCE PROYECTADO 2017			
ACTIVOS			PASIVOS
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>		\$ 85,91	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>
Inventario			Pasivos acumulado
Caja	85,91		Impuesto a la renta por pagar
Seguros			<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>
Gastos de Constitución			\$ 158.216,29
			TOTAL PASIVO
<u>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</u>		\$ 152.438,92	\$ 158.216,29
Equipo y maquinaria	44.340,00		PATRIMONIO
Equipos y mueble de oficina	1.900,00		\$ (5.691,46)
Equipo de computo	2.500,00		Capital
Vehículo	35.000,00		\$ 57.244,70
Edificio	50.000,00		Resultado Ejercicios Anteriores
Terreno	48.000,00		\$ (49.200,97)
Página web	500,00		Resultado Ejercicio Actual
Patentes	1.000,00		\$ (13.735,19)
(-) Depreciación acumulada		\$ (30.801,08)	
TOTAL ACTIVOS		\$ 152.524,83	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
			\$ 152.524,83

Elaboración y fuente: La autora

4.11 Evaluación del proyecto

4.11.1 Punto de equilibrio

Tabla 54 Punto de equilibrio

Precio Venta	\$	4,00		
Costo				
Producción.	\$	2,43		
Margen de contribución	<u>\$</u>	<u>1,57</u>		
COSTO FIJO		<u>50.655,04</u>		
Costo Fijo				
Producción		19.378,76		
Gastos		31.276,28		
Punto de equilibrio	CF	<u>50.655,04</u>	32.264,36	unidades anuales
	Margen de contribución	1,57		
	Es decir, mensual		2.688,70	unidades mensuales

Elaboración y fuente: La autora

4.11.2 Índices financieros

FLUJO DE CAJA - INDICES FINANCIEROS ZINGIBER S.A. PROYECCIÓN A 5 AÑOS

	Inflacion	4,12%	4,07%	4,02%	3,96%	3,91%
Tasa de crecimienmt		0%	11,00%	11,00%	12,00%	12,00%
	Periodo 0	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
INGRESOS						
VENTAS MEGATEXA	-	270.432,00	312.186,70	360.688,22	419.831,10	489.019,28
COSTOS		225.804,12	234.994,35	244.441,13	254.120,99	264.057,12
MATERIA PRIMA DIRECTA		33.804,00	35.179,82	36.594,05	38.043,17	39.530,66
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		133.863,84	139.312,10	144.912,45	150.650,98	156.541,43
SUMINISTROS Y SERVICIOS		6.000,00	6.244,20	6.495,22	6.752,43	7.016,45
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		52.136,28	54.258,23	56.439,41	58.674,41	60.968,58
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	-	44.627,88	77.192,35	116.247,09	165.710,11	224.962,16
GASTOS	-	93.828,85	90.927,54	88.481,53	86.741,82	89.490,86
ADMINISTRATIVOS						
PERSONAL ADMINISTRATIVO		29.123,16	30.308,47	31.526,87	32.775,33	34.056,85
SUMINISTROS Y SERVICIOS		14.520,00	15.110,96	15.718,42	16.340,87	16.979,80
DEPRECIACION		15.400,56	15.400,52	15.400,52	13.934,00	13.934,00
AMORTIZACION		3.400,32	2.500,30	2.500,30	2.500,30	2.500,30
VENTAS						
FUERZA DE VENTAS	-	8.074,80	8.403,44	8.741,26	9.087,41	9.442,73
COMISION EN VENTAS	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING	-	1.800,00	1.873,26	1.948,57	2.025,73	2.104,94
PRODUCCION						
PERSONAL OPERATIVO		3.555,16	3.699,86	3.848,59	4.000,99	4.157,43
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		5.400,00	5.619,78	5.845,70	6.077,19	6.314,81
GASTOS FINANCIEROS		12.554,85	8.010,95	2.951,30	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	-	(49.200,97)	(13.735,19)	27.765,56	78.968,29	135.471,30
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-	(7.380,15)	(2.060,28)	4.164,83	11.845,24	20.320,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	(41.820,82)	(11.674,91)	23.600,73	67.123,05	115.150,60
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	✓	(9.200,58) ✓	(2.568,48) ✓	5.192,16 ✓	14.767,07 ✓	25.333,13
UTILIDAD NETA	-	(32.620,24)	(9.106,43)	18.408,57	52.355,98	89.817,47
(+) DEPRECIACION		15.400,56	15.400,52	15.400,52	13.934,00	13.934,00
(+) VALOR RESIDUAL						59.670,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$	57.244,70				
(-) CAPITAL PRESTADO	\$	(134.240,00)				
FLUJO DE CAJA		(76.995,30)	6.294,09	33.809,09	66.289,98	163.421,47
T-MAR						10,16%
TIR						29%
VA						\$ 83.602,14

Elaboración y fuente: La autora

4.11.3 Liquidez

La liquidez es la rapidez que tiene una empresa en convertir los activos en dinero de manera inmediata, comparando el dinero que posee frente a las obligaciones que presenta, es decir los activos circulantes contra los pasivos circulantes.

Figura 12 Ratio de liquidez

Fórmula

$$\text{Ratio de Liquidez} = \frac{\text{Total activo circulante}}{\text{Deudas a corto plazo}}$$

Siendo:

AC = Total activo circulante.

D cp = Deudas a corto plazo.

Elaboración y fuente: (NewPyme SL, 2010)

Radio de liquidez:

Activo circulante: \$ 16.764,70

Pasivo circulante: \$ 11.920,00

Total del radio de liquidez: \$1.40

Lo que demuestra que existe una gran capacidad de liquidez para atender las deudas en el corto plazo siendo los activos más grandes que los pasivos.

Apalancamiento

Tabla 55 Índice de apalancamiento

<u>ÍNDICE DE APALANCAMIENTO</u>					
PASIVO	176.560,41	158.216,29	158.130,38	124.321,29	117.701,31
ACTIVOS	184.604,14	152.524,83	170.847,49	189.394,38	272.591,87
RESULTADO INDICE DE APALANCAMIENTO	96%	104%	93%	66%	43%

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 56 Índice de rotación de inventario

INDICE DE ROTACIÓN DE INVENTARIO						
COSTO DE MERCANCIA VENDIDA	-	225.804,12	234.994,35	244.441,13	254.120,99	264.057,1
INVENTARIO	11.920,00	11.920,00	11.920,00	11.920,00	11.920,00	11.920,00
RESULTADO ROTACIÓN DE INVENTARIO	-	18,94	19,71	20,51	21,32	22,15

Elaboración y fuente: La autora

4.12 Retorno (VAN, TIR, ROE y ROA.)

La tasa interna de retorno es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión.

En esta empresa se proyectan 5 años, lo que resulta en una TIR del 29%, es decir que existe una buena aceptación del proyecto.

También se puede observar el ROE y ROA de la inversión, el ROE, el cual corresponde a la rentabilidad para los accionistas, en dónde se mide el beneficio neto para el patrimonio neto, mientras que ROA equivale a la rentabilidad de los activos respecto al aporte en la utilidad neta.

Tabla 57 ROE ² (Rentabilidad sobre los recursos propios)

ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)					
UTILIDAD	(32.620,24)	(9.106,43)	18.408,57	52.355,98	89.817,47
PATRIMONIO	57.244,70	57.244,70	57.244,70	57.244,70	57.244,70
ROE	-56,98%	-15,91%	32,16%	91,46%	156,90%

Elaboración y fuente: La autora

² Return On Equity, por sus siglas en inglés. Es el ratio que mide la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas.

Tabla 58 ROA 3 (Retorno sobre los activos)

ROA (Retorno sobre los Activos)					
UTILIDAD	(32.620,24)	(9.106,43)	18.408,57	52.355,98	89.817,47
ACTIVOS	184.604,14	158.733,01	170.847,49	189.394,38	272.591,87
ROA	-17,67%	-5,74%	10,77%	27,64%	32,95%

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 59 Tasa de descuento de inversionistas

TASA DE DESCUENTO DE INVERSIONISTAS	
INFLACIÓN	4,36%
PRIMA DE RIESGOS	3%
TASA DE DESCUENTO	7,36%

Elaboración y fuente: La autora

Tabla 60 TMAR ⁴ Tasa Mínima Aceptable de rendimiento

FUENTE	TMAR	INVERSIÓN	TASA	PONDERACIÓN
PRÉSTAMO	70%	\$ 134.240,00	11,35%	7,95%
PATRIMONIO	30%	\$ 57.244,70	7,36%	2,21%
TOTAL		\$ 191.484,70		10,16%

Elaboración y fuente: La autora

4.13 Evaluación financiera del proyecto

4.13.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad sirve para medidas de mérito: TIR y VAN.

Cuando mis ingresos decrecen a 9% significará que la TIR y TMAR son iguales, significa que el VAN es igual a cero.

Tabla 61 Análisis de sensibilidad respecto a ingresos

³ Return On Assets, por sus siglas en inglés. Este ratio mide la capacidad de los activos de una empresa para generar renta por ellos mismos.

⁴ Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, Es el valor que se puede calcular en base a los fondos proporcionados por el banco, la inflación y lo que se espera obtener como ganancia.

-9%	Máxima Variación			
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACIONES	Variación	TIR	VAN	RESULTADO
	-15%	-1,00%	(\$ 51.559,34)	NO FACTIBLE
	-10%	9,00%	(\$ 6.505,53)	NO FACTIBLE
	-5%	19,00%	\$ 38.548,31	FACTIBLE
	0%	29,00%	\$ 78.486,31	FACTIBLE
	5%	38,00%	\$ 128.655,97	FACTIBLE
	10,00%	48,00%	\$ 173.709,79	FACTIBLE

Elaboración y fuente: La autora

En el caso de que los costos se eleven a 14%, significa que la TIR y la TMAR son iguales, lo que es igual a lo mínimo que se esperaba que es 10.16%.

Tabla 62 Análisis de sensibilidad respecto a costos

14%	Máxima Variación			
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO COSTOS VARIABLES				
VARIACIONES	Variación	TIR	VAN	RESULTADO
	-10%	43,00%	\$ 144.386,72	FACTIBLE
	-5%	36,00%	\$ 113.994,43	FACTIBLE
	0%	29,00%	\$ 78.486,31	FACTIBLE
	5%	22,00%	\$ 53.209,83	FACTIBLE
	10%	15,00%	\$ 22.817,54	FACTIBLE
	15%	9,00%	(\$ 7.574,75)	NO FACTIBLE
	20%	2,00%	(\$ 37.967,04)	NO FACTIBLE
25%	-4,00%	(\$ 68.359,33)	NO FACTIBLE	

Elaboración y fuente: La autora

4.13.2 Impacto del proyecto de inversión

En el análisis del impacto del proyecto de inversión de la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite esencial de jengibre, se dieron los siguientes descubrimientos en beneficio para el país. Los aportes a la sociedad, se generaría en plazas de trabajo y los aportes correspondientes establecidos por la ley al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Debido al tipo de negocio utilizado, se proyecta que la empresa ampliará su portafolio de productos a base de jengibre y extenderse a mercados internacionales realizando ventas por medio de la página web, lo que proporcionaría un ingreso de divisas aportando al crecimiento de capital del país.

Conclusiones

En base a este estudio, se puede concluir que la producción de aceite esencial de jengibre y la comercialización del mismo es un negocio viable que aportará positivamente a problemáticas en salud y ayudará en la estética de los guayaquileños, además de activar sectores agrícolas dedicados al cultivo del jengibre, creando nuevas oportunidades y plazas de empleo, así como también estarán directamente beneficiados los consumidores de este producto.

Se logró alcanzar todos los objetivos planteados para el desarrollo de este proyecto. Como primer punto se había definido determinar las características y beneficios del aceite esencial de jengibre.

A través del estudio de mercado se determinaron las preferencias del consumidor respecto a variables de importancia del proyecto como lo fueron el precio, el tamaño, los canales y puntos de ventas, los cuales sirvieron de fundamentos para el pronóstico y proyección de la oferta y la demanda. Se determinó que el 61.80% de la población tiene aceptación por el producto planteado.

Se evaluó la factibilidad financiera del proyecto lo que resultó en una TIR de 29% y un Valor Actual Neto positivo de \$ 83.602,14, superior a 0 y el período de recuperación de la inversión es de 3 años

En cuanto a la liquidez, el proyecto cuenta con una tasa de liquidez del 1.40 puntos para enfrentar las deudas. Esta comprueba la viabilidad y sustentabilidad del proyecto en el tiempo.

Instalar una planta dedicada al procesamiento del jengibre permite encontrar diversos mecanismos de competencia a nivel internacional, pues el producto final si bien no es un producto de consumo masivo, es utilizado como un material indirecto en la elaboración de bebidas y alimentos, y con el crecimiento de estas industrias los requerimientos de aceite esencial serán mayores en el largo plazo.

Recomendaciones

Con las conclusiones expuestas anteriormente, se plantean las siguientes recomendaciones para poner en marcha en la brevedad el presente proyecto dado su nivel de rentabilidad:

- Aplicar el plan de marketing estructurado e implantar campañas publicitarias para el conocimiento de los beneficios del producto.
- Aprovechar el rendimiento de este negocio, debido a la gran aceptación inicial que posee el jengibre en la ciudad de Guayaquil y por ser un producto novedoso en el mercado.
- Mantener buenas relaciones con los clientes frecuentes.
- Mejorar la calidad de los productos ofrecidos
- Incrementar el portafolio de productos con productos innovadores a base de jengibre.
- Incrementar la capacidad instalada de la planta.

Glosario

Producción: Fabricación o elaboración de un producto.

Comercialización: Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

Aceite esencial: Los aceites esenciales de las plantas se extraen mediante destilación. Cada planta aromática posee un conjunto característico de aceites esenciales. Estos aceites se pueden extraer de varias partes de la planta: la raíz, la corteza, las hojas, yemas, flores, frutos o semillas.

Jengibre: Planta de origen asiático de la familia de las zingiberáceas, con hojas radicales y lanceoladas, flores en espiga, fruto capsular bastante pulposo y rizoma aromático.

Negocio: Actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

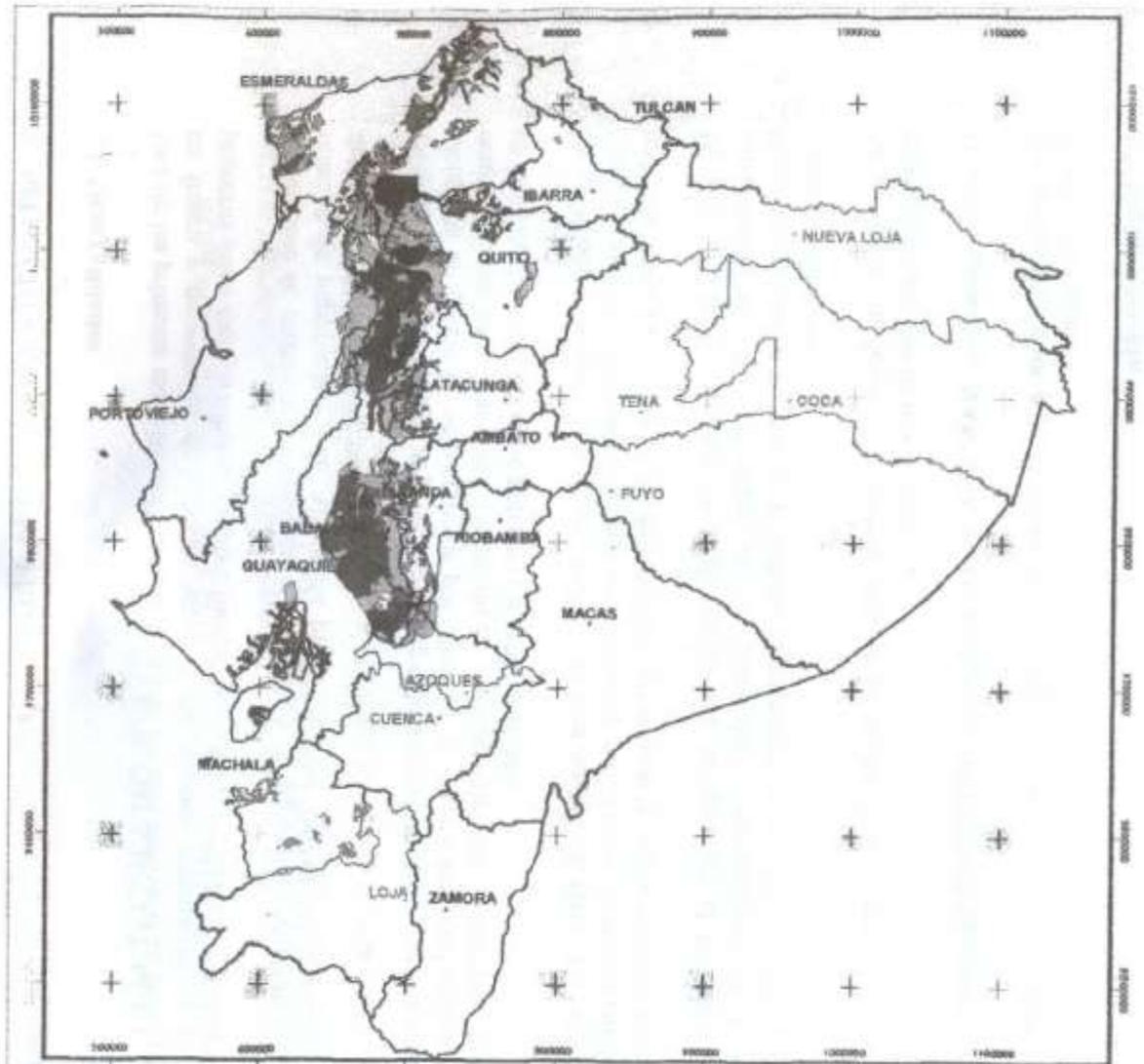
Salud: Estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión ni padece ninguna enfermedad y ejerce con normalidad todas sus funciones.

Personalizar: Adaptar algo al gusto o necesidades del usuario.

Página web: Documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Anexos

Anexo 1 Zonas productoras de jengibre



Fuente: (Fedexpor, 2010)

Anexo 2 Principales países compradores de aceites esenciales

Países	En millones de dólares				
	1998	1999	2000	2001	2002
Estados Unidos	\$ 261.17	\$ 227.64	\$ 276.10	\$ 268.19	\$ 301.98
Francia	\$ 134.41	\$ 120.76	\$ 148.25	\$ 147.40	\$ 168.98
Reino Unido	\$ 132.05	\$ 136.78	\$ 126.14	\$ 128.90	\$ 147.41
Japón	\$ 79.12	\$ 82.07	\$ 94.10	\$ 96.61	\$ 96.15
Alemania	\$ 89.18	\$ 75.61	\$ 80.84	\$ 79.91	\$ 95.62
Suiza	\$ 64.08	\$ 46.72	\$ 53.76	\$ 51.89	\$ 72.93
México	\$ 38.89	\$ 41.61	\$ 35.69	\$ 40.76	\$ 50.99
China	\$ 34.77	\$ 47.16	\$ 51.68	\$ 54.67	\$ 49.64
España	\$ 59.74	\$ 34.01	\$ 34.78	\$ 33.86	\$ 44.80
Holanda	\$ 39.21	\$ 37.48	\$ 45.54	\$ 45.91	\$ 41.24
Canadá	\$ 31.90	\$ 32.91	\$ 36.62	\$ 34.26	\$ 40.74
Brasil	\$ 33.10	\$ 38.53	\$ 43.98	\$ 41.48	\$ 30.82
Irlanda	\$ 28.10	\$ 29.94	\$ 31.76	\$ 27.25	\$ 29.33
Italia	\$ 27.42	\$ 23.14	\$ 35.00	\$ 30.13	\$ 27.86
Bélgica	\$ 21.19	\$ 19.63	\$ 14.20	\$ 18.78	\$ 20.76
Australia	\$ 15.11	\$ 13.13	\$ 13.39	\$ 14.23	\$ 16.64
Corea	\$ 46.24	\$ 4.42	\$ 11.66	\$ 12.69	\$ 13.94
Austria	\$ 11.86	\$ 9.87	\$ 11.97	\$ 12.76	\$ 13.63
Taiwán	\$ 14.78	\$ 18.06	\$ 16.19	\$ 10.36	\$ 12.30
Indonesia	\$ 5.56	\$ 6.00	\$ 7.68	\$ 8.23	\$ 8.93
Dinamarca	\$ 7.33	\$ 5.23	\$ 6.27	\$ 7.34	\$ 8.79
Resto del mundo	\$ 126.79	\$ 169.64	\$ 180.96	\$ 212.56	\$ 21.87
Total	\$ 1,301.99	\$ 1,220.33	\$ 1,356.53	\$ 1,378.15	\$ 1,315.35

Fuente: (Fundación Exportar, 2013)

Anexo 3 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, objetivo 3.



Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

Fundamento y Diagnóstico

Políticas y lineamientos

Metas

Ocultar lineamientos 



Descargar



Al hacer clic en este icono puedes ver la matriz de responsabilidades de cada política

3.1 Promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social

- 3.1.a. Normar, regular y controlar la calidad de los servicios de educación, salud, atención y cuidado diario, protección especial, rehabilitación social y demás servicios del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, en sus diferentes niveles, modalidades, tipologías y prestadores de servicios.
- 3.1.b. Regular y evaluar la incorporación de profesionales calificados, capacitados y especializados, según corresponda y con la pertinencia necesaria, en los sistemas nacionales de educación, salud, atención y cuidado diario, protección y asistencia a víctimas de violencia, rehabilitación social y demás servicios del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.
- 3.1.c. Incentivar la implementación de procesos de desarrollo profesional, formación continua, evaluación, certificación y recategorización laboral para los profesionales de la educación y la salud y para los profesionales o técnicos de servicios de atención y cuidado diario.
- 3.1.d. Implementar procesos de estandarización y homologación, con pertinencia cultural, social y geográfica, de la infraestructura, el equipamiento y el mobiliario de los componentes del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.
- 3.1.e. Implementar sistemas de calidad con estándares normalizados que faciliten la regulación, el control y la auditoría de los servicios que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015)

Anexo 4 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, objetivo 9.



Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Fundamento y Diagnóstico

Políticas y lineamientos

Metas

Ocultar lineamientos

Descargar



Al hacer clic en este icono puedes ver la matriz de responsabilidades de cada política

9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

- 9.1.a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.
- 9.1.b. Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.
- 9.1.c. Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias.
- 9.1.d. Generar mecanismos que posibiliten al Estado asumir el rol de empleador de última instancia, para la generación y conservación de trabajos dignos y fortalecer los programas gubernamentales que amplíen las oportunidades de empleo.
- 9.1.e. Impulsar el teletrabajo como mecanismo de inserción económica productiva, tanto a nivel interno como externo del país, de optimización de recursos de información y telecomunicación, de arraigo y de contribución a la sostenibilidad ambiental.

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015)

Anexo 5 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, objetivo 10.



Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

Fundamento y Diagnóstico

Políticas y lineamientos

Metas

Ocultar lineamientos

Descargar



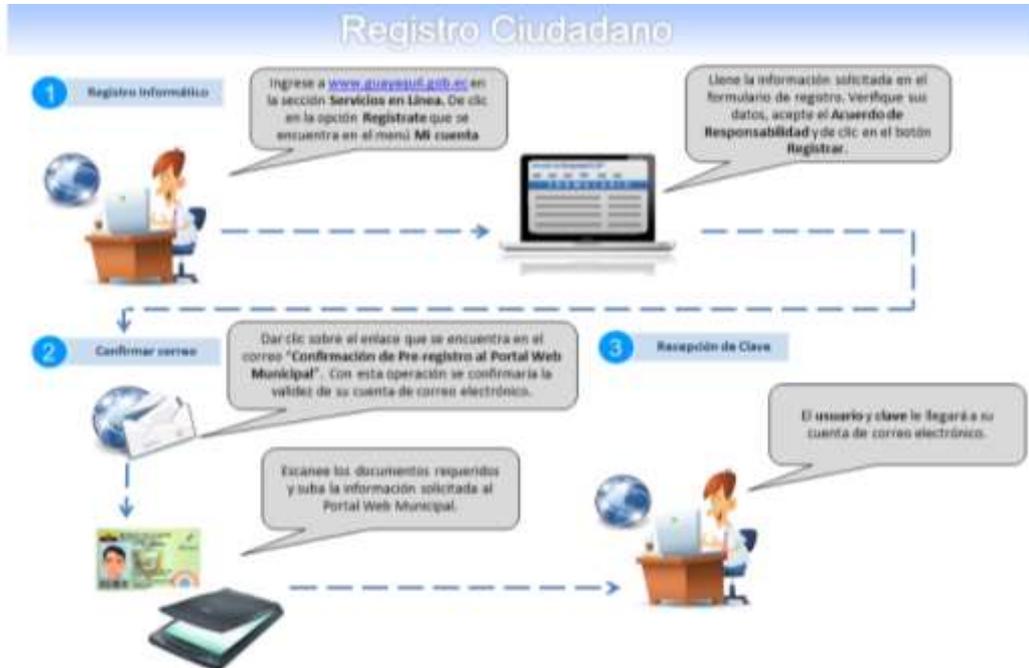
Al hacer clic en este icono puedes ver la matriz de responsabilidades de cada política

10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional

- 10.1.a. Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos.
- 10.1.b. Articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional.
- 10.1.c. Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.
- 10.1.d. Fortalecer y desarrollar la industria de astilleros, como generadora de encadenamientos productivos, para el desarrollo de actividades industriales conexas.
- 10.1.e. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.
- 10.1.f. Articular la educación y la investigación a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación productiva.
- 10.1.g. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del potencial endógeno

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015)

Anexo 6 Proceso para obtener el permiso de funcionamiento online



Fuente: (Municipio de Guayaquil, 2014)

Anexo 7 Encuesta de Mercado de Aceite de jengibre

Página 1

Género

Masculino
Femenino

Edad *

25-30 años
31-40 años
41-50 años

Su formación académica es: *

Primaria
Secundaria
Superior
Masterado
Otro

¿A qué actividad se dedica actualmente? *

Comerciante
Ama de casa
Chofer
Servicios Profesionales
Estudiante
Profesor
Otro

¿Cuánto invierte usted en promedio mensualmente en productos para la salud? *

Los productos para la salud incluyen fármacos químicos y naturales

Menos de 10 dólares
Entre 10 y 30 dólares

Entre 30 y 50 dólares
Más de 50 dólares

¿Prefiere medicina natural o fármacos químicos? *

Naturales
Químicos

Indiferente

¿Tiene conocimiento del aceite esencial de jengibre? *

Sí
No

Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa: ¿Conoce las propiedades del aceite de jengibre? *

Sí
No

Conociendo las propiedades anteriormente expuestas: ¿Consumiría el aceite esencial de Jengibre? *

Si
No

Talvez

¿Usaría el aceite esencial de jengibre como producto cosmético? *

Si
No

Talvez

¿En qué presentación le gustaría encontrar el producto? *

15ml
25ml

50ml

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? *

Frasco de 25 ml

\$5 - \$10
\$11 - \$15

\$16 - \$20
Más de \$20

¿Dónde le gustaría encontrar el producto para su compra? *

Supermercados
Ventas por catálogo

Internet
Centros Naturistas

¿A través de qué medios le gustaría informarse acerca del producto? *

Hojas volantes
Redes sociales
Televisión

Radio
Revistas

¿Con qué frecuencia compraría el producto? *

Semanalmente
Mensualmente

Trimestralmente
Semestralmente

Bibliografía

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2 de Septiembre de 2015). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2 de Septiembre de 2015). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>
- Aguilar Lopez, T. (s.f.). *Instituto de Nutrición y Salud Kellogg's*. Obtenido de <https://www.insk.com/articulos/nutricion-en-enfermedades/influencia-del-estres-en-los-padecimientos-gastrointestinales/>
- Aguilar, D. (12 de Septiembre de 2010). *Vivirsalud*. Obtenido de iMujer.com: <http://vivirsalud.imujer.com/4999/propiedades-del-aceite-esencial-de-jengibre>
- Aguilar, D. (2015). *Vivirsalud*. Obtenido de iMujer.com: <http://vivirsalud.imujer.com/4999/propiedades-del-aceite-esencial-de-jengibre>
- Bush, Anderson, Hair. (s.f.). El gerente de ventas y sus funciones. En *Administración de ventas*.
- Canvas, L. (2013). *Modelo Canvas*. Obtenido de <http://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/>
- Carrillo, M. R. (Febrero de 2013). *Enfermedades Virales*. Obtenido de <http://renfermedades.blogspot.com/2013/02/enfermedades-virales.html>
- Corpei, Agrotrading Cia Ltda. (2012). *Productores de jengibre*.
- Definición mx. (s.f.). *Definición de contador*. Obtenido de <http://definicion.mx/contador/>
- Diario Expreso. (2012). *En Ecuador, el 10% de la población tiene estrés*.

- Ditcher. (1998). *Administración Neoclásica*. Obtenido de El gerente y la gerencia: <https://sites.google.com/site/empreswaites/la-administracion-neoclasica/el-gerente-y-la-gerent>
- El Telégrafo. (25 de Abril de 2014). *Agricultura aporta un 0,45% al PIB*.
- El Universo. (23 de abril de 2014). Industria de la construcción, la que más aportó al crecimiento del 2013. pág. 5.
- Fayol, H. (1841). *Evolución histórica de la administración*. Obtenido de Enfoque administrativo propuesto por fayol: <http://www.empresarialnet.com/A5UCC/ESCUELACLASICATRES.htm>
- Fedexpor. (2010). *Zonas productoras de jengibre en el Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1237/1/101833.pdf>
- Fulder, S. (1998). *El libro del jengibre*. Barcelona: Martines Roca.
- Fundación Exportar. (2013). *Principales países compradores de aceites esenciales*. Obtenido de <http://www.exportar.org.ar/web2013/>
- García Crespo, F. (2009). Biodiversidad. En G. C. Francisco, *Ámbito Científico-Tecnológico - Formación Básica PCPI* (págs. 250 - 253). Madrid: Editex.
- Gunther. (1963). *The Essential Oils*.
- Indacochea. (2000). Obtenido de Gobierno Corporativo: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mercado_g_ja/capitulo3.pdf
- Instituto Nacional de Censos y Estadística. (2010). *Fascículo provincial*. Guayaquil.
- Investigación Científica Aplicada. (18 de abril de 2010). *Investigación Científica Aplicada*. Obtenido de <http://icasalud.blogspot.com/2010/04/investigacion-cientifica-aplicada-ajo.html>
- Latarjet, M., & Ruiz Liard, A. (2004). Artrología. Generalidades. En M. Latarjet, *Anatomía Humana* (pág. 11).
- Ley de Compañías. (2013).
(2015). *Ley de compañías*. Guayaquil: eSilec Profesional.

- M. Angeles. (01 de abril de 2015). *Tendencias*. Obtenido de Vivientosanos.com: <http://vivientosanos.com/beneficios-del-jengibre-para-curar-enfermedades/>
- Maestre, J. (1967). *Las plantas de especias*.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Calendario de feriados del Ecuador 2015*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Feriodos-20151.pdf>
- Municipio de Guayaquil. (2014). *Registro Ciudadano*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- NewPyme SL. (2010).
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.).
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013 - 2017). *Objetivos nacionales para el Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>
- Roncali, E. M. (1998). *Artritis Osteoporosis Y Otras Enfermedades De Los Huesos Y Articulaciones*. Digital Publications.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2 de Septiembre de 2015). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- Sistema de biblioteca SENA. (2008). *Introducción a la Industria de los Aceites Esenciales Extraídos de Plantas Medicinales Y Aromáticas*. Obtenido de http://repositorio.sena.edu.co/sitios/introduccion_industria_aceites_esenciales_plantas_medicinales_aromaticas/#
- SRI. (n. p.). *Requisitos generales para la obtención y actualización de RUC*. Guayaquil.
- SRI. (s.f.). *Requisitos generales para la obtención y actualización de RUC*. Guayaquil.

Trading Leading Company. (26 de julio de 2010). *Análisis del trading como negocio*. Obtenido de Análisis de Porter - El Modelo de las Cinco Fuerzas: <http://www.rankia.com/blog/apuntes-trading/529946-analisis-trading-como-negocio-porter-modelo-cinco-fuerzas>

Unidad Editorial Revistas S.L.U. (Agosto de 2010). *DMEDICINA.com*. Obtenido de Gripe: <http://www.dmedicina.com/enfermedades/infecciosas/gripe.html>

Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades. (s.f.). *Estructura y Función de los Seres Vivos*. Santiago: COPESA.

Universidad Rafael Landívar. (2010). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Obtenido de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf