UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE

ECONOMISTA CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITES ELABORADOS A BASE DE FRUTAS-VEGETALES EN GUAYAQUIL.

DANIELA GABRIELA DIAZ OCAÑA

MILAGRO, ECUADOR

2022

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Director CERTIFICO QUE: he revisado el Trabajo de Titulación, denominada: **PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITES ELABORADOS A BASE DE FRUTAS-VEGETALES EN GUAYAQUIL;** el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **Daniela Gabriela Díaz Ocaña**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Ec. Jenny Yánez Cabrera, MSc.

Guayaquil, 01 de octubre del 2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITES ELABORADOS A BASE DE FRUTAS-VEGETALES EN GUAYAQUIL.

AUTORA:

DANIELA GABRIELA DÍAZ OCAÑA

TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADA Y PRESENTADA AL H. CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Dra. Mónica de los Ángeles Paccha Soto MSc
PRESIDENTE

Ing. Carla Silvera Tumbaco MSc
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ.Carlos Martínez Murillo MSc
EXAMINADOR PRINCIPAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir una meta más.

A mis padres en especial a mi madre, Lcda. Mariana Jesús Ocaña Santander quien me brindó su apoyo en todas las etapas de mi vida.

A mis hermanos y a mi familia, que de una manera u otra han estado brindándome su apoyo.

A mi esposo, mi compañero de lucha constante y a mi hija por ser uno de mis motores a seguir día a día, siempre de la mano de Dios que me ha permitido culminar con éxitos mis estudios universitarios, esto solo es un peldaño más que me permite seguir avanzando porque aún falta mucho más.

Agradezco a mis docentes por compartir sus enseñanzas, a mis compañeros a todos y cada uno de ellos por juntos cumplir nuestros sueños.

DIOS me guíe en cada paso, jamás suelte nunca mi mano.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios, gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su amor, comprensión. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para seguir con mis objetivos.

A mi esposo por su comprensión y estímulo constantes, además de brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mi hija quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

A mis hermanos, Katherine, Sandy y Raúl por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

Es por ellos lo que soy ahora, los amos con mi vida.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador

Díaz Ocaña Daniela Gabriela
C.I. 095892584-4

RESUMEN

En el presente plan de negocio se pretende establecer la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceites elaborados a base de frutas y vegetales, este negocio explicará todo el proceso por el que pasará la empresa desde su acopio fresco de la materia prima por medio de una alianza estratégica que se aprovechará el sin número de frutas y vegetales que se producen en las diferentes regiones del Ecuador hasta la transformación y comercialización del producto final. El diseño de un plan de negocios enfocado en la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceites naturales nace de la necesidad estética de las personas residentes de Guayaquil, puesto que, por su deseo de verse y sentirse bien, recurren significativamente al uso de productos cosméticos que contribuyan y brindan grandes beneficios, en especial cuando aborda temas referentes al cuidado personal.

Palabras claves: *Plan de negocios, Van, Tir, Rentabilidad, aceites esenciales*

SUMARY

In this business plan it is intended to establish the creation of a company dedicated to the production and commercialization of oils made from fruits and vegetables, this business will explain the entire process that the company will go through from its fresh collection of raw material Through a strategic alliance that will take advantage of the countless number of fruits and vegetables that are produced in the different regions of Ecuador until the transformation and commercialization of the final product. The design of a business plan focused on the implementation of a company dedicated to the production and commercialization of natural oils arises from the aesthetic need of the residents of Guayaquil, since, due to their desire to look and feel good, they significantly resort to use of cosmetic products that contribute and provide great benefits, especially when dealing with personal care issues.

Key words: *Business plan, Van, Tir, Profitability, essential oils*

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN ..... **vii**
SUMARY ..... **viii**
INTRODUCCIÓN **1**
Caracterización Del Tema **2**
Planteamiento de la situación problemática 4
Objeto de estudio 6
Justificación e Importancia del Estudio **6**
Delimitación Del Problema **8**
Formulación Del Problema **8**
Objetivos **8**
Objetivo General 8
Objetivos Específicos 8
Hipótesis **8**
Aporte Teórico **9**
Aplicación Práctica **9**
CAPÍTULO I **10**
Marco Teórico 10
1.1 Estado del Arte 10
1.2 Bases Científicas y Teóricas del Estudio 13
1.2.8 Canales de distribución 19
1.3 Fundamentación legal 20
CAPÍTULO II **25**
ASPECTOS METODOLÓGICOS 25
2.1 Métodos 25
2.2 Población y Muestra 26
2.3 Técnicas de recolección de información 27
2.4 Estadística Descriptiva 27
2.5 Indicadores financieros 27
2.6 Cronograma de actividades 28
RESULTADOS **29**
Análisis del Mercado 39
Análisis de la encuesta 39
Análisis del consumidor 39
Análisis de competencia 39

Análisis de distribuidores..... 40
DISCUSIÓN 81
CONCLUSIÓN 84
RECOMENDACIONES 85
Bibliografía..... 86

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se desarrollará un plan de negocios para implementación de empresa productora y comercializadora de aceites elaborados a base de frutas-vegetales en Guayaquil.

De acuerdo con los datos otorgados por las entidades del Gobierno, en el transcurso del año 2017 el Ecuador logró facturar aproximadamente 583 millones USD en productos cosméticos, registrando un incremento equivalente del 8,3% superior al año anterior (Pro Ecuador, 2019). Lo que ha provocado e impulsado que se incrementen el número de empresas dedicadas a la actividad del cuidado personal, físico y salud de una persona y a su vez la considerable demanda de este.

En la actualidad, el desarrollo socioeconómico conlleva a tomar iniciativas de emprendimiento orientadas a buscar soluciones a las necesidades de auto sustento de las personas. Esta investigación aborda el tema de un Plan de negocios para la implementación de una empresa productora y comercializadora de aceites elaborados a base de frutas y vegetales en Guayaquil.

En la investigación del tema planteado se ejecutará a través de los objetivos definidos como la elaboración de un Plan de Negocios para la creación empresa productora y comercializadora de aceites elaborados a base de frutas-vegetales en Guayaquil. la realización una investigación del mercado para conocer el segmento del negocio, un plan de marketing para el target al cual va dirigido el proyecto adecuando las estrategias necesarias y la determinación de factibilidad financiera de establecer una empresa productora y comercializadora de aceites elaborados a base de frutas-vegetales.

Caracterización Del Tema

En la actualidad, el desarrollo socioeconómico conlleva a tomar iniciativas de emprendimiento orientadas a buscar soluciones a las necesidades de auto sustento de las personas. Esta investigación aborda el tema de un Plan de negocios para la implementación de una empresa productora y comercializadora de aceites elaborados a base de frutas y vegetales en Guayaquil.

Se ha observado una fuerte demanda en la industria cosmética y la notable preocupación por el cuidado de la piel. Por esta razón, se considera importante ya que es el órgano más amplio y pesado que protege el cuerpo humano contra agentes externos como el calor, la luz, las lesiones y las infecciones. Igualmente, regula la temperatura corporal, el almacenamiento de líquidos y lípidos y la percepción de diferentes sensaciones como el tacto, el dolor y la presión a través de receptores nerviosos.

En este sentido, según lo mencionado por Durán, Torres y Sanhueza (2015) desde épocas ancestrales los humanos han utilizado aceites que han formado parte de su alimentación y otros fines domésticos, son considerados productos de origen vegetal o animal, cuyos componentes están compuestos por triésteres de ácidos grasos y glicerol, también denominado triglicéridos.

Desde la perspectiva de Malabre (1995) considera que los aceites son sustancias volátiles, caracterizadas por extractos altamente concentrados compuestos por hormonas, vitaminas, antibióticos y antisépticos. De acuerdo con ello, es importante aprovechar la materia prima a base de frutos y vegetales que contribuyen al bienestar de la salud y la vida.

De acuerdo con Donat (2017), la variada y extensa gama de aceites esenciales y sus respectivos orígenes, pueden ser prácticamente todos extraídos de la valiosa naturaleza que nos ha dado la evolución de la vida, y los ricos y adyacentes ecosistemas que cubren nuestras zonas siendo tan productivas y beneficiosas para causar en el ser humano mejoras no solo físicas sino de salud.

Por otra parte, en el Diario el Universo (2019) reseñó que “la tendencia a nivel mundial por el uso de cosméticos con aceites vegetales y productos orgánicos ha llevado a emprendedores locales a incursionar en esta oferta con fórmulas a base de plantas locales”

De acuerdo con los datos otorgados por las entidades del Gobierno, en el transcurso del año 2017 el Ecuador logró facturar aproximadamente 583 millones USD en productos cosméticos, registrando un incremento equivalente del 8,3% superior al año anterior ProEcuador,(2019). Lo que ha provocado e impulsado que se incrementen el número de empresas dedicadas a la actividad del cuidado personal, físico y salud de una persona y a su vez la considerable demanda de este.

Según el Banco Central del Ecuador (2020) en su informe sobre la participación porcentual de productos no tradicionales, informa que para el año 2020 la exportación de extractos de aceite vegetales se encuentra en un margen del 1.4%, con una participación en valor del 2.1% para este periodo. Lo que significa un importante aporte con respecto a otros productos tales como manufacturas de cuero en un 0,9%, y el 0,7% en productos elaborados de jugos y conservas de frutas.

En este sentido, según informe de la empresa Olimerca (2020) productora de aceites vegetales, en la última semana del mes de febrero tuvo un incremento del 5,2% en valor, mientras que en volumen se observa un incremento del 15,6%, respecto a la semana anterior”. Lo que resultó una evolución significativa en cuanto a sus ingresos, habiéndose destacado principalmente las compras online, esta representación inicia un buen índice de consumo.

De acuerdo con lo referido por Alvarado (2020), los productos naturales no contienen glicerina y otros químicos que pueden ocasionar daños, además se absorben de mejor manera en la piel y no causan oclusión. Lo que implica grandes beneficios en la salud y el cuidado con el medio ambiente al producir aceites naturales que mantengan procesos de producción limpios y garantizados.

Actualmente, la higiene, el cuidado de la piel, el cuidado de la belleza y la imagen estética han aumentado. Los ecuatorianos recurrieron al uso de productos naturales para una mejor limpieza y cuidado y decidieron adoptar diversos tratamientos que beneficien su salud e higiene personal.

En el presente plan de negocio se pretende establecer la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceites elaborados a base de frutas y vegetales, este negocio explicará todo el proceso por el que pasará la empresa desde su acopio fresco de la materia prima por medio de una alianza estratégica que se aprovechará el sin número de frutas y vegetales que se producen en las diferentes regiones del Ecuador hasta la transformación y comercialización del producto final.

Planteamiento de la situación problemática

El diseño de un plan de negocios enfocado en la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceites naturales nace de la necesidad estética de las personas residentes de Guayaquil, puesto que, por su deseo de verse y sentirse bien, recurren significativamente al uso de productos cosméticos que contribuyan y brindan grandes beneficios, en especial cuando aborda temas referentes al cuidado personal.

Así, Lockwood (2009) indica que la piel es una de las partes del cuerpo que indispensablemente requiere de sumo cuidado y protección ya que está expuesta a diversos factores del ambiente que pueden atentar contra su bienestar, de igual manera, se puede decir que es aquella que permite la conexión con otros órganos en la que establece que tiene una aproximación de 2m2 en las personas, con un espesor de 0,5 mm desde la zona de los párpados hasta 4mm en el área del talón. Asimismo, posee un peso de 4 a 5 kilos y una aproximación del 6% del peso corporal.

Los aceites esenciales son sustancias de consistencia aceitosa y más o menos fluidas, a veces resinosas, muy aromáticas, volátiles, casi siempre coloreadas y más claras que el agua. Se diferencian de los aceites fijos y los lípidos principales porque se volatilizan bajo la acción del aire y el calor (Brown, 2008). Es decir, son sustancias que brindan propiedades necesarias para la salud y el cuidado de la piel.

Durante la época romana el comercio de aceite se extendió por todo el occidente, de tal manera que con el pasar del tiempo se fue mejorando las técnicas de producción. Este proceso ha sido acreditado por mediante los hallazgos de ánforas con marcas Béticas, que eran utilizadas para el transporte a los largos de los ríos europeos (Márquez, 2013).

Por su parte, en un artículo obtenido del Diario el Universo (2019) menciona que “la tendencia a nivel mundial por el uso de cosméticos con aceites vegetales y productos orgánicos ha llevado a emprendedores locales a incursionar en la producción de esta área con fórmulas a base de plantas locales”. Por lo que, en otras palabras, ha sido un gran impulso en la creación de nuevos emprendimientos y planes de negocios.

El principal mercado destino para el Ecuador es Estados Unidos, aunque existen otros de menor consumo como Hong Kong, Sri Lanka y Alemania El Enfoque (2018). Se estima que nuestro país comercializa 62 tipos de aceites esenciales que son originados por el uso de plantas, hierbas, frutas y vegetales y todo lo concerniente a formar parte del ecosistema.

La industria de cosméticos se encuentra en pleno auge, es decir, que existe una demanda satisfactoria de productos de belleza, lo que implica empezar a ofrecer aceites elaborados a base de frutas y vegetales producidos en el país, indirectamente de esta manera se estaría ayudando al crecimiento productivo y socioeconómico de agricultores ecuatorianos.

Según Kathawala y Motwani (1994) aseveran que los resultados del trabajo duro y el esfuerzo continuo reflejan el proceso de innovación de las personas y sus ideas, experiencias, situaciones y proyectos exitosos logrados mediante la realización de prototipos. El uso de prototipos permite comprender mejor las necesidades del cliente y atenderlas de esta manera.

Este negocio de la belleza se ubicó en el 50% de las importaciones para el año 2018 sobre el total de las participaciones de partidas presupuestarias en este país. En la actualidad la población ecuatoriana presta más atención a su imagen que hace 10 años y que el 98% de ella tiene mínimo 5 productos cosméticos en

su hogar, datos obtenidos de (ProEcuador, 2018). Estas aseveraciones muestran que las tendencias actuales apuntan hacia el cuidado de la piel y la belleza.

Objeto de estudio

El abordaje de esta investigación comprende como objeto de estudio la elaboración de aceites a base de frutas-vegetales en Guayaquil, por lo que ofrece un campo de posicionamiento en mercado posible de posicionar, ya que cuenta con propiedades hidratantes y nutrientes esenciales beneficiosos para el cuidado y protección de la piel.

Justificación e Importancia del Estudio

Esta investigación se orienta hacia el desarrollo de un plan de negocios para la implementación de una empresa productora y comercializadora de aceites elaborados a base de frutas y vegetales, la cual se justifica en la importancia de impulsar proyectos que contribuyan al progreso socioeconómico de los ecuatorianos.

En este sentido, la razón para implementar este plan de negocios se basa en el aprovechamiento de los recursos y la diversidad tropical del Ecuador, especialmente en la ciudad de Guayaquil, que por su ubicación geográfica en la región costa, es frecuente observar personas con afectaciones en la piel como resultado a la exposición solar sin una adecuada protección.

Igualmente, son escasos los laboratorios químicos que se dedican a la producción de aceites para la piel, lo que se determina como una limitación a procesos conminados a la producción y comercialización de productos elaborados a base de frutas y vegetales para el bienestar de la población.

Al respecto, la situación problemática se magnifica por cuanto existe un mercado potencial tanto a nivel nacional como internacional que tiene gran utilidad en la producción y comercialización de aceites naturales hechos de frutas y vegetales pretendiendo crear valor agregado mediante la utilización de plantas a través del uso de plantas nativas que puedan diferenciarse en el mercado.

De este modo, la trascendencia del plan de negocios diseñado para la implementación de una empresa productora y comercializadora de aceites a base

de frutas - vegetales, se proyecta en un corto tiempo en un emprendimiento innovador como alternativa a la solución problemática referida al cuidado de la piel, cabellos, estética y cuidado facial.

En un mediano plazo se espera posicionar dentro del mercado de cosméticas del Ecuador como un producto esencial y preferido por el consumidor, que en un largo plazo podrá consolidar actividades que contribuyen al desarrollo socioeconómico del país.

De igual manera, la factibilidad del presente estudio se considera viable, por cuanto existe una gran gama de frutas y vegetales posibles de ser procesados a bajos costos. Para ello, se cuenta con recursos humanos necesarios para implementar los procesos tecnológicos y adquisición de materia prima, (Ver Apéndice 1)

Así mismo, la factibilidad financiera, se realizará con capital propio al inicio del proyecto debido a los prototipos un producto antes de su lanzamiento al mercado, una vez incursionado y cuando el producto esté maduro, se buscará inversionistas a través de la banca crediticia para emprendedores con una tasa de interés baja.

En cuanto a la vulnerabilidad del problema, existe una gran demanda de cremas corporales en el mercado, es por eso que muchas personas en distintas edades, se limitan a utilizar otros tipos de productos que sirvan como tratamiento para cuidar las partes del cuerpo expuestas a sensibilidades debido a los múltiples químicos que hoy en día aplican y que en ocasiones en vez de mejorar la piel puede causar corrosión, por ende, resulta indispensable incrementar las alternativas de productos a través del diseño de un plan de negocios para la elaboración de aceites a base de frutos y vegetales con nutrientes que además de proteger la piel, hidrata y brinda una agradable sensación aromática libre de químicos tóxicos.

Por lo que resulta importante e imprescindible llevar a cabo la ejecución del proyecto, privatizando la preocupación que se tiene en los habitantes Guayaquil y consumidores en general que tengan el deseo de cuidar su imagen exterior utilizando aceites ricos y naturales

Delimitación Del Problema

El presente trabajo se realizará en la provincia de Guayas, cantón Guayaquil, en el sector los Ceibos vía Daule, que además de ser una zona donde convergen diversas plantas procesadoras de alimentos, es una vía de gran movilidad comercial. En este caso, el plan de negocios tendrá un lapso de ejecución comprendido de un año como periodo de prueba.

Formulación Del Problema

¿Es viable una propuesta de plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de aceites naturales elaborados a base de frutas - vegetales en Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de negocio para la implementación de una empresa productora y comercializadora de aceites naturales elaborados en base a frutas y vegetales en Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación de mercado que permita determinar el segmento objetivo, cuantificar la demanda y conocer las nuevas tendencias de uso de los aceites esenciales en Guayaquil
2. Diseñar el modelo de negocio y el plan de marketing que permitirá definir y marcar la inserción del producto en la mente del consumidor
3. Establecer un estudio de viabilidad económica-financiera para la ejecución del proyecto.

Hipótesis

Una propuesta de plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de aceites naturales elaborados a base de frutas - vegetales en Guayaquil es viable

Aporte Teórico

Ya concluido el presente trabajo se espera generar nuevos conocimientos que contribuyan a la resolución de problemas o incertidumbres que se presenta en la industria cosmética no solo en Guayaquil sino en todo el Ecuador y así se pueda reactivar la economía y el interés en la industria.

Aplicación Práctica

Una vez publicado los resultados de este trabajo de estudio, los conocimientos generados servirán para referencia al momento de implementar la empresa dedicada a la producción y comercialización de aceites naturales de manera que permita tener un adecuado desempeño en la industria, y a su vez, sirva para impulsar al desarrollo de nuevas propuestas de negocio de esta índole.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1 Estado del Arte

Giraldo y Pérez, (2013) Decidieron elaborar un “Plan De Negocios: Industrialización Y Comercialización De Aceite Esencial De Limón En La Empresa “D’limón” En El Municipio De El Cerrito –Valle, con la finalidad de estimar su viabilidad mediante el desarrollo de su estudio, sin embargo, este le permitió llegar a conclusiones y consideraciones, que debían cambiar o sustituir para ir mejorando su propuesta día a día.

La principal razón por la que pretenden ejecutar el proyecto es porque anhelan contribuir a la sociedad, con un producto saludable, por lo que el plan de negocio le ayudó a operar y controlar mejor la idea del proyecto y a centrar claramente su propósito para satisfacer la demanda mediante los respectivos análisis y observaciones ante los entornos que rodean a la empresa y así poder marcar el posicionamiento deseado.

En un estudio realizado por Mangui (2015), destaca que la población de hoy les gusta comer productos saludables que no le afecte a su salud. El aceite de coco virgen tiene propiedades que le permiten salir de la competencia, contiene ácidos grasos medios, que se absorben y transportan directamente al hígado, lo que permite una fácil digestión y es fuente de energía. Se enfoca en el aceite Coco Vida de las casas medias de Quito, que se utiliza para alimentos orgánicos y está listo para probar nuevos productos.

Con este fin, se lanzó una campaña en los medios de comunicación para que las personas se den cuenta de los beneficios del aceite mencionado. La producción se llevó a cabo en una fábrica bien equipada, con personal para cumplir con todos los estándares de calidad requeridos para la producción de alimentos.

Por su parte, Guapumela (2015) analizo un tema muy importante relacionado con la salud y la cultura de los ecuatorianos. Su trabajo de pregrado incluye proponer un libro de cocina que cubra el vínculo entre el aceite de coco y las hierbas aromáticas (eucalipto aromático, verbena de limón, cilantro, verbena de limón y romero, para uso culinario) en platos atractivos y nutritivos.

La investigación se realizó a partir de los referentes teóricos, el criterio de los especialistas y la degustación de las recetas en las que ya se aplica la propuesta. Se trata de una investigación experimental, ya que contribuye con elementos variables a una posible solución al problema de las pocas sugerencias culinarias saludables en las que aspectos de la cultura tradicional se expresan con variaciones modernas. Luego del abordaje empírico del tema, se concluyó que la combinación propuesta es atractiva y saludable

Durán, Torres, y Sanhueza (2015), en su revisión bibliográfica indican que el propósito de este artículo es aportar evidencia sobre el consumo de aceites producidos y comercializados en Sudamérica, mostrando variedad de producto en cuanto a su contenido y esencia, como lo son el de soja, canola, oliva entre otros brindando efectos de significancia positiva preocupados por la salud del consumidor, basado en estudios relacionados con el tema.

Así mismo se consideró que el consumo o la demanda de los aceites se ha incrementado en la zona de estudio y que la comunidad está aportando de manera directa al cuidado personal, focalizados en seguir una dieta regulada. América del Sur es un importante productor de diversos aceites vegetales

Pilco (2015) Indica que la industria petrolera ecuatoriana depende exclusivamente de dos tipos de semillas oleaginosas, como la palma africana y la soja. Destacando que su objetivo fundamental es lograr la plena optimización en su proceso de extracción del aceite de Tungurahua, el cual es considerado como una de las especies de gran valoración en la región oriente del País, y que sería conveniente que pueda ser explotada para beneficio de la sociedad en general.

El enfoque cuantitativo de la investigación permitió la representación del resultado porcentual para estimar el grado de desempeño que tendría dentro del proceso de extracción de dicho aceite, considerando como variables: la relación peso / volumen de hexano y temperatura, para aprovechar todo el aceite.

Por otra parte, Riveros y Leal (2016) el objetivo de este proyecto se basó en la creación de un producto innovador y saludable que ofrezca al consumidor una alternativa que tenga un gran impacto en la calidad, precio y beneficios que ayuden a prevenir enfermedades crónicas.

Para lograr el desarrollo eficiente del proyecto, se realizó un diagnóstico situacional y competitivo basado en la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter, la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal, estudio financiero, identificación y análisis de riesgos que apareció durante la ejecución del proyecto, el plan operativo y, finalmente, una evaluación económica, social y ambiental, determinando así la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del proyecto.

De acuerdo al Plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales en base a plantas nativas de la región del Cusco-Perú propuesto por Silva (2017), esta idea surge debido a la falta de nutrientes que no proporcionamos en nuestro cuerpo, generalmente los seres humanos, tenemos un poco de descuido cuando se trata del cuidado personal como la humectación de la piel entre otras variables, por lo que se realizó un estudio para distribuir y dar a conocer los beneficios que poseen los aceites con el fin de generar un cambio y dar solución a aquellas necesidades insatisfechas de tipo cosmetológica en las personas de la región.

De tal modo, Silva (2017), propuso un Plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales en base a plantas nativas de la región del Cusco-Perú, esta idea surge debido a la falta de nutrientes que no proporcionamos en nuestro cuerpo, generalmente los seres humanos, tenemos un poco de descuido cuando se trata del cuidado personal como la humectación de la piel entre otras variables, por lo que se realizó un estudio para distribuir y dar a conocer aceites que cubren dicha necesidad al aplicar en las zonas requirentes. Llevó a cabo la implantación de encuestas en donde gracias a los resultados obtenido se concluyó e Identificó que la estrategia de crear alianzas estratégicas, causarían gran impacto en el negocio.

Segura (2017), indica que el cultivo de la palma en el Ecuador se ha convertido en una actividad agrícola e industrial muy rentable y dinámica, impulsando el desarrollo económico y social de las zonas rurales. El propósito de este estudio de caso fue brindar información sobre la exportación directa de aceite de palma a los productores de palma en el cantón de Quinindé.

Para este caso de estudio, la metodología fue la investigación exploratoria debido a la adquisición de información sobre la posibilidad de realizar un estudio más completo Terminó con la creación de un consorcio de exportación para ayudar a los productores de aceite de palma del cantón de Quinindé a exportar sus exportaciones directas a cualquier parte del mundo.

De igual modo, Miño (2018) desarrolló su título con el propósito principal de diseñar un plan para la implementación del proyecto socio-productivo dedicado a la extracción de aceite de aguacate en la organización de productores de aguacate en el Cantón de Sigchos, Provincia de Cotopaxi. En su estudio, indica que el aguacate o palta es una fruta muy rica y nutritiva. Contiene fósforo, potasio, hierro, magnesio, beta-caroteno, cobre y vitaminas del grupo B (incluido el ácido fólico), E y K. Las grasas son muy valoradas por sus propiedades nutricionales y los beneficios para la salud que obtienen de estas frutas. Por tanto, se recomienda su uso para un estilo de vida saludable, también es fuente de grandes beneficios y donde hay muy poca competencia interna y gran interés en países como Estados Unidos y España.

Finalmente, en un estudio propuesto por los autores Arcasi, Calderón, Enríquez, Villantoy, y Zúñiga (2019) en el que estableció como propósito de estudio determinar qué tan factible resulta comercializar aceites esenciales en la zona propuesta. Para ello, hicieron uso de entrevistas para poder tener acceso a información primaria que le permita tener una guía en cuanto al fenómeno de estudio, así mismo acudieron a la aplicación de encuestas que se destinó a 317 persona de la zona metropolitana, la cual se pudo conocer los diversos factores y elementos internos y externos que engloba la empresa, y de este modo dio paso al desarrollo de ideas y estrategias para mejorar y optimizar los procesos y costos de la ejecución del proyecto, y así se estimó que representan un alto valor de éxito.

1.2 Bases Científicas y Teóricas del Estudio

1.2.1 Aceites esenciales

Se denominan aceites esenciales a la sustancia de consistencia grasa, más o menos líquidas, a veces resinosas, muy fragantes, volátiles, casi siempre coloreadas y más claras que el agua (Yepes, Montoya, Orozco, 2008). Se

distinguen de los aceites sólidos y los lípidos principales porque se evaporan bajo la acción del aire y el calor. Los aceites esenciales están ampliamente distribuidos en aproximadamente 60 familias de plantas, que incluyen composiciones labiadas, lauráceas, mirto, piña, rosácea, rutácea, umbelífera, etc. Flores, frutos, hojas, raíces, semillas, arbustos, malas hierbas y cáscaras de hortalizas sirven como materia prima para su preparación según las hortalizas a utilizar. (Ver Apéndice 2).

Los aceites esenciales son de tipo líquido un poco volátil, que disponen de contenido de sustancias aromatizantes de plantas que son de gran significancia en el mercado de la cosmética (perfumes y fragancias), alimentación (especias y perfumes) y farmacéutica (especias) (García, 2008).

1.2.1.1 CONSUMO DE ACEITES ESENCIALES COMO ESTILO DE VIDA

El uso apropiado de los aceites esenciales de origen natural adoptados como estilo de vida en las personas, utilizados como una solución para imperfecciones y problemas en el cuerpo humano, debido que al aplicarlo o untarlo en las zonas en las que se pretende obtener cambios, y tal es el caso, que marca un efecto de suma utilidad, este tiende a ser eficiente, es justo por esa razón que el ser humano se inclina a usarlo, por el funcionamiento y reacciones que causan.

Sin embargo, resulta indispensable que se tenga en cuenta ciertas especificaciones que son necesarias, es así como Doterra de México (2020) hace referencia que “Los aceites esenciales que son sensibles al sol incluyen una nota de advertencia o precaución, por lo que es importante que te asegures de leer cuidadosamente las etiquetas antes de su aplicación”.

1.2.2 Características fisicoquímicas de los aceites

1.2.2.1DENSIDAD

Para caracterizar el estado muy singular de la colección de la sustancia, se utiliza la propiedad física intensa llamada densidad, que indica la cantidad de masa del cuerpo material presente en un volumen definido de la misma. En otras

palabras, la densidad de un aceite se define como la relación de su masa por unidad de volumen y se expresa en gramos por mililitro (Toledo, 2011).

1.2.2.2 ACIDEZ

Esta es la cuantificación de la cantidad de ácidos grasos libres que se encuentran en aceites y grasas. La presencia de ácidos grasos libres es el resultado de una reacción de hidrólisis de los triglicéridos que forman el aceite. Esta reacción suele estar provocada por la acción de enzimas lipolíticas (lipasas), que actúan como catalizadores de la reacción en condiciones normales de temperatura y presión (González, 2010).

1.2.3 Característica de los Aceites esenciales para cuidado personal

Entre las principales características que aborda el uso de aceites esenciales que son utilizados para el cuidado personal tenemos:

- Son de origen Natural
- Contienen propiedades de limpieza
- Contienen propiedades curativas.
- No causan toxicidad en la piel, siempre y cuando se considere que la persona no sea alérgica a la fruta.
- Permite mejorar zonas del cuerpo humano que se detecta una irregularidad.
- Son productos de fácil acceso y menor costo.
- Sirven como humectante, hidratante y aclarador en la piel, cabello, uñas, etc.

1.2.3.1 Beneficios para la salud.

Desde el punto de vista nutricional, los ácidos grasos omega-9 se consideran no esenciales porque pueden ser sintetizados por el cuerpo, mientras que l5os ácidos grasos omega-6 y omega-3 son esenciales porque no pueden ser sintetizados por el cuerpo. Se recomienda la ingesta de aceites ricos en ácidos grasos mono y poliinsaturados (Valenzuela & Nieto, 2003).

1.2.4 Tipos de Aceites Esenciales para cuidado personal

Por su parte, Echeverri (2020) en su artículo aprobado por la médica Karla Henríquez describe varios tipos de aceites que existen, sin embargo, se sabe que son múltiples las opciones que se tienen en la naturaleza para poder crear aceites de origen natural; aunque por lo general, sin importar de qué tipo de aceite u olor sea, en conjunto cada uno de ellos poseen características y cumplen con un propósito individual, logrando convertirse como parte fundamental en la vida de los seres humanos. (Ver Apéndice 3)

1.2.5 Plan de Negocios

Para Viniegra (2007) indica que “el plan de negocio es una planeación de una empresa de manera ordenada con el propósito que esta tenga éxito, considerando cada una de sus áreas esenciales como lo es finanzas, administración, mercadotecnia, operaciones, etc.”.

Elaborar un plan de negocio es la mejor decisión que una persona puede elegir antes de iniciar un negocio, puesto que mediante su desarrollo es posible determinar la viabilidad de la idea, o a su vez, corregir las falencias existentes de modo que centre una idea de negocio estableciendo un mercado meta y el segmento adecuado.

1.2.5.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

A continuación, se expone las ventajas y desventajas que (Bravo & Cárdenas, 2016) en su estudio sobre la implementación del plan de negocio:

De lo expuesto, es conveniente, destacar que el plan de negocios posee múltiples ventajas que al momento de tener una idea de negocio le permitirá evaluar y descartar ciertas posibilidades, estrategias y propuestas que se pretendían ejecutar. El plan de negocios generalmente se orienta hacia un futuro deseado, teniendo coherencia en su cuantificación técnica, economía, financiera, política y medio ambiental. (Ver Anexo 1)

1.2.5.2 BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Por su parte Puente & Carrasco (2017) menciona que los beneficios de un plan de negocios son los siguientes:

- Permite establecer las metas y objetivos de forma clara y concreta.
- Facilita el proceso de determinación de los factores del negocio.
- Te hace ver las ideas de manera real.
- Agilita la obtención de inversionistas, equipo, directivo, etc.
- Fortalece la coordinación de tareas de la organización
- Queda como punto de referencia para posibles nuevos.
- Evalúa y estima la viabilidad y factibilidad de la ejecución del proyecto.

1.2.5.3 TIPOS DE PLANES DE NEGOCIOS

De acuerdo con Weinberger (2009) determina que los planes de negocios se categorizan bajo 4 tipos, por lo general, un plan de negocio se efectúa con el fin de estimar la viabilidad y factibilidad para ejecutar un proyecto, es decir, que a través de su desarrollo sea posible determinar los aspectos positivos y negativos que dicha acción conlleva.

Por lo que cuando se establece en empresas en marcha, implica la posibilidad de que puedan crecer y por ende aumentar significativamente su productividad y rentabilidad, en fin, resulta sumamente necesario que, gracias al plan de negocio, se pueda estimar y evaluar de forma independiente el comportamiento y uso de los recursos y demás costos asociados.

Mientras que, cuando el plan está dirigido a nuevas empresas, se conoce que es como un mecanismo que sirve para estructurar y moldear la idea de negocio de manera que se pueda proceder a la puesta en marcha de la misma. Lo que se convertirá desde un enfoque visionario al tipo de plan que busca cumplir exitosamente sus objetivos pero que, para ello, deben corregir las falencias y variar percepciones a lo largo de su desarrollo.

El plan de negocios enfocado para los inversionistas se propone como principal objetivo o principio lograr la obtención máxima de inversores, para ello,

es indispensable que se proporcione la información correspondiente no sólo sobre la idea del negocio sino sobre una real y adecuada proyección y factibilidad económica que determine un óptimo funcionamiento.

Por su parte, el plan de negocios encaminado a los administradores debe contar con cada detalle de las operaciones desarrolladas en la organización, debido a que expone las áreas funcionales, que muestra y refleja confiabilidad y complejidad en el negocio.

1.2.5.4 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Según Moreno, Hidalgo, & Correa (2018) para diseñar un buen plan de negocio, éste debe contar con la estructura siguiente: “Comportamiento del mercado (análisis de mercado); la estructura organizacional acompañada del proceso productivo (análisis técnico); los requerimientos de recursos (análisis económico); los ingresos y gastos del negocio (análisis financiero), y lo que hoy en día se está poniendo en práctica por conciencia social o responsabilidad ambiental (prácticas sociales y ambientales)”.

En base a esta estructura presentada. Es preciso mencionar los elementos que la componen por lo que comienza redactando un breve resumen en el que se expone lo más relevante del plan pero que principalmente lograra captar la atención de las personas, luego se procede a la respectiva descripción y construcción de la filosofía corporativa, como es el caso de la visión. (Ver Anexo 2)

Posteriormente, se efectúa el análisis al mercado en el sector o mercado en el que se desea competir. Así, es posible el planteamiento estratégico para poder evaluar la situación en la que se encuentra la idea, Para después poder determinar en donde se comercializará y venderá el producto.

De este modo, se realiza el análisis del manejo de los recursos, la maquinaria, materiales e instrumentos que constaran para el proceso productivo, información que es utilizada y de gran beneficio para elaborar el adecuado estudio técnico, económico y financiero para estimar la factibilidad del estudio del plan de negocio.

1.2.6 Análisis derivados en el Plan de Negocio

1.2.5.5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Analizar el sector de una empresa es básicamente un estudio de mercado; un análisis de la competencia para saber dónde operará una empresa, contra quién competirá y en qué condiciones lo hará.

1.2.5.5.2 ANÁLISIS DE MERCADO

Un análisis de mercado proporciona información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables en un mercado. También puede determinar la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio específico. Con base en este conocimiento, puede tomar decisiones informadas sobre posibles estrategias de marketing.

1.2.5.5.3 ANÁLISIS TÉCNICO

Consiste en identificar los requisitos que tiene para los procesos productivos para que su empresa pueda fabricar productos u ofrecer servicios. Estos procesos también incluyen las materias primas y su desempeño, el talento humano que será responsable de estos procesos, las máquinas y dispositivos, y la distribución física de la planta y su infraestructura.

1.2.5.5.4 ANÁLISIS FINANCIERO

El propósito del análisis financiero es resumir los recursos monetarios necesarios y cuantificar el capital disponible para iniciar el negocio.

1.2.5.5.5 ÍNDICES FINANCIEROS

De acuerdo con (Morelos Gómez, Fontalvo Herrera, & de la Hoz Granadillo, 2012) en su artículo menciona los siguientes indicadores expuestos. (Ver anexo 3)

1.2.7 Estrategias de negociación con los siguientes actores

A continuación, se detallan las estrategias desarrolladas para lograr una óptima y oportuna negociación tanto con los proveedores como con los clientes, y, por ende, las habilidades que resaltan por parte del negociador. (Ver anexo 4)

1.2.8 Canales de distribución

Las líneas de uso del producto se encuentran categorizadas bajo el cuidado corporal y facial. Por ello, se ha establecido que los canales de distribución apropiados para la distribución y comercialización del producto será detallado.

1.3 Fundamentación legal

1.3.1 Crear o constituir una empresa en Ecuador, pasos:

- Primero, la reserva de nombre se la realiza desde la página web de la Superintendencia de Compañías.
- A continuación, se realiza el contrato social que regirá a la empresa. Por esta razón, es conveniente realizar este documento con asesoría legal. Además, se elabora una minuta firmada por un abogado.
- El siguiente paso, consiste en abrir una cuenta de inversión en un banco. Esto con el motivo, de que los accionistas o socios aportan y pagan el mínimo del capital suscrito y adicionalmente, se inscribe el nombre de todos los socios. Por otro lado, los valores dependen del tipo de compañía. En este caso, el capital mínimo: $400 para compañía limitada. Mientras, es $800 para compañía anónima.
- Después, el notario público recibe la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- Luego, la Superintendencia de Compañías recibe la escritura pública para su revisión y aprobación.
- Seguidamente, con la resolución de creación de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías del Ecuador se procede a realizar la publicación del extracto de la resolución en un diario de circulación nacional.
- Asimismo, dependiendo de la ciudad de domicilio de la empresa se deberá pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones. (Quito, Guayaquil)
- Entonces, se acude al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.
- Luego, cuando está inscrita la Compañía se debe convocar a la Junta General de Accionistas para nombrar los representantes de la empresa de acuerdo con los estatutos (presidente, gerente, etc.).
- Más adelante, después de la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías emite los documentos para abrir el RUC de la empresa.

- Más adelante, después de la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías emite los documentos para abrir el RUC de la empresa. (Delgado Loor, 2020)

En el presente proyecto se considera que el tipo de organización al que se pega es unipersonal, sujeta a la (Congreso Nacional, 2020) en la que dispone en su artículo 4. Que “La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte”.

Basado en la disposición transitoria impuesta en la Ley de Compañías (1999) establece la siguiente normativa:

- Las compañías anónimas o de responsabilidad limitada, cuyas acciones o participaciones estuvieren concentradas en una sola persona natural, deberán aumentar por lo menos a dos el número de sus socios o accionistas, o transformarse en empresas unipersonales de responsabilidad limitada, con la intervención del socio único, que deberá ser persona natural, dentro del plazo de un año contado a partir de la vigencia de esta Ley.

En el punto 4 del capital y las acciones en el artículo 160 hace referencia al capital de la compañía en el que dispone:

- Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías y Valores (Ley de Compañías, 1999).

Resulta importante tener en cuenta el artículo 3, puesto que es uno de los requerimientos de la Ley de Compañías (1999), en el que expresa la siguiente prohibición:

- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres;

de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

En cuanto a las especificaciones y caracterización del producto, se rige a la ley en la que establece los siguientes artículos:

- Art.8.- Los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal para su importación, comercialización y expendio en los países pertenecientes a la Comunidad Andina requerirán de la Notificación Sanitaria Obligatoria-NSO presentada ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-006-2017-CFMR, 2017).
- Art. 32.- Todo establecimiento comercializador, distribuidor, de logística y almacenamiento de productos cosméticos, productos higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal deberán contar con su respectivo permiso de funcionamiento y sus productos deberán contar con la respectiva NSO vigente (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-006-2017-CFMR, 2017).

Por su parte, de acuerdo con (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-006-2017-CFMR, 2017) resalta que:

- Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud. La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior. Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo con la categorización señalada en el presente

Reglamento, conforme a su riesgo sanitario (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-006-2017-CFMR, 2017).

1.3.1 Código del trabajo

Codificación 2005-017 u. Comisión Legislativa y Codificación del Congreso Nacional. La Comisión Legislativa y Codificadora del H Congreso Nacional, de acuerdo con la Constitución Política de la República, ha considerado necesario llevar a cabo la codificación vigente de la Legislación Laboral para actualizar la Ley del Trabajo de acuerdo con lo establecido en la Constitución Política de la República.

- Art. 2.- Obligato1riedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio en la forma y con las restricciones que prescriben la Constitución y las leyes.
- Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre de dedicar sus esfuerzos al trabajo legal que sea bueno para él. Nadie podrá ser obligado a realizar un trabajo gratuito o remunerado que no sea requerido por la ley, salvo en casos de urgencia o necesidad de asistencia inmediata. Fuera de estos casos, nadie está obligado a trabajar salvo mediante contrato y la correspondiente indemnización. En general, todo el trabajo debe pagarse.
- Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del empleado son inalienables. Cualquier disposición en contrario es nula.
- Art. 5.- Protección judicial y administrativa. - Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a proteger a los trabajadores de manera oportuna y adecuada para la garantía y efectividad de sus derechos.
- Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador. - En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, oficiales o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos lo aplican a los empleados de la mejor manera posible.

1.3.2 Plan nacional de desarrollo 2017-2021: Eje 2; Economía al servicio de la sociedad

- Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida)

Este objetivo indica que se debe promover la dinamización del mercado laboral en el aspecto de contratos para sectores que tienen una dinámica específica, lo que refiere incrementar la productividad, crear valor, innovar y crecer competitivamente beneficiando la producción nacional, capital humano local, la producción de la zona, en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía.

CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Métodos

2.1.1 Modalidad y tipo de investigación

Para la realización del presente proyecto se aplicó el método Inductivo-Deductivos ya que permitió basarse en un constructor de premisas y principios tanto particulares como generales para poder generar un análisis y conclusión que logren explicar el fenómeno de estudio.

2.1.2 Modalidad y Tipo de investigación

Se registró un enfoque mixto es decir que opera bajo la recolección y análisis de información basado en términos cuantitativos y cualitativos. Por su parte, la modalidad designada es un diseño no experimental (transeccional) de tipo descriptivo y a su vez exploratorio; puesto que se buscaba indagar, describir y verificar la viabilidad de la ejecución del proyecto y así poder analizar e identificar aquellos elementos o factores que atentan con el tipo de negocio que se pretende ofrecer a la sociedad.

Cabe recalcar que el estudio transeccional exploratorio influyó en el contexto de la construcción del estado de arte y en la obtención de los resultados generados en la encuesta llevada a cabo, y que para ello requieren de la inserción de un diseño transaccional descriptivo de cierto modo, permitió que la investigación sea un poco más amplia y detallada de modo que fue posible hacer las respectivas comparaciones.

2.1.3 Variables

- Plan de negocios

2.1.3.1 Operacionalización de Variable

Operacionalización de Variable

Tipo de variable		Definición operacional	Indicadores	Tipo de medición	Instrumento de medición
DECISORIA	VPN	Valoración de proyecto mediante indicadores financieros que permiten determinar el cumplimiento de la inversión para la comercialización de aceites esenciales a base de frutas-vegetales	VPN	Cuantitativo	Revisión documental de estudios previos, encuestas

Fuente: Elaborado por la autora, 2021

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

La población equivalía a la cantidad de habitantes de la ciudad de Guayaquil por lo que de acuerdo con los datos extraídos del último censo se conoce que fue de 2 '350.915 (INEC, 2010).

2.2.2 Muestra

El diseño muestral aplicado para el presente proyecto es el muestreo probabilístico aleatorio simple ya que implica una alta probabilidad de que las personas seleccionadas como parte de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

De mencionada cantidad de población se procedió a determinar el tamaño de la muestra mediante la fórmula finita:

- N= 2’350.915 (población)
- p =0,5(Probabilidad)
- Z= 1,96 (95%)
- q=0,5(No Probabilidad)
- e =0,05 (5% Margen de error)
- n=? (muestra)

Fórmula:

$$\frac{N^* Z^2 * (p*q)}{e^2 * (N-1) + Z^2 * (p*q)}$$

$$\frac{(2350915) * (1,96)^2 * (0,5*0,5)}{(0,05)^2 (2350915-1) + (1,96)^2 * (0,5*0,5)}$$

Desarrollo:

$$\frac{(2350915) * (3{,}8416)^{*}(0{,}25)}{(0{,}25) * (2350915\text{-}1) + (3{,}8416) * (0{,}25)}$$

$$\frac{(2257818{,}766)}{(587728{,}5) + (0{,}9604)}$$

$$\frac{(2257815{,}766)}{(587729{,}4604)}$$

n = 384 personas

2.3 Técnicas de recolección de información

Mediante el uso de encuestas será posible obtener la información necesaria e importante para el proyecto, y así mismo, conocer los cambios y perspectivas que tienen los consumidores ante el fenómeno de estudio.

Como tal, la encuesta es considerada como fuente primaria de investigación, diseñada previamente como un cuestionario, con preguntas cerradas con el fin de lograr que la cuantificación resulte más fácil y los resultados sean concretos y específicos.

2.4 Estadística Descriptiva

La técnica que se aplicará para desarrollar la respectiva representación porcentual en base a las respuestas obtenidas de la encuesta será mediante el tipo de gráfico de histograma.

2.5 Indicadores financieros

2.5.1 Valor Actual Neto

Este indicador permite conocer si el proyecto resulta viable o no resulta conveniente.

$$VAN = -1\ o + \sum_{t=1}^{n} \frac{ft}{(1+TIR)\text{^}t}$$

Dónde:

Ft: Flujo de dinero en cada periodo.

I^o: Inversión realizada en el momento inicial.

n: número de periodos de tiempo.

k: Tipo de interés exigido a la inversión.

Entonces:

VAN > 0 La inversión produciría ganancias, el proyecto es aceptable.

VAN < 0 La inversión producirá perdidas, el proyecto es rechazado.

VAN = 0 La inversión no producirá ganancias ni perdidas.

2.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador permite identificar si es financieramente viable o no un determinado proyecto.

$$TIR = VAN = -1\ o + \sum_{t=1}^{n} \frac{ft}{(1+TIR)\text{^}t}$$

Dónde:

F: flujos de dinero en cada periodo.

I^o: Inversión realizada en el momento inicial.

n: número de periodos de tiempo.

2.6 Cronograma de actividades

(Ver Anexo 5)

RESULTADOS

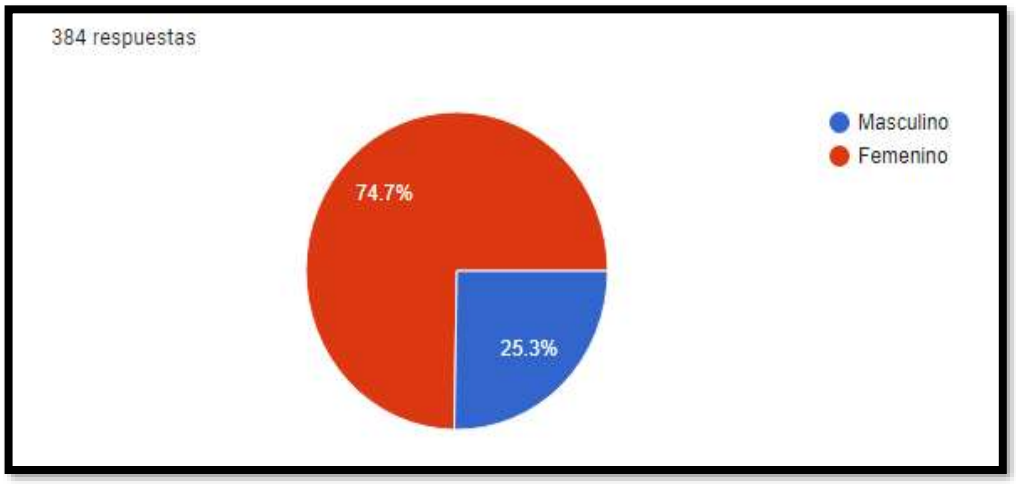
Realizar una investigación de mercado que permita determinar el segmento objetivo, cuantificar la demanda y conocer las nuevas tendencias de uso de los aceites esenciales en Guayaquil.

Para el desarrollo de este objetivo se procedió a encuestar a la población de la ciudad de Guayaquil abarcando todas sus parroquias. La muestra resultó de 384 personas para encuestar a continu0ación, se muestra un breve análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de la encuesta para tener una clara visión de los clientes y la demanda del producto dentro de la industria.

Resultados de la encuesta sobre "aceites elaborados a base de frutas-vegetales en la ciudad de Guayaquil"

Objetivo: Determinar las percepciones que tienen los habitantes de la ciudad de Guayaquil acerca de aceites elaborados a base de frutas-vegetales, de modo que permita identificar cuáles son sus gustos, preferencias y su grado de aceptación frente al producto.

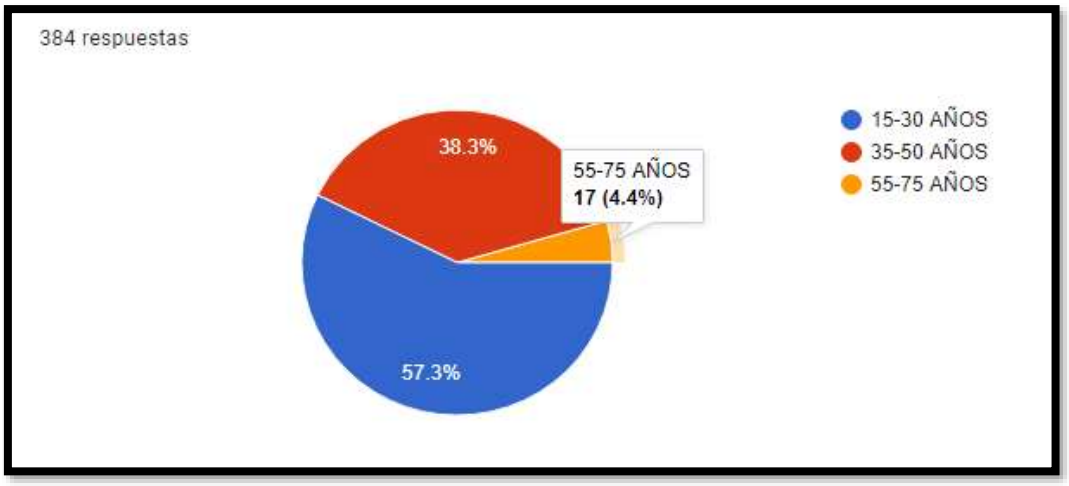
FIGURE 1 SELECCIONE SU SEXO



Fuente: Google Forms Elaborador por: La autora,2021

En los resultados de la encuesta realizada a la muestra se tuvo como resultado a la primera pregunta acerca de su sexo que un 74,7% es de sexo femenino y un 25,3% es masculino por lo tanto se puede decir que este producto de aceites esenciales está dirigido preferencialmente a las mujeres.

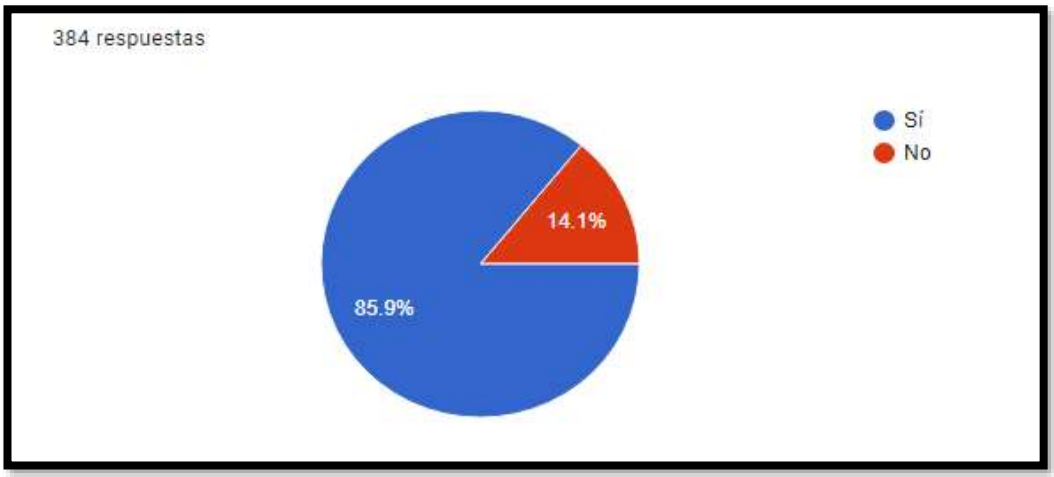
FIGURE 2 SELECCIONE SU RANGO DE EDAD



Fuente: Google Forms Elaborador por: La autora,2021

En cuanto a la edad de los futuros clientes un 57,3% corresponde al rango de 15-30 años, como segundo lugar se encuentra un 38,3% entre los 35-40 años y solo un 4,4% corresponde a los 55-75 años, por tal motivo, este producto va dirigido a personas de todas las edades ya que se puede utilizar los aceites esenciales para múltiple uso ya sea por estética o salud.

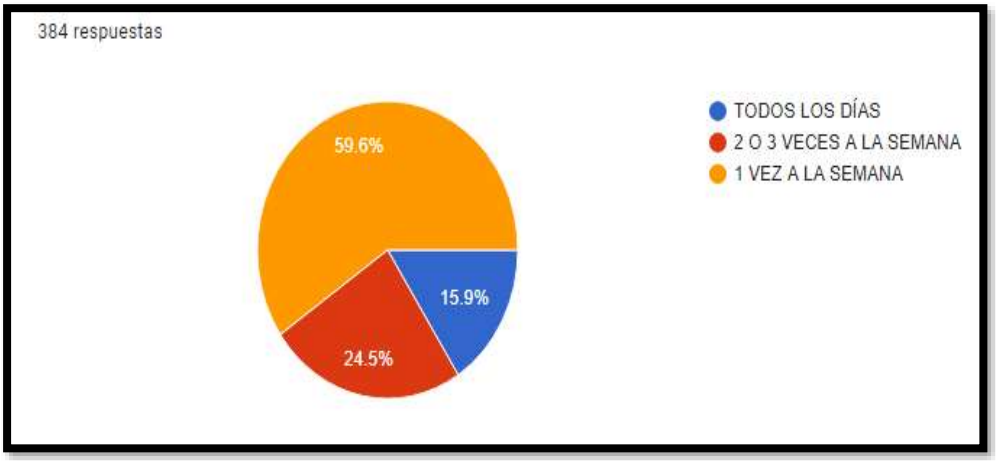
FIGURE 3 ¿USTED ALGUNA VEZ A UTILIZADO LOS ACEITES ESENCIALES?



Fuente: Google Forms Elaborador por: La autora,2021

De la muestra de 384 personas un 85,9% respondió que sí han utilizado alguna vez los aceites esenciales y un 14,1% manifiesta no haber hecho uso de este producto lo cual quiere decir que la mayoría tiene una idea de cómo debería lucir un aceite esencial de calidad.

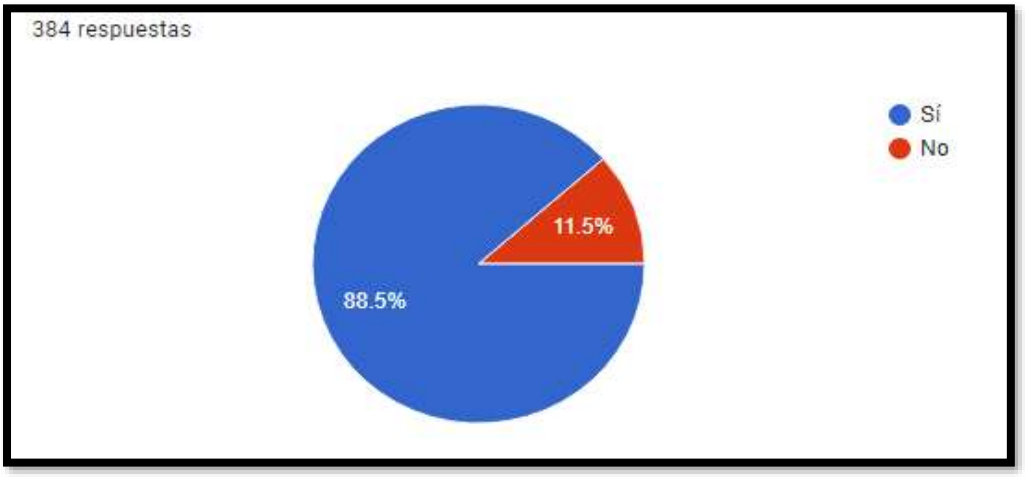
FIGURE 4 CON QUÉ FRECUENCIA USTED HACE USO DE LOS ACEITES ESENCIALES



Google Forms Elaborador por: La autora,2021

En cuanto a la frecuencia del uso de los aceites esenciales los encuestados respondieron que el 59,6% hace uso de este producto una vez a la semana seguido del 24,5% con un uso de dos o tres veces por semana finalmente está el uso de todos los días con un 15,9%.

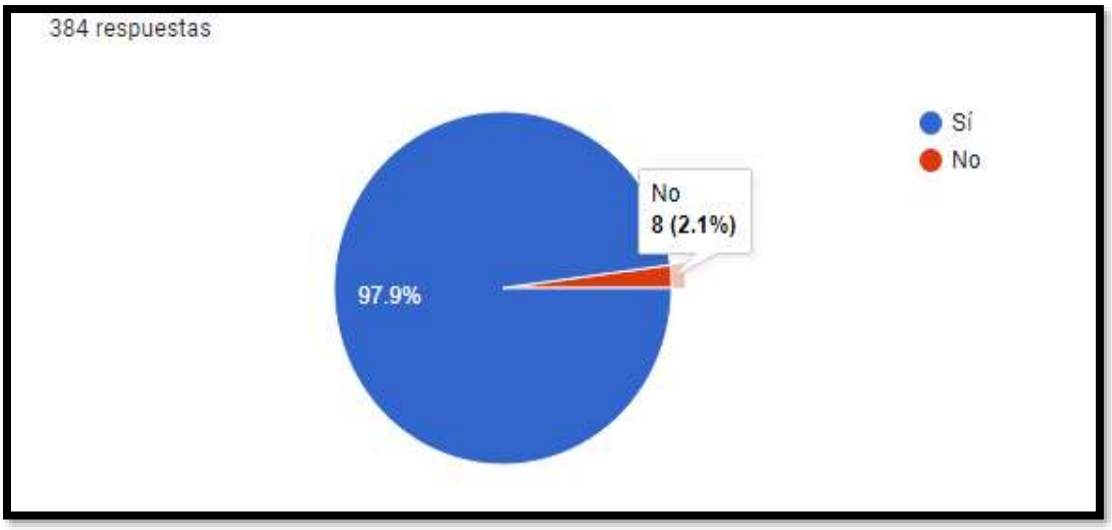
FIGURE 5 ¿UTILIZA USTED ACEITES ESENCIALES PROCESADOS QUE CONTIENEN QUÍMICOS?



Fuente: Google Forms Elaborador por: La autora,2021

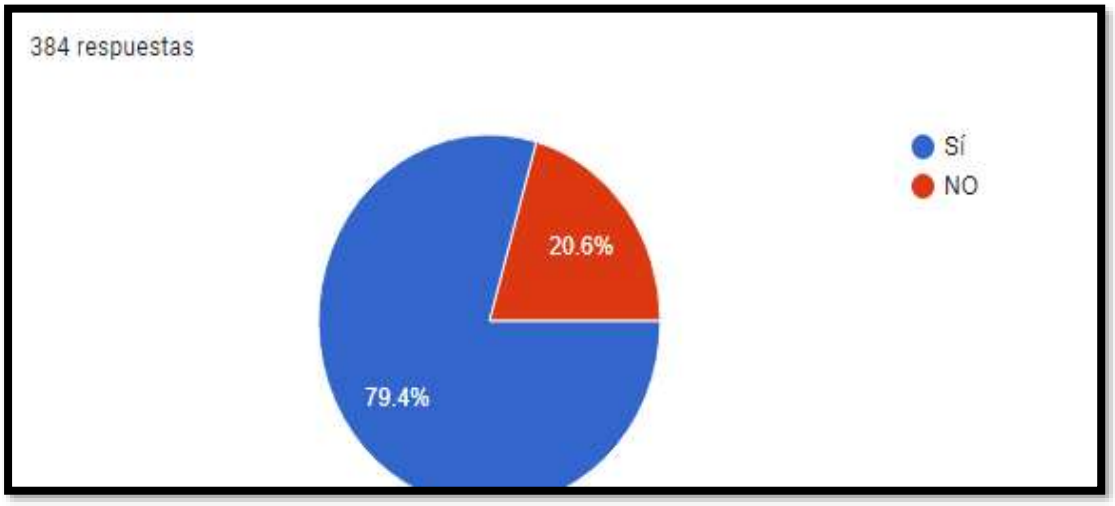
Un 88,5% de los encuestados hace uso de aceites esenciales procesados es decir que contienen químicos mientras que un 11,5% dice no hacer uso de estos aceites esenciales procesados, lo cual significaría que el aceite esencial natural les resultaría un tanto novedoso, lo cual es beneficioso para la empresa

1) **¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CONSUMIR ACEITES ESENCIALES DE ORIGEN NATURAL ELABORADOS A BASE DE FRUTAS - VEGETALES?**



Los encuestados respondieron que el 97,9% estaría dispuesto a consumir aceites esenciales de origen natural mientras que 2,1% no estaría dispuesto a consumir este producto, lo cual da una perspectiva positiva de aceptación del producto en el mercado.

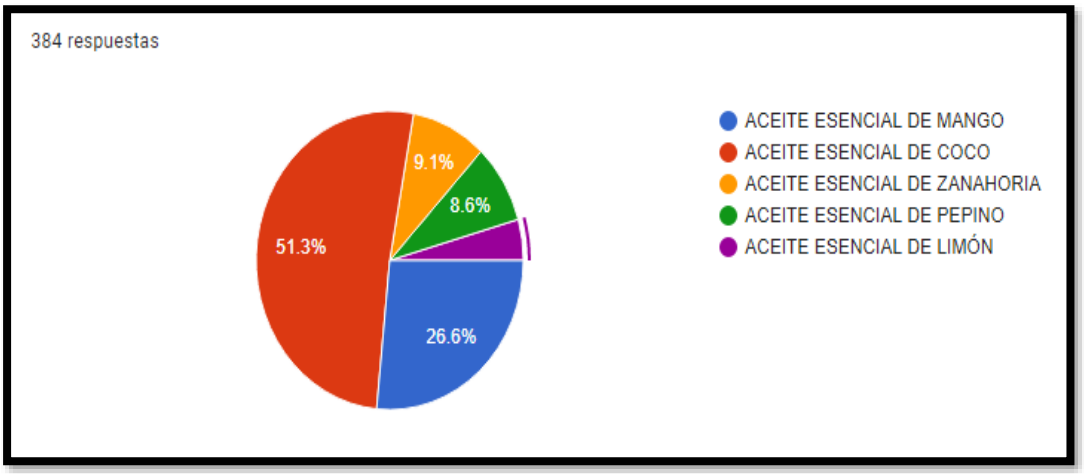
2) **¿CONOCE LOS BENEFICIOS QUE OTORGAN LOS ACEITES ESENCIALES ORIGEN NATURAL?**



El 76,4% de los encuestados respondió que tienen conocimientos en los aceites esenciales mientras que un 20,6% dijo no tener conocimiento de los

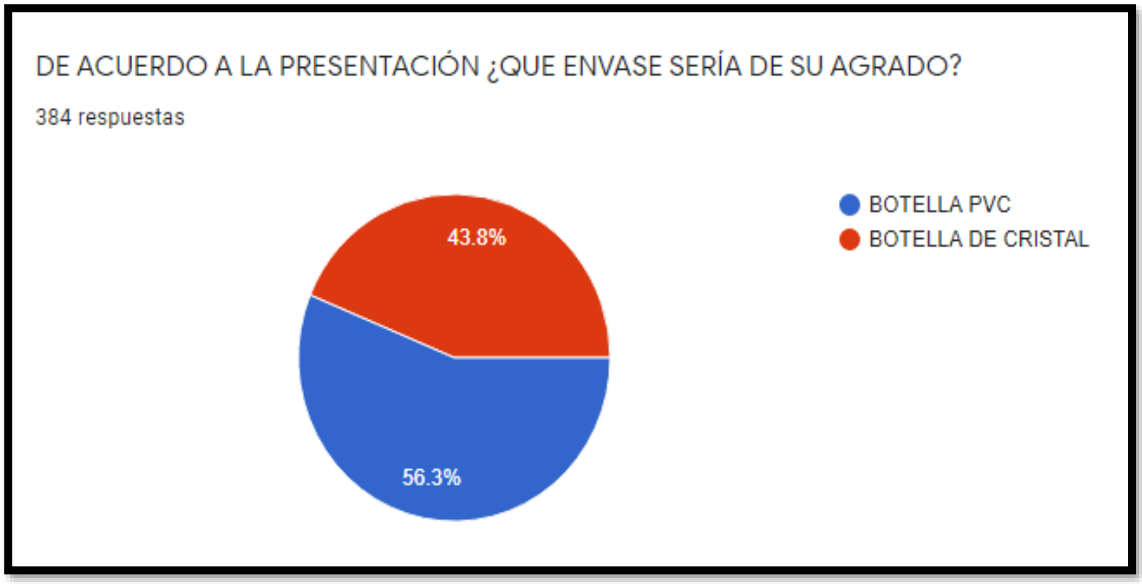
beneficios que poseen los aceites esenciales, lo cual quiere decir que un porcentaje de los consumidores no tienen los conocimientos necesarios de los aceites esenciales.

3) EN CUANTO A LOS AROMAS DE ACEITES ESENCIALES DE ORIGEN NATURAL ELABORADOS A BASE DE FRUTAS - VEGETALES. ¿CUAL DE ESTOS AROMA ESCOGERÍA USTED?



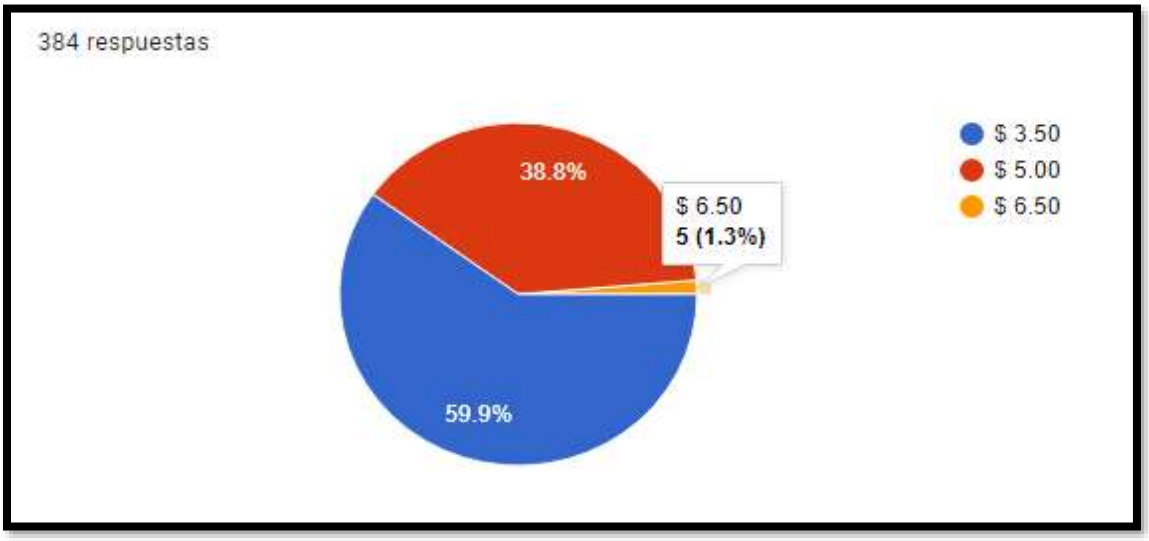
En cuanto a los aromas de los aceites esenciales el 51,3% los encuestados les dieron el primer lugar a los aceites esenciales de coco en el segundo lugar se encuentra el aceite de mango con un 26,6%, en el tercer lugar se encuentra el aceite esencial de zanahoria con un 9,1% y un 8,6% se encuentra el aceite de pepino.

4) DE ACUERDO CON LA PRESENTACIÓN ¿QUE ENVASE SERÍA DE SU AGRADO?



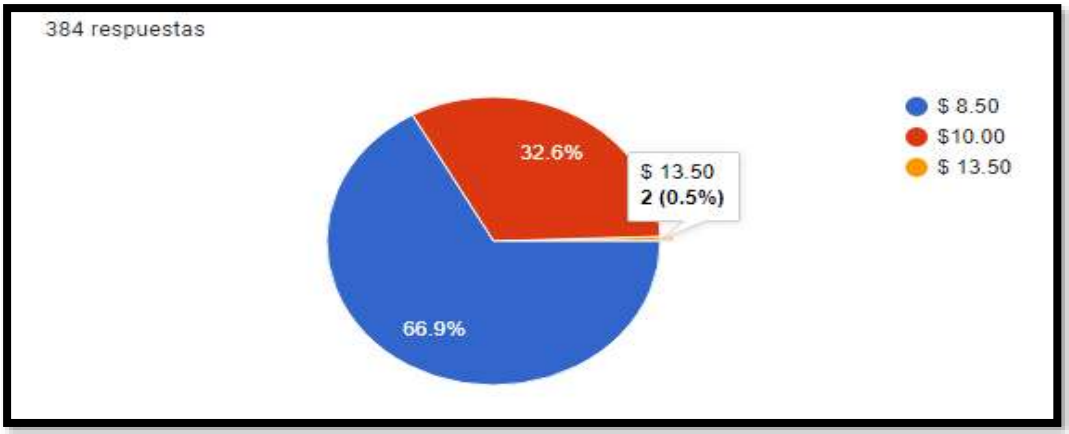
Con un 56,3% los encuestados le dan el primer lugar a la presentación de botella PVC y con un 43,8% se encuentra la presentación de botella de cristal.

5) ¿MARQUE LO MÁXIMO QUE PAGARÍA USTED POR CADA PRESENTACIÓN DE 30 ML?



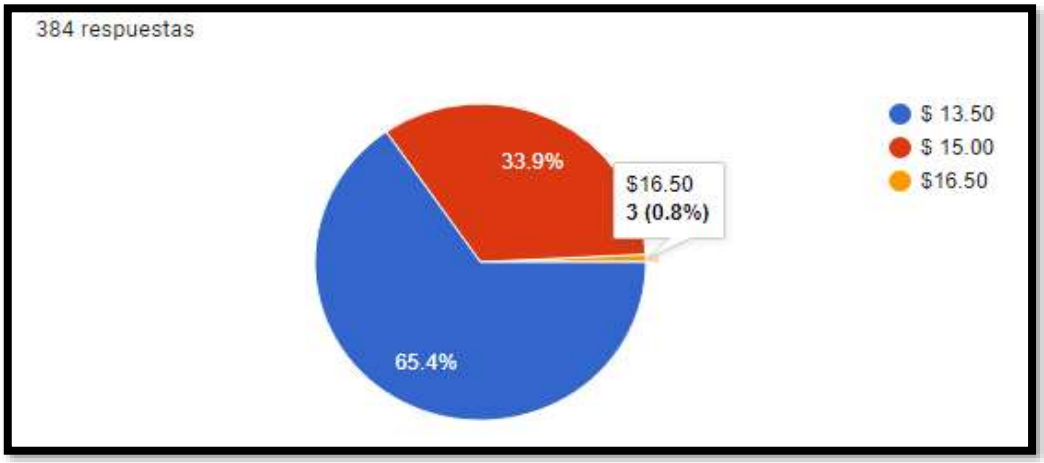
Para la pregunta de cuanto estarían dispuestos a pagar por cada presentación de 30 ML, los encuestados respondieron de la siguiente manera, el 59,9% de las personas estarían dispuestos a pagar $3,50; mientras que 38,8% eligieron pagar $5,00 el 1,3% eligieron la opción de pagar $6,50.

6) ¿MARQUE LO MÁXIMO QUE PAGARÍA USTED POR LA PRESENTACIÓN DE 60 ML?



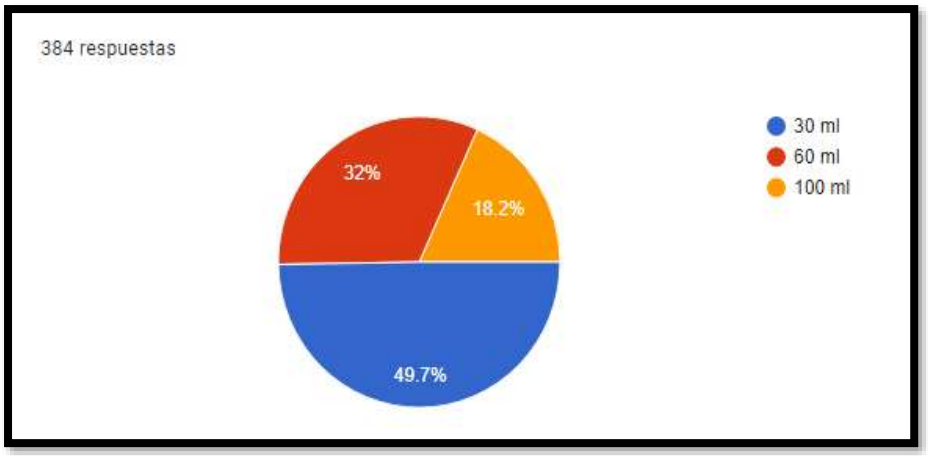
Para la pregunta de cuanto estarían dispuestos a pagar por cada presentación de 60 ML los encuestados respondieron de la siguiente manera, 66.9% de las personas estarían dispuestos a pagar $8,50 por la presentación, mientras que 32,6% eligieron pagar $10,00 y solo 0,5% eligieron pagar 13,50%.

7) ¿MARQUE LO MÁXIMO QUE PAGARÍA USTED POR LA PRESENTACIÓN DE 100 ML?



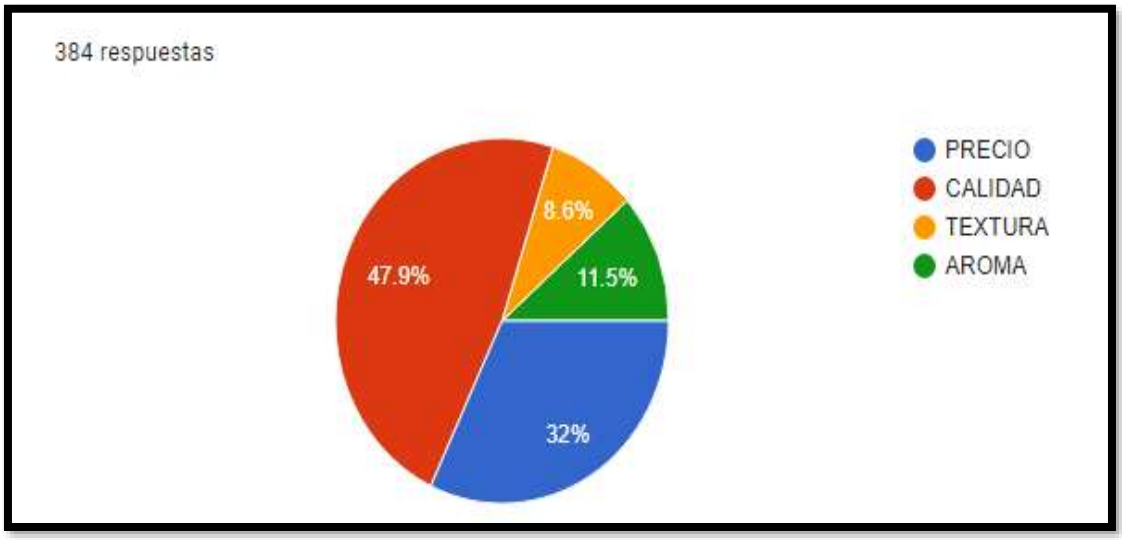
Para la pregunta de cuanto estarían dispuestos a pagar por cada presentación de 100 ML los encuestados respondieron de la siguiente manera, 65,4% de las personas estarían dispuestos a pagar $13,50 por la presentación de 100ml, mientras que el 33,9% eligieron pagar $15,00 y solo un 0,8% estaría dispuesto a pagar $16.50.

8) PARTIENDO DE LA BASE QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO, ¿CUÁL PRESENTACION COMPRARÍA USTED?



El 49,7% de la muestra eligió la presentación de 30 ml, con un 32% se encuentra la presentación de 60 ml y finalmente un 49,7% le dio el tercer lugar a la presentación de 100ml.

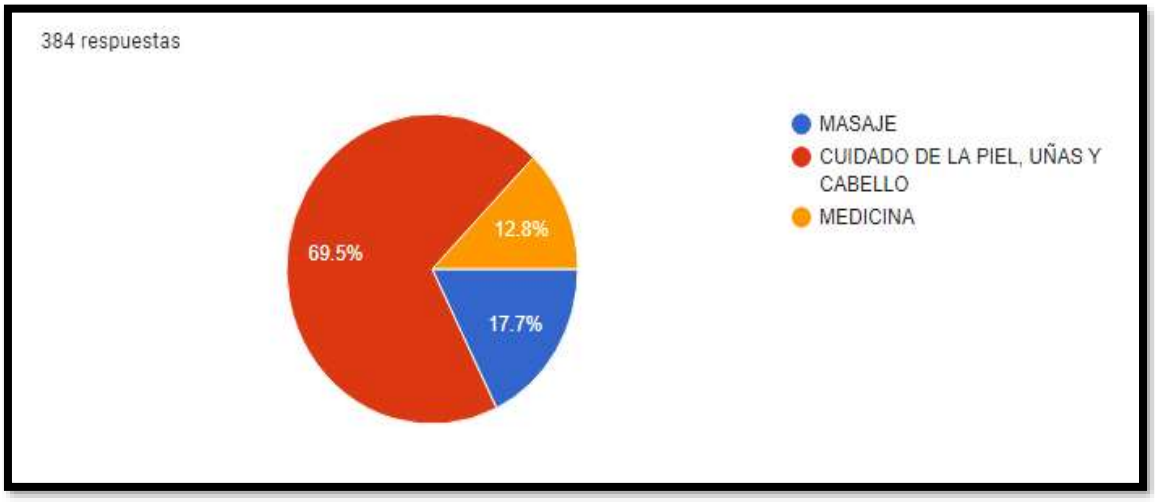
9) ¿CUÁL ES ESTAS CARACTERÍSTICAS USTED TOMARÍA EN CUENTA PARA ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO?



Entre las características que los encuestados tomarían en cuenta para adquirir el producto la muestra eligió la siguientes: un 47,9% de los encuestados eligieron la calidad como primer características, el 32% eligió el precio como

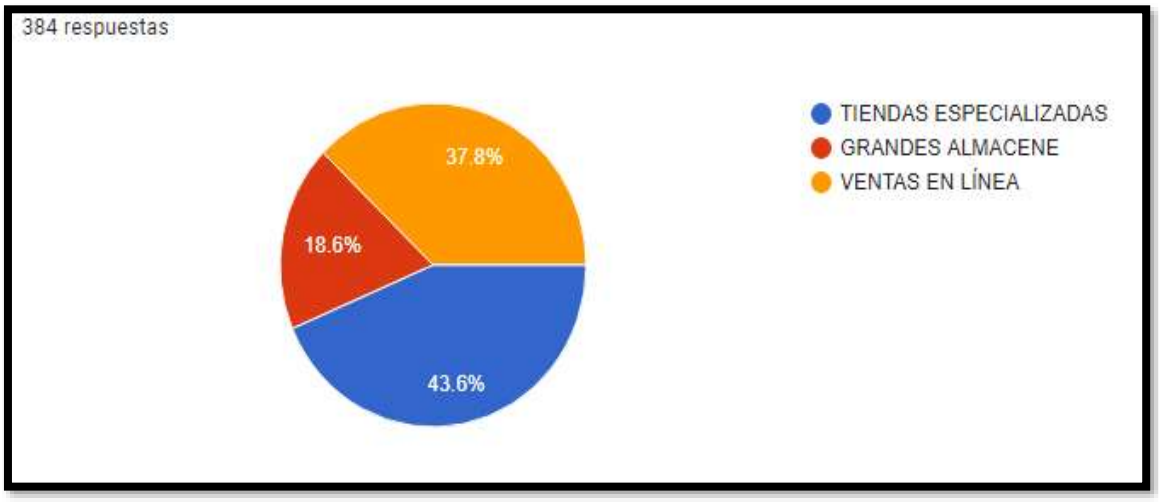
característica a tomar en cuenta lo cual le da el segundo lugar seguido del aroma con un 11,5% y finalmente un 8,6% eligieron la textura.

10) ¿BAJO QUÉ MOTIVOS SE IMPULSARÁ USTED HACER USO DE LOS ACEITES ESENCIALES?



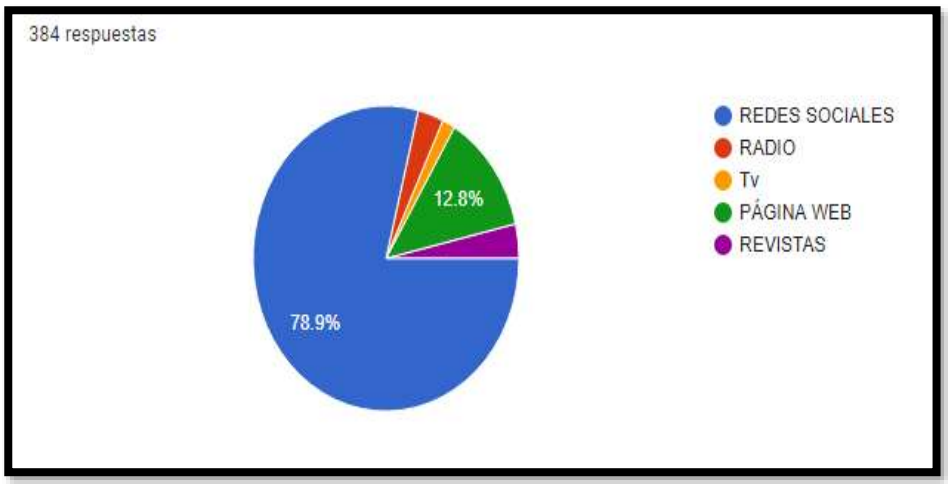
En cuanto a los motivos por los cuales los encuestados estarían dispuestos a hacer uso de los aceites esenciales el 69,5% de los encuestados dijeron que lo usarían por cuidados de la piel uñas y cabello seguido del 17,7% que manifestó hacer uso de este por masajes y el 12,8% estaría dispuesto hacer uso de este por medicina.

11)¿DÓNDE ADQUIERE USTED NORMALMENTE ESTE PRODUCTO?



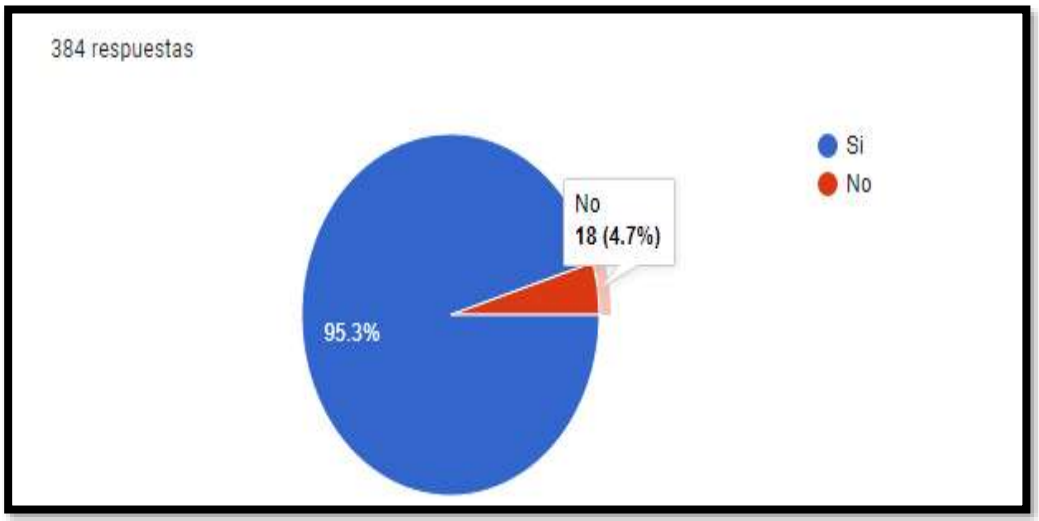
El 43,6% de los encuestados dijeron adquirir estos productos en tiendas especializadas, mientras que el 18,6% dijo adquirir a grandes almacenes para adquirir este producto y un 37,8% opto por las compras en línea.

12)¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE NORMALMENTE USTED UTILIZA PARA INFORMARSE?



En cuanto a los medios de comunicación que ellos eligieron fue con un 78,9% el primer lugar lo ocupa las redes sociales, seguido de las páginas web con un 12.8%.

13)¿LE GUSTARÍA A USTED OBTENER MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL USO Y BENEFICIO DE LOS ACEITES ESENCIALES?



En cuanto a la inquietud si los encuestados estuvieran dispuestos a adquirir información sobre el uso y beneficios de los aceites esenciales los encuestados dijeron con un 95,3% que si desearían adquirir conocimientos sobre estos y tan solo un 4,7% se niega recibir esta información.

Análisis del Mercado

Análisis de la encuesta

El resultado obtenido en la encuesta demuestra que la ciudad de Guayaquil cuenta con una población adulta correspondiente al rango de 15 años, de edad y con una población adulta mayor de 75 años de edad, siendo así el 74,7% es de sexo femenino y un 25,3% de sexo masculino, por lo tanto se puede decir que este producto de aceites esenciales se enfoca en el sector de preferencia femenino, sin discriminar a la población masculina, dado que su perspectiva influye a utilizar los aceites esenciales para múltiple, como los casos de aromaterapia y cosmética natural.

Análisis del consumidor

El consumidor potencial de la ciudad de Guayaquil, no se apropiado tomar en cuenta un objetivo en específico, porque en general puede ser utilizado por cualquier persona independientemente del sexo, edad, profesión, religión, entre otros. A través de las encuestas realizadas, ellos demuestran que están dispuestos a comprar el producto, esto permite tener una proyección de los consumidores potenciales.

Incremento la demanda

El incremento de la demanda a consideración para la empresa KUTUN S.A mantiene una estimación de 5 años, por lo cual, se deduce un crecimiento del 5%.

Análisis de proveedores

En cuanto a los proveedores de la materia prima, serán los agricultores del agro ecuatoriano, los cuales, a través de una alianza directa beneficie a los proveedores y a la empresa, de esta manera abastecerse de las frutas y vegetales para la producción de los aceites esenciales.

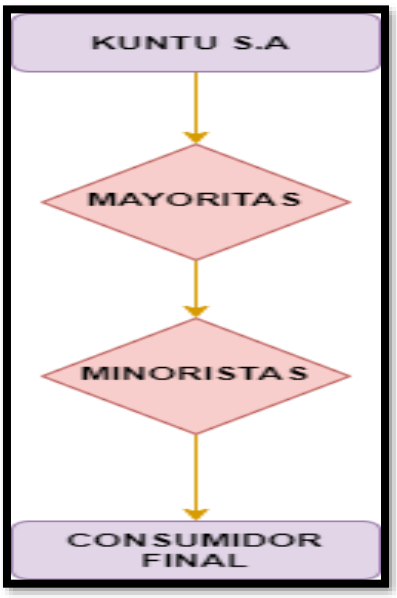
Análisis de competencia

En el mercado ecuatoriano circulan marcas de productos de aceites esenciales muy utilizadas y reconocidas por el sector doméstico, pero de aquellas en gran parte contienen químicos que alteran en leve o moderadamente la salud, puesto que resulta más conveniente esconder la materia prima para disminuir costos.

Principales marcas de aceites esenciales como: Yana Biocosmetics, PinpingRock, Now essential oil, Viva Naturals, Natural Fusion, entre otras.

Análisis de distribuidores

Análisis de distribuidores de la empresa KUNTU S.A



Fuente: Elaborado por la Autora,2021

La comercialización de los aceites será mediante canales de distribución como estrategia de mercado, lo que compete a la cobertura y penetración, se entregarán los productos a los mayoristas, estos distribuirán a los minoristas y así llegará al consumidor final.

De esta manera se obtiene un canal de distribución intensivo, dado que involucra mayoristas y minoristas para distribución óptima, en este caso los mayoristas son esenciales dado que para beneficio de la empresa esta abarataría los costos de transacción, es decir; lo que la empresa generara si entregara el producto directamente al minorista, como los costos de vehículo, combustible, personal, entre otros.

Clientes mayoristas se considera a los supermercados reconocidos a nivel nacional como: Supermaxi, Mi comisariato, Almacenes Tía, Tienda Aki, adicional dos o cuatro empresas distribuidoras locales.

Clientes minoristas como minimarket locales, tiendas naturales pequeñas, spas, centros de belleza, entre otras.

Clientes finales, estos son todas las personas que compran el producto sin importar su sexo, nacionalidad, condición social, religión, género, lugar de residencia.

Análisis Externo

Análisis macroeconómico

Análisis situacional de la industria

Con el pasar de los años la demanda de los productos de belleza se ha encontrado en auge no solo en Ecuador, sino a nivel mundial, de tal manera que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales por lo cual se está viendo un incremento a un promedio del 20%. Como lo indica Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de cosméticos, Perfumes y productos de cuidado personal (Pro cosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos consume hasta un promedio mensual de $30 dólares al año en productos de belleza, mientras que los de clase alta consumen alrededor de $150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa; se deduce como la creciente demanda por la estética y cuidado del cuerpo.

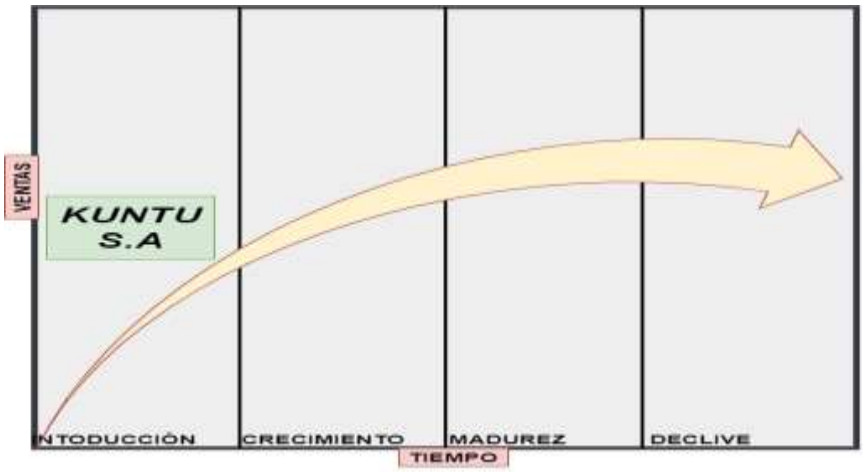
Para nuestro país, Ecuador se demuestra que cuenta con alrededor de 35 empresas de cosméticos de gran estructura y una inversión extranjera creciente en la rama. Mediante los datos indagados por revistas de cosméticos durante el año 2018, las empresas extranjeras dedicadas a los cosméticos son procedentes de Perú y Colombia las cuales han abierto oficinas e incluso plantas de fabricación de estos productos en el país para lograr satisfacer a la demanda a nivel local y exportaciones.

Análisis microeconómico

Análisis de la demanda

Los clientes potenciales serán todas las personas que deseen adquirir el producto de aceites esenciales, por tal motivo, se considera que el mercado meta es a partir de los jóvenes de 15 años hasta los adultos mayores de 75 años.

Análisis del ciclo del mercado



Análisis del ciclo del mercado de la empresa KUNTU S.A
Fuente: Elaborado por la Autora,2021

Etapas del ciclo de vida del producto

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO				
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	**ETAPA**			
	INTRODUCCIÓN	**CRECIMIENTO**	**MADUREZ**	**DELCINACIÓN**
Clientes	Innovador	Mercado masivo	Mercado concentrado	Clientes fieles
Competencia	Si existe	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Nivel bajo, luego aumenta	Crecimiento rápido	Lentas/sin crecimiento anual	En declive
Ganancias	Ninguna	Favorables, luego llegan a su punto culminante	Disminuyen anualmente	Bajas, no hay
Implicación en marketing	-	-	-	-
Estrategia total	Desarrollo del mercado	Penetración del mercado	De posicionamiento/ defensivo	De eficiencia/ salida
Costos	Altos por unidades	Declinantes	Estables o crecientes	Bajos
Estrategia del producto	Indiferenciada	Artículos mejorados	Diferenciada	Línea reducida
Estrategia de asignación del precio	Alta	Más baja	Más baja con el tiempo	Crecientes
Estrategia de distribución	Dispersa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conciencia de la categoría	Preferencia de la marca	Fidelidad a la marca	De refuerzo

Etapas del ciclo de vida del producto de la empresa KUNTU S.A
Fuente: Elaborado por la Autora,2021

En la etapa de introducción del producto se lanzará mediante un programa de marketing a escala completa, dado que es la etapa más arriesgada y costosa puesto que incluye grandes cantidades de dinero a invertir para desarrollar el producto y procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

Mediante la etapa de crecimiento en el mercado, se espera que las ventas y ganancias crezcan aceleradamente. Las ventas, por su parte, continuarán aumentando durante la etapa de madurez, pero con ritmo decreciente, se tratará de mantener la nivelación en equilibrio. Se entiende por etapa de declive no considerar, puesto que en este paso los competidores tienden a salir del mercado.

os aceites esenciales pasando la etapa de introducción demostrará que las ventas crecerán, recalcando un punto exclusivo sobre el beneficio inicial de marketing, los productos mantendrán la ventaja precursora, es decir; que tendrá su enfoque como meta en los segmentos potenciales más altos, con eso podrá determinará la forma de producir a precios asequibles.

Durante la etapa de crecimiento se requerirá esfuerzo, por lo que se sumarán nuevos participantes en el mercado, por lo cual, se prevé nuevas estrategias de acuerdo con la situación actual. A partir de la declinación de los productos, se habrá efectuado nuevas promociones, diseños, o nuevos mercados que a los aceites esenciales se les dé una nueva etapa de vida o ciclo distinto.

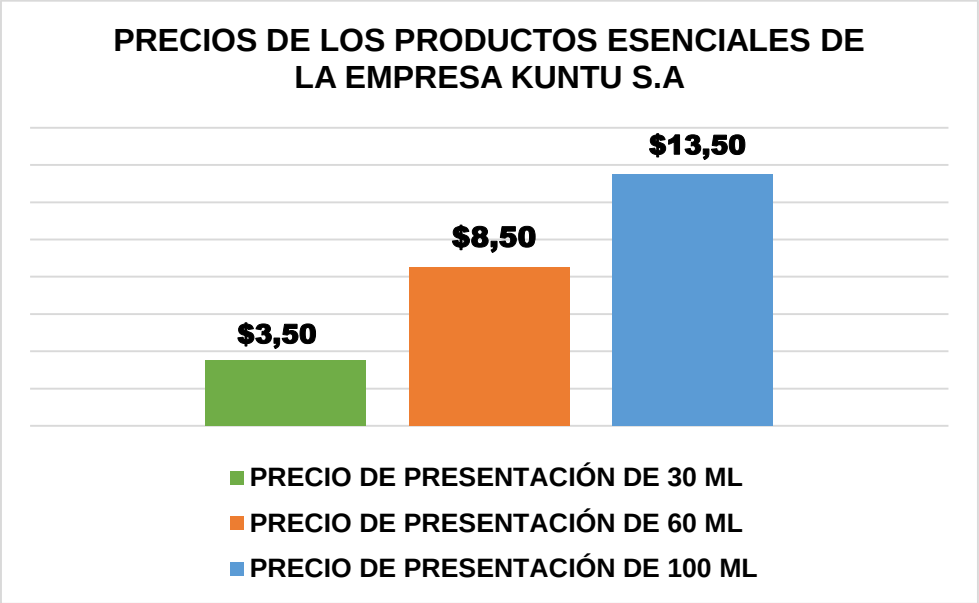
Análisis de la oferta.

La empresa KUTUN S.A establecerá la ampliación del portafolio de servicios que los clientes consideren dispensables al mejor precio factible, por lo cual, se receptarán sugerencias para mejorar y mantener fidelización a los clientes.

Análisis del precio

Este análisis pretende enfatiza el valor monetario del producto que se pretende introducir en el mercado, es decir, el precio que los futuros consumidores deben pagar por el producto determinado. A continuación, se muestra el análisis para los precios:

Descripción gráfica de los precios de los productos esenciales.



Análisis de los precios de productos esenciales de la empresa KUNTU S.A
Fuente: Elaborado por la Autora,2021

A través de este análisis quedó planteado el precio por el cual estarían dispuestos a cancelar por cada tipo de presentación, es decir del 100% de los encuestados el 59,9% de las personas estarían dispuestos a pagar USD $3,50 por la presentación de 30 ml; por la presentación de 60 ml, los futuros clientes deducen que el valor a pagar sería de $8,50; es decir el 66.9% del 100% de los encuestados, y por último del 100%, el 65,4% determina que la presentación de 100 ml debe estar en un precio de $13,50.

Análisis PESTEL

Factor Externo

El estudio PESTEL permitirá comprender el comportamiento o decrecimiento del mercado, en un entorno externo de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos los cuales podrían afectar las actividades o desempeño de la empresa.

Factor Político

El Ecuador atraviesa una situación política favorable para beneficio del sector privado en la línea de producción de alimentos elaborados en el país, puesto que logra promover la innovación en el ámbito tecnológico, a su vez generar empleo de calidad en suelo nacional, dado que el estado apoya con beneficios para el emprendimiento ya sea por medio de soporte o financiamiento de la banca pública o facilidad en procesos aduaneros.

En el Ecuador se preserva un modelo político constante a partir del 2007. Lo cual da como consecuencia una seguridad política en el territorio dando pie a un constante desarrollo en las organizaciones, tratados y leyes. El esquema político es el “Plan Nacional para el Buen Vivir”; y bajo este modelo busca la optimización de tácticas nacionales para producir cambios en la matriz provechosa y tácticas a grado nacional para la evasión de la pobreza e equidad. Estas tácticas favorecen a los sectores económicos debido a que, al mejorar la producción en el Ecuador, se reducen las importaciones. Además, ha disminuido la pobreza lo queda da como impacto más grande poder adquisitivo de los individuos para conseguir el producto final que este trabajo de titulación presentará

Factor Económico

La pandemia del Covid-19 trajo como consecuencia el desempleo, el quiebre de empresas, la caída de varios productos de exportación ecuatoriana como el petróleo, camarones y flores, mismos que obtuvieron valores negativos nunca vistos en la economía del Ecuador. No obstante, a esto se le suma el crecimiento del 44,7% tanto de las operaciones de crédito de consumo (ordinario y prioritario) otorgadas por el Sistema Financiero Privado y de la Economía Popular y Solidaria.

Pese a la considerada alta de desempleo en el país ante la emergencia sanitaria, esta desató el desarrollo de negocios por necesidad, según reportan diarios nacionales indican que más del 50% emprendió con capital proprio y financiado. Por lo cual, se deduce que ante la crisis mundial se puede incrementar y emprender nuevos negocios.

Factor Sociocultural

Población

La última población conocida en la ciudad de Guayaquil es de 2.278,700 habitantes en el 2010 la cual fue la cifra de 15.258% del total de la población. Para el 2017 la ciudad de Guayaquil consta con 2´644.891 habitantes lo cual la convierte en la ciudad más poblada del país seguido de Quito.

Dentro de este factor se puede decir que el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Guayaquil es un tanto difícil de predecir, no obstante, se logra notar un crecimiento de grupos que buscan soluciones más naturales para su vida diaria, tanto como para consumos de alimentos, cuidado de la piel y cuidado de la salud. Cabe recalcar que entre este sector un grupo, más importante son los extranjeros retirados; puesto que ellos la mayoría conoce de los aceites esenciales.

Por ejemplo, se indica que alrededor del 13% de la población a nivel nacional se encuentra en el nivel socioeconómico A. Se trata de personas que tienen seguro, poseen lavadora de ropa, más de dos televisores, por lo menos un automóvil, televisión por cable y computadora, además de que sus jefes de hogar son universitarios o postgradistas, pues a esto se le añade que esta clase prefiere estar en el auge de compras virtuales para mejor beneficio y comodidad.

Factor tecnológico

Dentro del factor tecnológico en el país podemos mencionar que, si han ocurrido avances significativos, un claro ejemplo es la implementación de puntos de Wifi gratuito en algunos puntos de la ciudad, estos permiten el libre acceso y conectividad de internet a los ciudadanos, esta red fue implementada por la alcaldía de Guayaquil. Las familias ecuatorianas en la actualidad un gran porcentaje de ellas ya tienen un dispositivo electrónico conectado a internet para la búsqueda de información.

Los cambios tecnológicos a los que nos exponemos son constantes y un tanto acelerados, la mejora continua tanto en servicio como en información es crucial para las empresas, al momento de incursionar en un negocio de comercio electrónico en el país exige que estos factores estén a punto todo el tiempo.

Durante el aporte de cada gobierno se ha realizado cambios y significantes innovaciones al país, pues, dicho de otra manera, permitirá nuevos productos al mercado y de nuevos procesos productivos es decir un nuevo método de comercialización y método organizativo.

En el Ecuador se está viviendo un desarrollo económico importante lo que da apertura a permitir que las empresas, operadores y clientes inviertan en tecnología puesto que el país se está convirtiendo en un foco tecnológico para Latinoamérica. La Industria de productos naturales ve un sustento en el ámbito tecnológico a través de medios para tomar posicionamiento en el mercado esto es a través del Marketing tales como medios de comunicación y Redes Sociales, por otra parte, estar en constante actualización en todo lo referente a un producto de calidad y estar en constante innovación en la calidad del producto y en el uso de las maquinarias para la elaboración de este.

Poseer un excelente proceso productivo con los implementos necesarios para dar a los clientes un excelente producto mejor que los de la competencia de tal manera de ser posicionados en un corto plazo en la mente del consumidor.

Factor Ecológico

El impacto ambiental que tienen los aceites esenciales tanto para el consumo como para la producción es mínimo es más se podría hasta considerar que el impacto es positivo ya que estos elaborados a base orgánica y su capacidad de degradación es orgánica también debido a que se trata de extractos naturales de plantas. El Ecuador goza de un amplio reconocimiento por ser un país productor de frutas tropicales, generalmente, este tipo de frutas se caracterizan por ser completamente naturales, por sus sabores concentrados, colores y aromas. En su mayoría, se consideran como frutas exóticas, las mismas que son altamente apetecidas en otros mercados representado una excelente oportunidad comercial y posterior a un producto en base a estos.

Factores Legales

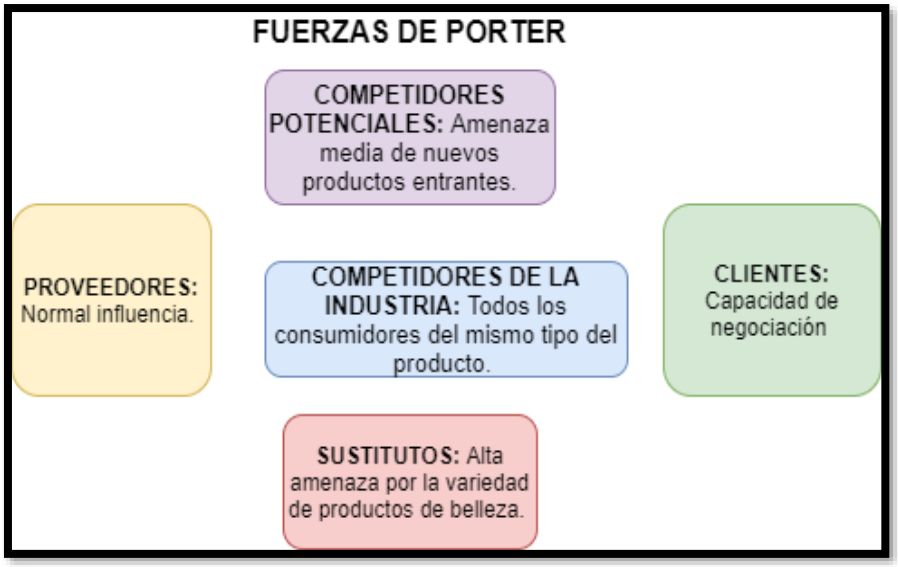
La empresa productora de aceites esenciales KUNTU S.A deberá acogerse a la certificación de la ISO 14001, la cual es una norma internacional con el objetivo es la aplicación de un plan de manejo ambiental, empresa ya sea pública o privada que estén certificadas cumplen con políticas, procedimientos, metas, objetivos, responsabilidades y documentación que esta ISO exige.

Factor Industria

Factor Interno

La industria de cosméticos en el Ecuador se encuentra ampliando sus fronteras y mercado local después de alcanzar un aumento del 4% en sus ventas para el año 2018, según el consejo de la industria de cosméticos esta región es la que tiene un mayor porcentaje de consumo de estos productos de cuidado para la piel, por tal razón se puede decir que los aceites esenciales tendrán una aceptación por parte de los clientes.

Las cinco fuerzas de Porter



Cinco Fuerzas de Porter de la empresa KUNTU S.A
Fuente: Elaborado por la Autora,2021

Las 5 fuerza que se abarca en este análisis se incluyen tres de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores en el mercado, y la rivalidad entre competidores. También se encuentran las dos fuerzas de competencia vertical: El poder de la negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

Productos Sustitutos

Son aquellos que pueden llegar a cubrir las necesidades que ya están siendo cubiertas actualmente en el mercado.

En esta Industria existen consumidores que les gustan los productos de este sector y los sustitutos, por lo cual, muchas veces prefieren comprar el producto sustituto. Por esta razón la amenaza de los productos sustitutos para los aceites esenciales es medio ya que el consumidor final al que va dirigido este producto prefiere un producto de calidad sin importar el precio.

Al referirse de un producto de consumo bajo la estética, se debería preponderar la calidad de producto para conservar la fidelización de los clientes, los consumidores de los productos sustitutos son los mismos a los que tienen la posibilidad de dar el producto que se da en este trabajo de titulación es por ello que se debería laborar en el costo añadido para tener la preferencia de los clientes.

Competidores Potenciales o nuevos entrantes.

Son las empresas con la capacidad de entrar y competir con las pertenecientes a un subsector determinado.

El sector de aceites esenciales en base a frutas y vegetales en la mayoría de las empresas prevalece la economía de escala es decir a mayor producción los costos fijos disminuyen y es esto lo que las hace exitosas manejan un margen de ganancia considerable, pero lo que las hace una empresa rentable es el volumen de ventas es por esto que se manejará líneas de productos diferentes para abarcar mercados en las diferentes preferencias de los consumidores finales.

Las diferentes marcas que existen en estas Industria están posicionadas en la mente del consumidor lo que las hace poderosas en el mercado no solo por la calidad sino por la fidelización que han creado en los Clientes.

En cuantos a los precios del producto como anteriormente se dijo manejan economías de escala mayormente, por lo cual no tienen la posibilidad de darle un alza de costo debido a que la táctica que manejan es la de bajos Precios, en caso de que los precios suban con lo cual tienen la posibilidad de manejarse es una

mínima alza de costo y laborar más en publicidad marketing agresivo para no perder el mercado meta que tienen.

En conclusión, la amenaza de nuevos competidores es medianamente alta, puesto que las grandes empresas poseen un alto nivel de inversión para invertir en cualquier línea de producto que lancen las empresas en esta Industria.

Poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores son quienes establecen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo con su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la elaboración de los bienes.

La Industria de aceites esenciales a base de frutas y vegetales posee una baja amenaza en el poder negociación de proveedores ya que el país es rico en todo tipo de fruta tropical, gracias a su situación geográfica lo cual permite a la Industria tener la facultad de escoger y tomar la mejor decisión en respecto a calidad, precio y cantidad; entonces al tener varios proveedores el costo de la materia prima que es la fruta o vegetal tradicional siempre estará en un precio asequible.

Al poseer un bajo poder de negociación los Proveedores en la Industria permite a las empresas tener el poder en la negociación y poder poseer precios asequible y bajos costos en el producto, por lo que este trabajo de titulación ve la apertura de ser exitoso ya que los proveedores no serán una alta amenaza tendrá una amplia línea de proveedores y no tendrá problemas en la entrega de los pedidos.

Poder de negociación con los compradores

En la Industria de los aceites esenciales en base a frutas y vegetales el poder de negociación de los compradores es un poco relevante por la mediana aceptación que existe de los consumidores; no existe un nivel de regateo ya que tiene un PVP establecido por los productores y en los canales de Distribución manejan márgenes de ganancia.

La Publicidad Agresiva que usan hacen que los productos lleguen a la mente del consumidor y aquello eleva el volumen de compra sin que importe el costo. Los consumidores son diversos puesto que no es de manera directa el consumidor Final sino los canales de Repartición que maneja la Industria y por medio de ellos llegan comprador Final.

En la Industria no existe un jale por medio de la sensibilidad del costo debido a que los clientes poseen su preferencia en los productos que da la industria y las ventajas que le da cada una por lo cual al instante de obtener el producto van directo al de su preferencia así sea por el precio o por el beneficio que les brinde.

En el costo de compra total va dirigido a los Distribuidores mayoristas debido a que el abastecedor les da un margen de ganancia, a más grande volumen de ventas aumentan la ganancia a este canal de Repartición; Además va con base en lo cual las organizaciones de esta industria sacrifican para tener sus ganancias y esto va de la mano con el crédito que provean a sus consumidores por lo cual tienen que tener un capital de trabajo destacable y de esta forma poder ofrecer un óptimo servicio a sus consumidores.

El mercado es muy exigente por lo que la Industria debe manejar varias líneas de producto y así satisfacer las necesidades de sus clientes con los productos de aceites esenciales; manejar distintas líneas de producto para abarcar la mayor parte de mercado y ganar fidelización de los clientes.

Competidores de la industria

En la Industria de aceites fundamentales con base a frutas y vegetales no hay un constante incremento pues ya hay organizaciones que poseen posicionamiento en el mercado y en la mente de los clientes y en la situación de innovar productos lo cual realizan es arrojar una línea nueva de producto y con publicidad agresiva llegan la mente del consumidor y al mercado meta que van direccionados.

En los Precios de bodegaje de la Industria existe una seguridad debido a que por la gran demanda que tienen en el mercado no poseen pérdida manejan una economía de escala y a más grande producción los Precios reducen, las organizaciones de esta Industria cuentan con la capacidad fundamental para guardar el producto para la respectiva repartición.

En la Industria hay una cadena logística genérica consta de suministro, transformación y repartición, después se produce la comercialización y al final se reconoce una administración de la demanda que es la que reactiva la cadena. En la sobrecapacidad intermitente se aplica la teoría de limitaciones, o sea, a partir del enfoque de mercado, designar un margen de capacidad usada para que la

organización obtenga los resultados deseados y un porcentaje de capacidad ociosa para procesos de sobreproducción y poder conservar abasto en las bodegas para las futuras ventas.

Barrera de entradas

Las barreras de entadas para este negocio son de un nivel altas, por los niveles elevados de inversión que se requiere para ingresar en este mercado, el grado de calidad el manejo de los productos además del buen manejo para toda la cadena de valor y el nivel de profesionalismo en cada una de estas.

Barrera de Salida

Las barreras de salida para este tipo de negocio son bajas, en un caso eventual solo basta con liquidar activos operacionales tales como las maquinas e infraestructura.

Factores que determinan el consumo de aceites esenciales

Estilo de Vida Saludable. - La conciencia y preferencia creciente de los consumidores por los ingredientes vegetales y naturales en el cuidado personal ha desplazado el enfoque del fabricante de los aditivos sintéticos a los naturales. Se espera el crecimiento constante crecimiento de la demanda de aceites esenciales.

Moda. - Existe un nivel de presión social especialmente en el mundo desarrollado, para que los consumidores mantengan una apariencia juvenil, por ende, existe una gran demanda de los aceites esenciales dentro de la industria de cosméticos, otra tendencia que va de la mano con la ya mencionada es el interés que existen por el uso de productos naturales puesto que las personas buscan nuevas maneras de sentirse bien consigo mismas y escapar del estrés de la vida diaria.

Aromaterapia. - Este es el uso de aceites esenciales obtenidos de las plantas para poder promover el equilibrio y la armonía entre la mente y el cuerpo.

Oportunidades y Amenazas externas

Oportunidades

- El territorio es rico en la producción de frutas y vegetales lo cual cabida a tener pluralidad de proveedores.
- Protección del Gobierno hacia la Industria en el desarrollo de la matriz productiva.

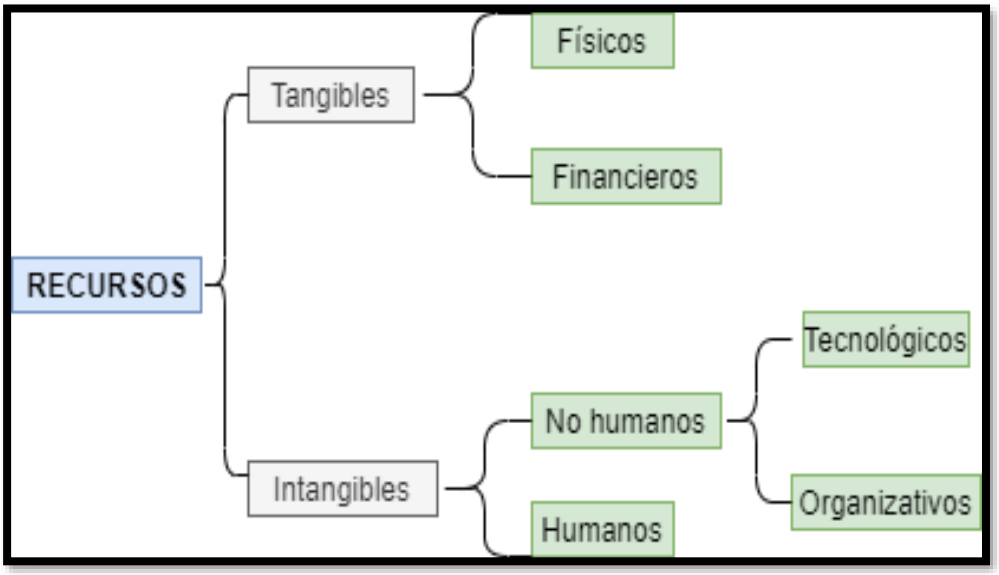
- Producto reciente genera interés en degustarlo y conocerlo.
- Aceptación de los aceites esenciales a base de fruta y vegetales por parte del Mercado Meta.

Amenazas

- Consumidores acostumbrados a la textura del producto que ofrece la competencia indirecta.
- Entrada de productos similares.
- Alto incremento de productos sustitutos.
- Ingreso de competidores con presencia y conocimiento de la línea de producto.

Análisis Interno

Estudio de recursos y capacidades



Análisis de recursos y capacidades de la empresa KUNTU S.A
Fuente: Elaborado por la Autora,2021

Capacidades: La empresa KUNTU S.A dedicada a la elaboración y comercialización de aceites esenciales en base de frutas y vegetales mantiene habilidades o competencias organizativas que permitirán desarrollar adecuadamente actividades combinando y coordinando los recursos individuales disponibles. En este caso, las capacidades se mantienen ligadas al capital

humano, recurso dispensable (know how), dado que son activos intangibles imprescindibles para la actividad empresarial.

Capacidades funcionales: En este apartado de funcionalidad los colaboradores que están dentro de la empresa con rangos estarán destinadas a resolver problemas técnicos o de gestión específicos, como es el caso de la fabricación un producto, la gestión un préstamo, y sobre todo el control de calidad de los productos.

Capacidades culturales: La empresa KUNTU S.A contará con las actitudes y valores del personal, puesto que a través de capacitaciones constantes serán sujetos a la gestión de diversos cambios que involucren la innovación y sobre todo un clima laboral amplio en cooperación.

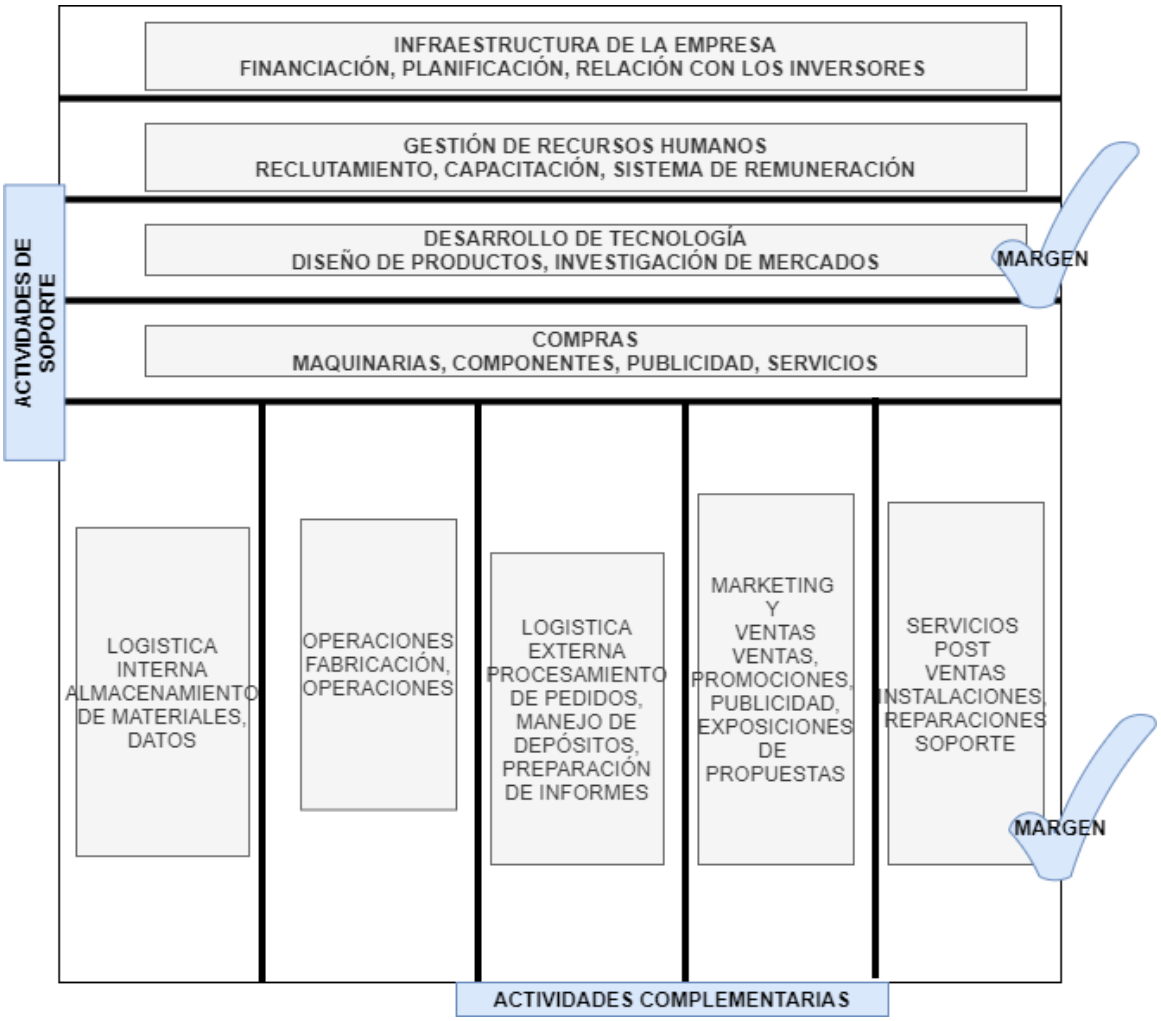
Características que dan valor a recursos y capacidades:

- Escasez: para que sea valioso no debe estar a disposición de todos los competidores.
- Relevancia: factor clave para el éxito, gran utilidad para competir en el sector.
- Durabilidad: mantenimiento en el tiempo de la ventaja competitiva
- Transferibilidad: posibilidad y velocidad de rivales para adquirir esos recursos y capacidades.
- Imitabilidad: barreras de imitación (patentes), permiten un tiempo de adelanto.
- Sustituibilidad: recursos y capacidades alternativos con resultados similares.
- Complementariedad: si recursos y capacidades no tienen valor por separado, deben unirse para desarrollar con éxito determinadas actividades productivas.
- Apropiabilidad: si la empresa puede apropiarse de las rentas generadas por recursos; en los tangibles si existe apropiabilidad; en los intangibles, la propiedad puede estar en manos de terceros (habilidades y cualificación de empleados, pueden perderse si abandonan la firma).

Cadena de valor

Michael Porter mediante una publicación en el año 1980, indicó que la cadena de valor es una herramienta de análisis que permite ver hacia dentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan. Con esta herramienta se separa a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales. Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando esas actividades más baratas o mejor que sus competidores.

En el siguiente anexo se muestra detalladamente la cadena de valor como indica Porter que deba mantener una empresa, es por esa razón que KUNTU S.A establece cada perímetro de sus actividades de soporte y complementarias ante la elaboración y comercialización de aceites esenciales.



Análisis de la cadena de valor de la empresa KUNTU S.A
Fuente: Elaborado por la Autora,2021

Fortalezas y Debilidades Internas

Fortalezas

- Aceite natural a base de frutas y vegetales para multiuso con bajo perfil de conservantes y químicos dañinos para la salud.
- Producto con facilidad de producción.
- Inversión medianamente para los aceites.
- Capacitación para la elaboración del producto.

Debilidades

- Ingreso de un producto nuevo en el mercado.
- Falta de experiencia por ser una empresa nueva.
- Poca capacidad de logística para entregar el producto.
- Dependencia hacia unos pocos proveedores.

Matriz FODA

Análisis FODA

A través, de este análisis de las fortalezas y debilidades que posee la empresa KUNTU S.A será capacitación constante en base a los aceites esenciales con elaboración de frutas y vegetales; con respecto a las debilidades se requerirá estrategias de mercadeo de reconocimiento agresivo para posicionar la marca y el producto en el consumidor.

En referencia a las amenazas y oportunidades las alianzas con los proveedores es un punto fundamental del aumento del producto para la demanda, también resulta esencial ingresar a través de ventas por catálogo en el sector rural dado la preferencia en la mujer.

FODA	DEBILIDADES (INTERNAS)	FORTALEZA (INTERNA)
	Ingreso de un producto nuevo en el mercado.	Aceite natural a base de frutas y vegetales para multiuso con bajo perfil de conservantes y químicos dañinos para la salud.
	Falta de experiencia por ser una empresa nueva.	Producto con facilidad de producción.
	Poca capacidad de logística para entregar el producto.	Inversión medianamente para los aceites.
	Dependencia hacia unos pocos proveedores.	Capacitación para la elaboración del producto.
OPORTUNIDADES (EXTERNAS)	**DA**	**FO**
El territorio es rico en la producción de frutas y vegetales lo cual cabida a tener pluralidad de proveedores.	Adquisición de espacios para atender el aumento de demanda necesario para comercialización	Desarrollar campañas para el correcto posicionamiento de la marca en el mercado meta demostrando los beneficios de adquirir y usar el producto de aceites esenciales.
Protección del Gobierno hacia la Industria en el desarrollo de la matriz productiva	Publicidad agresiva en redes sociales para ser reconocido y ganar participación del producto en el mercado a corto plazo.	Posicionar la marca en la mente del consumidor (top mind), para mantener reconocimiento en el mercado a corto plazo y tener las preferencias en los clientes.
Producto reciente genera interés en degustarlo y conocerlo.		
Aceptación de los aceites esenciales a base de fruta y vegetales por parte del Mercado Meta.		
AMENAZAS (EXTERNAS)	**DA**	**FO**
Consumidores acostumbrados a la textura del producto que ofrece la competencia indirecta.	Alianzas con agricultores para abaratar costos, dado que sea posible aumentar la demanda del producto.	Ofrecer un producto que a pesar de su precio sea de preferencia por la calidad, así mantener la fidelización en los clientes con estrategias de diferenciación.
Entrada de productos similares.	Expandir el mercado tales como catálogos de fragancias.	Focalización en la importancia de brindar un producto de aceite esencial a base de frutas y vegetales
Alto incremento de productos sustitutos.		
Ingreso de competidores con presencia y conocimiento de la línea de producto.		

En cuanto a la oportunidad de lanzar el producto se menciona la focalización de brindar un producto natural y con precio de preferencia al consumidor final con estrategias de diferenciación y fidelización.

Análisis CAME

En cuanto al análisis de la matriz CAME la finalidad es la identificación de las acciones estratégicas basadas en el grupo de FO-DO y DA FA, las cuales implican las acciones de Corregir las debilidades internas con el apoyo de las oportunidades externas, logrando así mantener las fortalezas y afrontando las amenazas, esto permitirá superar obstáculos a la empresa.

<table>
<tr><td rowspan="6">CAME</td><td>CORREGIR LAS DEBILIDADES</td><td>MANTENER LAS FORTALEZAS</td></tr>
<tr><td>Implementar capacitaciones para conocer el manejo de Logistica y el mercado</td><td>Generar y mantener la inversión en los productos</td></tr>
<tr><td>Ampliar la relación con otros proveedores</td><td rowspan="2">Obtener participación y una buena comunicación interna para un clima laboral estable</td></tr>
<tr><td>Realizar publicidad mediante los sitios digitales reconocidas para dar a conocer con mas ventaja el producto</td></tr>
<tr><td>AFRONTAR LAS AMENAZAS</td><td>EXPLORAR LAS OPORTUNIDADES</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Desarrollar nuevas líneas de producción en base a los productos esenciales con la ayuda tecnológica</td><td>Innovar la infraestructura, ambiente y recursos.</td></tr>
<tr><td>Extender el personal necesario que sirva de apoyo administrativo</td></tr>
</table>

Matriz CAME de la empresa KUNTU S.A
Fuente: Elaborado por la Autora,2021

Diseñar el modelo de negocio y el plan de marketing que permitirá definir y marcar la inserción del producto en la mente del consumidor

Para el desarrollo de este objetivo se procedió a realizar un plan de marketing puesto que el marketing se basa técnicamente en el diseño de las pequeñas o grandes organizaciones, las cuales se encuentran destinadas a emplear sus esfuerzos en la satisfacción de las necesidades y deseo del mercado objetivo, así como el uso de precios efectivos, comunicación y distribución para informar, motivar y servir al mercado al que se pretende llegar.

Descripción de la empresa

KUNTU S.A es una empresa que pertenece a la industria farmacéutico, cosmética y por supuesto alimenticio, que busca satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo variedad de aceites esenciales a base de frutas y vegetales, mediante asesoría personalizada y con el contacto al producto, siendo así el complemento apropiado para el uso de acuerdo con sus beneficios.

Esta empresa contará con amplia participación en el mercado del sector de cosméticos y alimenticio a nivel nacional, dado que su consumo será a través de distintos canales de ventas, garantizando productos de excelente calidad, a precio justo, sobre todo manteniendo la confianza de futuros clientas y contribuyendo a su desarrollo personal y laboral.

Los productos de aceites esenciales que la empresa elaborará y comercializará son: los aceites de uso corporal y uso alimenticio. La venta de aceites esenciales tiene como función ayudar a los clientes a conocer y sobre todo elegir los productos beneficiosos de acuerdo con su estilo de vida.

Modelo de empresa

La empresa KUNTU S.A se figura bajo el modelo Multicomponente, puesto que venderá en minimarkets, supermarkets, Naturals shops, entre otras. Lo que hará preferencia al producto del que se pueda vender en distintos entornos, a distintos precios y presentaciones.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa KUNTU S.A se enfoca en brindar una experiencia alrededor del consumo de aceites esenciales y complementar su vida diaria. Para lo cual, se han considerado los siguientes factores necesarios, aquellos serán determinantes para definir las estrategias de la empresa, principalmente en lo que respecta a marketing:

- ✓ El producto aceite: 100% natural, de calidad garantizada.
- ✓ El servicio: trato personalizado que genere un vínculo de agrado y confianza con el cliente.

- ✓ Adecuación del ambiente: centros de atención acogedores, ya sean tiendas físicas o virtuales, que permitan incentivar la permanencia del cliente en ellas.

Por lo tanto, estando cerca del cliente, teniendo a consideración una relación muy estrecha desde el principio para saber cuáles son sus necesidades o problemas que tienen, será tendrá más ventaja para fidelizar, de manera que se deber escuchar atentamente sus críticas, y una vez que el producto está en el mercado, se debe retroalimentar para entender los ajustes que hay que hacer hasta obtener el modelo con el que los futuros clientes están encontrando un valor añadido en él.

Canales

Para este plan se llevará el canal ya antes mencionado, canal de distribución intensivo; este permitirá que se involucren mayoristas y minoristas para distribución óptima, en este caso los mayoristas son esenciales dado que para beneficio de la empresa esta abarataría los costos de transacción, es decir; lo que la empresa generara si entregara el producto directamente al minorista, como los costos de vehículo, combustible, personal, entre otros.

En cuanto a los canales de comunicación, se empelará el uso de las redes sociales como son: Facebook, Whatsapp e Instagram. También se contará con un correo electrónico y un sitio web para mejor comodidad, por lo cual, servirá para enviar catálogo con los productos esenciales a los clientes de la empresa, o responder a cualquier consulta de los clientes respecto a los productos a comercializar por la empresa.

Misión

Incentivar una alimentación saludable de nuestros clientes a través del uso de aceite esenciales de alta pureza, de origen naturales y orgánicos, rescatando conocimientos ancestrales utilizando de manera sostenible la gran variedad botánica que existe en el Ecuador.

Visión

Ser líder en producción y comercialización de aceites esenciales de origen natural de alta calidad en Ecuador e introducir nuestro producto en las principales industrias y mercados del mundo.

Segmentación

La segmentación de mercados es una herramienta de gran apoyo dentro del marketing, dado que se puede desarrollar el plan de mercadeo de forma detallada, en consideración a la segmentación, la KUNTU S.A se enfoca en hombres y mujeres cuyas edades van desde los:

- 15 – 25 años (Se indica desde los 15 años, dado que existe jóvenes emprendedores según reportes económicos, por lo cual están reflejados en una población económicamente activa cuyos ingresos son medio sueldo básico, o sueldo básico)
- 35 – 45 años (Partiendo de estas edades, por lo general se tienden a cuidar la salud, se involucran con productos que aseguren su salud y belleza, este grupo de personas competen a 2 o 3 sueldos básicos)
- 55 años en adelante su estabilidad laboral se enfoca en distintos negocios o se acogen a su seguro de vida, y en cuanto a la salud su preocupación es más cuidadosa, miden su consumo de alimento y el uso de productos, su dependencia económica es estable con un sueldo o 2 sueldos básicos)

por lo que las estrategias se engloban a ellos para captar y fidelizar en el ámbito de cuidado estético y alimenticio.

Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación son las encargadas de captar un determinado target, bajo este motivo son determinantes de cobertura para referenciar la marca, para la cual la empresa KUNTU S.A se dirigirá bajo la macro-segmentación, puesto que su formalidad busca que la población en general sea satisfecha sin que se tenga que marginar a un grupo en específico por sus características, tiene como finalidad tomar en cuenta a un todo.

Posicionamiento

Posicionamiento publicitario

La marca KUNTU S.A, empresa dedicada a elaborar y comercializar productos de aceites esenciales en base a fruta y vegetales tiene como finalidad posicionarse como una empresa responsable en el entorno cosmético y alimenticio; por ende, se busca que la compañía de aceites naturales sea reconocida por su innovación continua para la satisfacción total del cliente mediante publicidad en distintos medios.

Marca

La representación de la marca se muestra de la siguiente manera:

Logo de la empresa KUNTU S.A
Fuente: Elaborado por la Autora,2021

Investigación y análisis de mercado

Este componente dentro del plan de marketing es el que permite a la organización recolectar toda la información pertinente del mercado potencial, ya sea del producto o servicio que vaya a brindar la empresa, en este caso, este plan de negocio será el producto de aceites esenciales, a su vez con este se pretende evaluar fortalezas y debilidades e identificar el público objetivo con mayor precisión.

Metas y Objetivos

La meta que se espera alcanzar con este plan de marketing es la elaboración y comercialización de alta calidad en el mercado nacional de aceites esenciales a base de frutas y vegetales con una imagen moderna, atractiva para los consumidores con innovación y calidad tanto en producto como en diseño.

Estrategia del negocio

La empresa KUNTU S.A mantendrá la estrategia de negocio conocida como “diferenciación del Producto”; se utilizará este estrategia ya que se refiere a la diferenciación del producto en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo, por lo cual se percibir de forma distinta un bien o servicio se considera diferenciación de producto, para este negocio resulta muy tentador, pero mantendrá la expectativa del producto esencial, porque los futuros clientes anhelan lo no probado o lo muy deseable, por esta razón esta estrategia resalta la calidad del servicio post venta y consistencia y textura del aceite hacia a los consumidores, dicho en otras palabras, el éxito está en este caso ofrecer un mejor producto.

Fuentes generadoras de ventaja competitiva, estrategia de diferenciación

Toda empresa maneja fuentes generadoras de competitividad, para la cual, la empresa KUNTU S.A, conoce que las principales fuentes son:

- Alcanzar economías de escala.
- Generar alianzas.
- Contratar al capital humano.
- Mantener la excelencia del producto o servicio.
- Absorber de otros el efecto de experiencia.
- Ser eficientemente operativo.
- Conservar un buen equipo directivo.
- Generar una imagen de marca.
- Establecer excelentes recursos financieros.

Plan de marketing

Objetivos de marketing

El objetivo principal del presente plan es garantizar el éxito del lanzamiento de la nueva marca de aceites esenciales a través del 5% de participación en el mercado objetivo en el primer año, partiendo desde el posicionamiento hasta la recordación de la marca para la garantizar fidelización de los clientes.

Objetivos cuantitativos

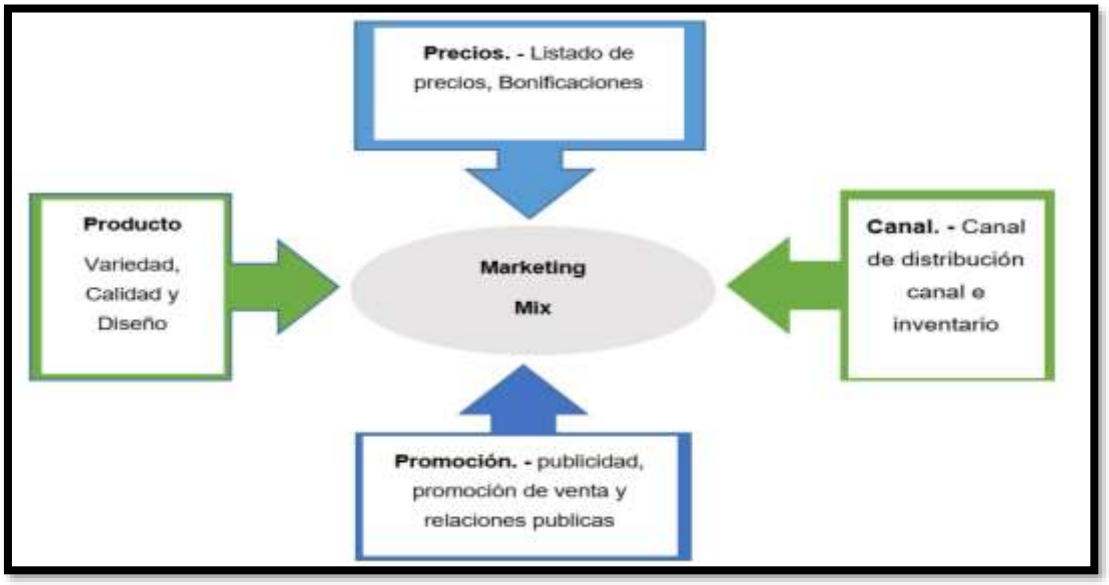
- ✓ Lograr el posicionamiento de la marca del 5% del mercado efectivo durante el primer año.
- ✓ Conseguir al menos el 100% de clientes fidelizados desde el primer año.

Objetivos cualitativos

- ✓ Posicionar a la nueva marca con productos que sean reconocidos por su calidad, contribución natural y bienestar de las personas.
- ✓ Insertar aceites esenciales a base de frutas y vegetales con las variedades de aromas demandadas por el mercado.

Componentes del Marketing

El marketing se encuentra determinado por 4 elementos, los cuales son conocidos con el término de ´4p´ como se describe a continuación:

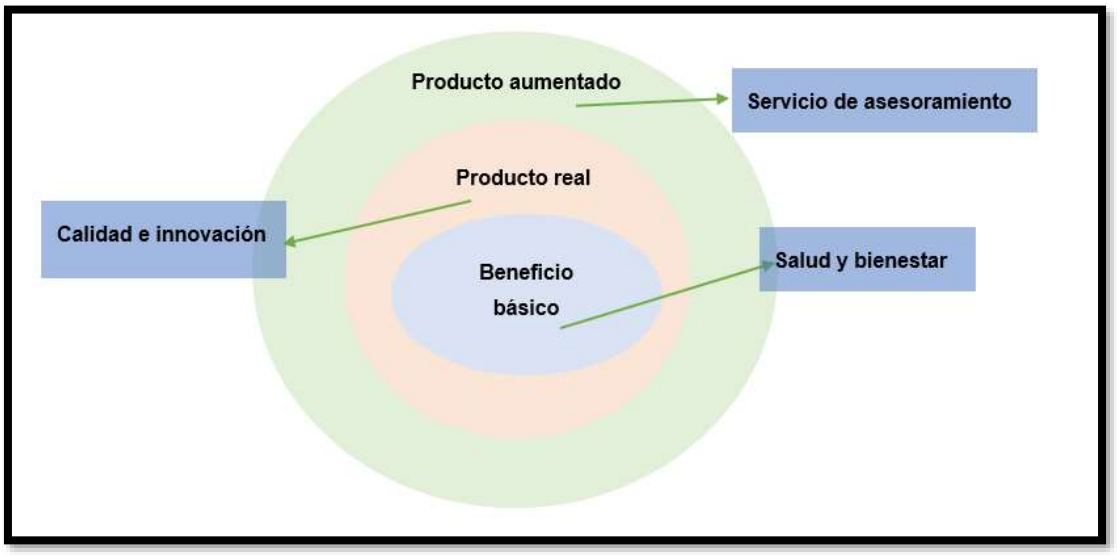


Mezcla del marketing mix
Fuente: Elaborado por la Autora, 2021

Estrategia de Producto:

Para mantener la estrategia del producto se implementó el análisis de nivel en el producto, con el enfoque de este análisis, permite conocer el beneficio básico de dar a conocer el bienestar del consumidor. Los productos de KUNTU S.A mantendrán calidad superior y prometerán un grado de responsabilidad social con

los aceites esenciales, en referencia a producto se brindará un asesoramiento sin costo por parte del personal, en base a los componentes, bajo esa perspectiva se enfatizará en conocer las críticas para acondicionar el lugar o mejor el producto.



Nivel de productos de aceites esenciales
Fuente: Elaborado por la Autora, 2021

La calidad del aceite esencial es un atributo que debe ser sostenible en el tiempo. El envasado del producto será de vidrio, dado que bajo esa calidad del material se conserva mejor el aceite esencial y denota mejor apariencia al consumidor; claro está, que con los cambios ante el sistema ecológico, se cree que su envase será reciclado por los futuros clientes; el producto se dará a conocer a través de ferias o exposiciones, a su vez se tendrán el personal capacitado para dar a conocer los beneficios y usos de los diversos aromas de los aceites esenciales, lo que brindará mayor confianza.

Presentación de los productos de aceites esenciales
Fuente: Elaborado por la Autora, 2021

Estrategias del precio:

La empresa apostará por la “estrategia de precios de penetración”, dado que recién incursionará en el mercado, por lo cual, se fijará a un precio normal de introducción, no se considera un precio bajo, dado que el principal objetivo de este plan de marketing es lograr en el primer año la participación del 5% en el mercado, este método funciona para negocios nuevos que buscan clientes al ingresar a un mercado existente y competitivo; adicional a esta estrategia, si bien es cierto que no es sustentable a largo plazo, pero se implementará en lapsos breves, para luego fijar un nuevo precio con una nueva estrategia como es la “estrategia precios psicológicos” que bajo su definición es fuera de contexto, porque funciona por la percepción que el consumidor tiene sobre un producto; es decir, un precio alto corresponde a un nivel de calidad alto, y establece una comparación con respecto a un precio menor por su baja calidad.

Estrategias de distribución o plaza

La comercialización de los aceites será mediante canales de distribución como estrategia de mercado, lo que compete a la cobertura y penetración, se entregarán los productos a los mayoristas, estos distribuirán a los minoristas y así llegará al consumidor final. Sin embargo, el tipo de negocio exige la utilización de otros canales de venta activa como por ejemplo la participación en ferias especializadas, activaciones, etc.

Propuesta de canal digital de empresa

Para lo cual se analizará un sistema de venta directo especializado, que permitirá crear un perfil de consumidor con una gran base de datos que contenga los hábitos de uso, las preferencias de especies, lo que permite dar un trato diferenciado que se convertirá en una ventaja para KUNTU S.A

Estrategias Medios ATL & OTL

Medios ATL

El procedimiento de publicidad ATL involucra generar un mensaje más corporativo o que denote más la atención en masa, para lo cual se pretende adquirir los servicios de un diseñador gráfico, el cual gestione la correcta imagen de la empresa como se muestra a continuación:

Publicidad ATL de la empresa KUNTU S.A

Fuente: Elaborado por la Autora, 2021
Publicidad ATL de la empresa KUNTU S.A

Fuente: Elaborado por la Autora, 2021

Medios OTL

Este medio masivo con aumento exponencial conlleva la utilización de social networks, por lo cual, se requerirá de los servicios de un coach en salud para profundizar las conferencias mediante medios digitales, donde se tiene la posibilidad de guiar a un público bastante extenso, segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos.

Publicidad OTL de la empresa KUNTU S.A (Conferencia virtual)
Fuente: Elaborado por la Autora, 2021

Plan de contingencia

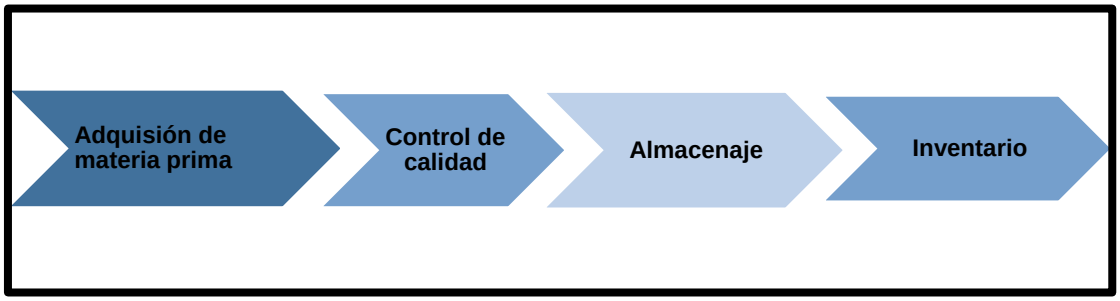
Bajo este plan se detallan los procesos y actividades requeridas para el funcionamiento óptimo de KUNTU S.A. Para ello se debe considerar los aceites esenciales que son los productos que se van a comercializar, su proceso de producción, el control de calidad y el envasado del producto final, así como la forma de comercialización de estos productos. También se debe considerar, las herramientas, equipos, mobiliarios, utensilios de los colaboradores, horarios de funcionamiento comercial y administrativo, y los indicadores de monitoreo de las operaciones de la empresa.

Objetivos de operaciones

- ✓ Establecer a los proveedores de los productos a comercializar.
- ✓ Identificar los procesos principales del negocio, además de las actividades que intervienen en cada uno de ellos.
- ✓ Medir la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa.

Actividades previas al inicio de la producción

Las actividades previas a la producción de los aceites esenciales son los siguientes:



Proceso previo de la empresa KUNTU S.A
Fuente: Elaborado por la Autora, 2021

Proceso de producción del bien o servicio

El proceso de producción de aceites esenciales se describe a continuación:

PROCESOS	ACTIVIDADES
Adquisición de materia prima	Negociación con proveedores
	Transporte de materia prima
Control de calidad	Inspección de materia prima
	Verificación de envases
Almacenaje	Almacenaje de materia prima
	Verificación visual del estado de los aceites esenciales
	Validación de las presentaciones con los aromas
Empaque de aceites- Presentación final	Envasado de aceites esenciales
Control de Inventario	Producto final, envase por unidad y volumen
Ventas	Distribución- personal
Soporte al cliente	Asesoramiento pre y post venta
	Recursos humanos
Marketing Digital	Social media

Proceso de producción de aceites esenciales de la empresa KUNTU S.A
Fuente: Elaborado por la Autora, 2021

Reclutamiento, selección y contratación de personal

En este caso la propietaria del proyecto cuenta con el conocimiento de los productos a comercializar, tomando en cuenta que lo emplean para uso personal y de sus familias desde hace varios años.

Por ello, serán parte del proceso de selección de los colaboradores. Una de las primeras etapas será la publicación de anuncios en bolsas de trabajo virtuales,

entre otras. Una vez que se elijan a los potenciales colaboradores se evaluarán sus capacidades técnicas, profesionales, físicas y psicológicas, las cuales se encuentran en función de los objetivos y actividades a desempeñar en cada puesto.

Una vez que se hayan elegido a los colaboradores finales se les informará el salario que recibirán, las condiciones laborales y las proyecciones que tienen en la empresa, para que luego siempre que estuvieran de acuerdo firmen sus contratos de vinculación laboral.

Diseño de Estructura y plan de recursos humanos

En este inciso se detalla a continuación los objetivos necesarios de recursos humanos para la implementación de la empresa, así como la estructura organizacional a necesitar y el presupuesto requerido para la contratación de personas.

FIGURA 1

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Elaborado por: Autoría propia, 2021

Políticas de remuneraciones y compensaciones

A continuación, se describe las remuneraciones de la mano de obra directa e indirecta anual de acuerdo a las políticas actuales del gobierno para con el empleado.

TABLA 1

MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

Personal	Cantidad	Sueldo Básico C/U	Sueldo Anual C/U	Beneficios de Ley				Beneficios Anuales	Total Anual
				Aporte al IESS (11,15%)	Fondo de Reserva (8,33%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto		
Producción		**$ 1.500,00**	**$ 18.000,00**	**$ 167,25**	**$ 124,95**	**$ 125,00**	**$ 100,00**	**$ 6.206,40**	**$ 24.206,40**
Operarios	2	$ 1.000,00	$ 12.000,00	$ 111,50	$ 83,30	$ 83,33	$ 66,67	$ 4.137,60	$ 16.137,60
Supervisor	1	$ 500,00	$ 6.000,00	$ 55,75	$ 41,65	$ 41,67	$ 33,33	$ 2.068,80	$ 8.068,80
Administración		**$ 1.100,00**	**$ 13.200,00**	**$ 122,65**	**$ 91,63**	**$ 91,67**	**$ 66,67**	**$ 4.471,36**	**$ 17.671,36**
Contador	1	$ 600,00	$ 7.200,00	$ 66,90	$ 49,98	$ 50,00	$ 33,33	$ 2.402,56	$ 9.602,56
Conserje	1	$ 500,00	$ 6.000,00	$ 55,75	$ 41,65	$ 41,67	$ 33,33	$ 2.068,80	$ 8.068,80
Distribución		**$ 500,00**	**$ 6.000,00**	**$ 55,75**	**$ 41,65**	**$ 41,67**	**$ 33,33**	**$ 2.068,80**	**$ 8.068,80**
Operadores de Distribución	1	$ 500,00	$ 6.000,00	$ 55,75	$ 41,65	$ 41,67	$ 33,33	$ 2.068,80	$ 8.068,80
Total Mano de Obra Directa									**$ 24.206,40**
Total Mano de Obra Indirecta									**$ 25.740,16**

Elaborado por: Autoría propia, 2021

Inversión Total

TABLA 2

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

Inversión		Monto	Participación
Activos Fijos	$	6.371,00	47 %
Activos Diferidos	$	1.460,00	11 %
Activos Corrientes	$	5.696,25	42 %
Total	**$**	**13.527,25**	**100 %**

Elaborado por: Autoría propia, 2021

Inversión inicial

TABLA 3

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN INICIAL

Estructura de Capital	Valor	Participación
Capital Externo	$ 18.000,00	57,35 %
Capital Propio	$ 13.385,00	42,65 %
Total	**$ 31.385,00**	**100 %**

Elaborado por: Autoría propia, 2021

Amortización de la deuda

TABLA 4 FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA

INSTITUCION:	Banco Machala				
MONTO:	$ 18.000,00				
TASA EFECTIVA:	8 %				
PLAZO:	3 años		Cuota:	$	6.984,60

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	$ 18.000,00			
1	$ 12.455,40	$ 5.544,60	$ 1.440,00	$ 6.984,60
2	$ 6.467,23	$ 5.988,17	$ 996,43	$ 6.984,60
3	$ -	$ 6.467,23	$ 517,38	$ 6.984,60
			$	
		Total Interés	**2.953,81**	**$ 582,05**

Elaborado por: Autoría propia, 2021

TABLA 5

ACTIVOS

Instalaciones Adicionales			**$**	**380,00**
Descripción	**Cantidad**	**Valor**		**Valor Total**
Instalaciones eléctricas	1	130	$	130,00
Instalación de maquinarias	1	65	$	150,00
Implementación de medidas de bioseguridad	1	100	$	100,00

Maquinarias de Producción			**$**	**2.901,00**
Descripción	**Cantidad**	**Valor**		**Valor Total**
Licuadora	2	$ 95,00	$	190,00
Extractor de aceites especiales	2	$ 225,00	$	450,00
Microcentrífuga	1	$ 180,00	$	180,00
Batidora Industrial	3	$ 477,00	$	1.431,00
Cocina Industrial	2	$ 325,00	$	650,00
Selladora	2	$ 155,00	$	310,00

Suministro de Oficina			**$**	**580,00**
Descripción	**Cantidad**	**Valor**		**Valor Total**
Escritorio	1	$ 120,00	$	120,00
Archivador	1	$ 130,00	$	130,00
Sillas de oficina	3	$ 80,00	$	240,00
Sillas plásticas	3	$ 10,00	$	30,00
Muebles de espera	1	$ 60,00	$	60,00

Equipo de Computo			**$**	**2.510,00**
Descripción	**Cantidad**	**Valor**		**Valor Total**
Computadora (mouse, teclado, CPU)	4	$ 550,00	$	2.200,00
Teléfono	2	$ 25,00	$	50,00
Impresora	1	$ 600,00	$	260,00
Total Activos Fijos			**$**	**6.371,00**

Elaborado por: Autoría propia, 2021

TABLA 6

MATERIA PRIMA DIRECTA

Materia prima directa				**$ 1.531,25**
Descripción	**Cantidad**	**Medida**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Aceite natural	5	Litros	$ 10,00	$ 50,00
Extracto de mora	25	Unidad	$ 3,25	$ 81,25
Extracto de fresa	25	Litros	$ 3,25	$ 81,25
Extracto de manzana	25	Libras	$ 3,25	$ 81,25
Esencia	75	Libras	$ 16,00	$ 1.200,00
Alcohol	25	Litros	$ 0,90	$ 22,50
Canela	60	Gramos	$ 0,25	$ 15,00

Elaborado por: Autoría propia, 2021

Tabla 7
MATERIA PRIMA INDIRECTA

Materia prima indirecta				**$ 4.080,00**
Descripción	**Cantidad**	**Medida**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Atomizador	16.000	unidad	$ 0,25	$ 4.000,00
Etiquetas	16.000	unidad	$ 0,005	$ 80,00

Elaborado por: Autoría propia, 2021

TABLA 8

GASTOS

COSTOS DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Producción					
Materia prima directa	$ 18.375,00	$ 18.378,68	$ 18.382,35	$ 18.386,03	$ 18.389,70
Materia prima indirecta	$ 48.960,00	$ 50.184,00	$ 51.438,60	$ 52.724,57	$ 54.042,68
Mano de obra directa	$ 24.206,40	$ 24.811,56	$ 25.431,85	$ 26.067,65	$ 26.719,34
Subtotal	**$ 91.541,40**	**$ 93.374,24**	**$ 95.252,80**	**$ 97.178,24**	**$ 99.151,72**
Gastos de Fabricación					
Depreciación de maquinarias Producción	$ 290,10	$ 290,10	$ 290,10	$ 290,10	$ 290,10
Servicio de energía	$ 480,00	$ 492,00	$ 504,30	$ 516,91	$ 529,83
Servicio de agua	$ 240,00	$ 246,00	$ 252,15	$ 258,45	$ 264,92
Subtotal	**$ 1.010,10**	**$ 1.028,10**	**$ 1.046,55**	**$ 1.065,46**	**$ 1.084,85**
Total Costo de Producción	**$ 92.551,50**	**$ 94.402,34**	**$ 96.299,35**	**$ 98.243,70**	**$ 100.236,57**
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos y Ventas					
Mano de obra indirecta	$ 25.740,16	$ 26.383,66	$ 27.043,26	$ 27.719,34	$ 28.412,32
Depreciación de muebles de oficina	$ 116,00	$ 116,00	$ 116,00	$ 116,00	$ 116,00
Depreciación equipos de computación	$ 836,67	$ 836,67	$ 836,67		
Amortización de Diferidos	$ 1.460,00	$ 1.496,50	$ 1.533,91	$ 1.572,26	$ 1.611,57
Servicio de teléfono e internet	$ 300,00	$ 307,50	$ 315,19	$ 323,07	$ 331,14
Subtotal	**$ 28.452,83**	**$ 29.140,33**	**$ 29.845,02**	**$ 29.730,66**	**$ 30.471,03**
Costo Financiero					
Interés de capital	$ 1.440,00	$ 996,43	$ 517,38		
Subtotal	**$ 1.440,00**	**$ 996,43**	**$ 517,38**	**$ -**	**$ -**
Total Gastos Operativos	**$ 29.892,83**	**$ 30.136,76**	**$ 30.362,40**	**$ 29.730,66**	**$ 30.471,03**
TOTAL PRESUPUESTO	**$ 122.444,33**	**$ 124.539,10**	**$ 126.661,75**	**$ 127.974,36**	**$ 130.707,60**

Elaborado por: Autoría propia, 2021

TABLA 9

ANÁLISIS DE LA PEA

Población	**166.634,00**
PEA	82.150,56
Mercado Meta (Dem. Ins)	**65.720,45**
Consumo mensual x Persona	5
Producción necesaria - **MES**	328.602,25
Producción necesaria - **Anual**	3.943.226,98
Capacidad instalada	**16.000,00**
Cuota de Mercado	5 %

Elaborado por: Autoría propia, 2021

TABLA 10

ANÁLISIS DE TMAR

Inflación Anual	5,00 %
Tasa Pasiva Referencial	5,51 %
Tasa de Riesgo de proyecto	7%
TMAR	**17,51 %**
Peso Capital Propio	42,65 %
TMAR SA	17,51 %
Peso Capital Externo	57,35 %
Interés Emprendimiento Banco Machala	11,26 %
% Impuesto a la renta	25%
Costo Ponderado	**12,31%**

Elaborado por: Autoría propia, 2021

Flujo de caja

El flujo de caja del proyecto que se llevará a cabo representa los ingresos y egresos del dinero en efectivo que debe realizar la empresa de manera anual, para lo cual se cuenta con un capital estimado para ejecutar el servicio.

TABLA 11

FLUJO DE CAJA

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingreso x Ventas		$ 128.000,00	$ 130.560,00	$ 133.171,20	$ 135.834,62	$ 138.551,32
Total Ingresos		**$ 128.000,00**	**$ 130.560,00**	**$ 133.171,20**	**$ 135.834,62**	**$ 138.551,32**
Egresos						
Presupuesto de producción		$ 122.444,33	$ 124.539,10	$ 126.661,75	$ 127.974,36	$ 130.707,60
Amortización de diferidos		$ 1.460,00	$ 1.496,50	$ 1.533,91	$ 1.572,26	$ 1.611,57
Total Egresos		**$ 123.904,33**	**$ 126.035,60**	**$ 128.195,66**	**$ 129.546,62**	**$ 132.319,16**
Utilidad Bruta		**$ 4.095,67**	**$ 4.524,40**	**$ 4.975,54**	**$ 6.288,00**	**$ 6.232,15**
Participacion de Trabajadores (15%)		$ 614,35	$ 678,66	$ 746,33	$ 943,20	$ 934,82
Utilidad Antes de Impuesto		**$ 3.481,32**	**$ 3.845,74**	**$ 4.229,21**	**$ 5.344,80**	**$ 5.297,33**
Impuesto a la Renta (25%)		$ 870,33	$ 961,44	$ 1.057,30	$ 1.336,20	$ 1.324,33
Utilidad Neta		**$ 2.610,99**	**$ 2.884,31**	**$ 3.171,91**	**$ 4.008,60**	**$ 3.973,00**
(+) Depreciacion		$ 1.242,77	$ 1.242,77	$ 1.242,77	$ 406,10	$ 406,10
(-) Amortizacion		$ 5.544,60	$ 5.988,17	$ 6.467,23	$ -	$ -
Inversion	**$ (13.527,25)**					
FLUJO DE CAJA	**$(13.527,25)**	**$ (1.690,84)**	**$ (1.861,10)**	**$ (2.052,55)**	**$ 4.414,70**	**$ 4.379,10**

Criterios	Esperado
VAN	**$ 2.544,15**
TIR	**15,00 %**

Elaborado por: Autoría propia, 2021

Análisis del VAN – TIR

TABLA 12

ANÁLISIS DEL VAN – TIR

VAN	**$ 2.544,15**
TIR	**15%**

Elaborado por: Autoría propia, 2021

Análisis de Escenario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variacion Op(+) Pes (-)	$ 128.000,00	$ 130.560,00	$ 133.171,20	$ 135.834,62	$ 138.551,32
Optimista (+)	$ 14.080,00	$ 14.361,60	$ 14.648,83	$ 14.941,81	$ 15.240,64
Pesimista (-)	$ 115.200,00	$ 117.504,00	$ 119.854,08	$ 122.251,16	$ 124.696,18

Elaborado por: Autoría propia, 2021

Escenario normal

Para el primer año se va a recaudar un ingreso de $128 mil e irá incrementando progresivamente por lo que se proyecta que para el quinto año se obtendrá un ingreso de $138.551,32.

Escenario optimista

En este caso, el primer año se va a recaudar un ingreso de $14.080 e irá incrementando en baja proporción por lo que se proyecta que para el quinto año se obtendrá un ingreso de $15.240,64.

Escenario pesimista

Por último, en este escenario el primer año se va a recaudar un ingreso de $115.200,00 e irá incrementando en baja proporción por lo que se proyecta que para el quinto año se obtendrá un ingreso de $124.696,18.

TABLA 13

ANÁLISIS DEL MARGEN DE UTILIDAD

Ctos Totales de Producción	$	92.551,5
Nun total de Producción		16.000
Costo unitario frasco de 1L	$	5,78
Precio Vta Unitario	$	8,00
Ganancia Unitaria	$	2,22
Margen de Utilidad	**38,3 %**	

Analizando los costos de producción se determina que el precio unitario por un frasco de 1l será de $5,78 y el precio al público de $8, dejando un margen de ganancia de $2,22, esto como resultado final tiene un margen de utilidad de 38,3%.

DISCUSIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo brindar información necesaria para ejecutar emprendimientos con mira hacia la formalización de empresa en cuestión de los aceites naturales en base a frutas y vegetales en los cantones del Ecuador, para el estudio correspondiente se tomó a consideración la ciudad de Guayaquil. Para lo cual, se desarrolló un plan de negocios con énfasis al análisis completo de los diferentes factores que se generan durante el proyecto

De acuerdo (Giraldo & Pérez, 2013) mediante su Plan De Negocios: Industrialización Y Comercialización De Aceite Esencial De Limón, ellos indicaron que la finalidad era estimar su viabilidad mediante el desarrollo de su estudio, pero este les permitió llegar a conclusiones y consideraciones, que debían cambiar o sustituir producto e imagen, para ir mejorando su propuesta día a día, lo cual se comprueba en este trabajo de investigación elaborado, dado que los clientes potenciales necesitan fidelización constante y una imagen del producto atrayente para satisfacer la demanda mediante los respectivos análisis y observaciones que rodean a la empresa y así poder marcar el posicionamiento deseado cuando se dé a conocer el producto al mercado.

En el presente trabajo de titulación se desarrolló un plan de negocios para implementación de empresa productora y comercializadora de aceites elaborados a base de frutas-vegetales en Guayaquil.

Según datos proporcionados por organismos gubernamentales, en 2017 Ecuador facturo unos $583 millones por cosméticos, un incremento de 8,3% respecto al año anterior (Pro Ecuador, 2019). Un objetivo que ha incrementado y potenciado el número de empresas dedicadas a las actividades personales, físicas y de salud de las personas y su importante demanda.

Los resultados obtenidos muestran que la ciudad de Guayaquil cuenta con una población adulta en el rango de edad de 15 años y una población adulta mayor de 75 años, la cual constituye el 74,7% de mujeres y el 25,3% de hombres por lo que este producto de aceite esencial no discrimina al grupo de hombres y se enfoca en las preferencias de las mujeres. Esto se debe al efecto de perspectiva sobre los múltiples usos de los aceites esenciales, como es el caso de la aromaterapia y la cosmética natural.

La investigación del tema planteado se realizó con un propósito definido, como lo es el establecimiento de un plan de negocios para crear una empresa productora y comercializadora de aceites de frutas y verduras en Guayaquil. Realización de estudios de mercado para conocer los segmentos de negocio, planificación de marketing para lo que apunta el proyecto, realización de los ajustes estratégicos necesarios y determinación de la viabilidad financiera de constituir una empresa productora y comercializadora de aceites de frutas.

Por lo tanto, se puede decir que el consumidor de la ciudad de guayaquil no toma en cuenta un objetivo específico, ya que el análisis del consumidor muestra que los consumidores potenciales de la ciudad de Guayaquil en general están al alcance de cualquier persona sin importar su género, edad u ocupación religión, etc. Las encuestas muestran que están dispuestos a comprar el producto para que pueda predecir los consumidores potenciales.

La evolución socioeconómica actual está dando lugar a iniciativas empresariales destinadas a encontrar soluciones a las necesidades de autosuficiencia de las personas. El presente estudio abordo el tema del plan de negocios para la implementación de una empresa productora y comercializadora de aceites de frutas y vegetales en Guayaquil.

Se ha observado una gran demanda en la industria cosmética y un notable interés por el cuidado de la piel. Por esta razón, se considera importante ya que es el órgano más grande y pesado que protege al cuerpo humano de factores externos como el calor, la luz, las lesiones y la contaminación. También regula la temperatura corporal, almacena líquidos y grasas, y percibe diversas sensaciones como el tacto, el dolor y la presión a través de receptores nerviosos.

De acuerdo con Donat (2017), una gran y amplia variedad de aceites esenciales y sus fuentes se pueden extraer casi todos de la preciosa naturaleza que nos ha dado la evolución de la vida y los ricos y continuos ecosistemas que cubren nuestra región. Los humanos mejoran no solo el cuerpo sino también la salud.

Por otra parte, en el Diario el Universo (2019) señala que la tendencia mundial de usar cosméticos con aceites vegetales y productos orgánicos ha llevado a los empresarios locales a lanzar la propuesta con fórmulas a base de plantas locales.

La culminación de este trabajo podrá reactivar la economía y el interés de la industria ya que se generarán nuevos conocimientos que contribuyan a resolver problemas o incertidumbres en la industria cosmética, no solo en Guayaquil sino en todo el Ecuador.

Cuando se publiquen los resultados de este trabajo de investigación, el conocimiento generado servirá como referencia para asimilar empresas comprometidas con la producción y comercialización de aceites naturales de manera que logren un desempeño adecuado en la industria, y en consecuencia, nuevas propuestas de negocios de este tipo para promover el desarrollo.

CONCLUSIÓN

El proyecto de titulación establece las siguientes conclusiones:

- Es necesario enfatizar que, en esto mediante la adquisición de un terreno, se entiende que es un activo no depreciable, ya que la empresa en su plan de negocios ha optado por comprar un terreno, por lo cual se deduce que en un futuro al venderlo se recuperaría la inversión total como negocio.
- El resultado que se muestra a través del análisis de los estudios financieros se puede determinar que el proyecto es viable con un buen margen de beneficio para atraer a los futuros inversionista.
- El precio se considera según el poder adquisitivo de los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.
- Se pueden utilizar distintas estrategias para alentar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil a promover nuevo empleo en este sector de cosmética y alimenticio.
- La empresa debe especificar claramente cuando considere necesario ejecutar su sitio web, para generar a un futuro modernidad de pago que permitiría comodidad de compra a los clientes.

RECOMENDACIONES

- La preparación de una estrategia comercial es una buena forma para reactivar la economía colectiva, de la que se debe superar la pandemia y cualquier otra emergencia sanitaria, de hecho, es más beneficioso en una ciudad específica, porque todos quieren comprarlo, solo que el enfoque debe estar canales de distribución ya que esto los motivará a ofrecer el producto y crear sus propios emprendimientos.
- Es necesario que una vez fidelizado a los clientes potenciales, se pongan en marcha estrategias de precios que no afecten al cliente y que tampoco impliquen mala calidad de producto frente a la competencia, dado que puede incurrir en la pérdida de los clientes fidelizados.
- Es necesario promocionar el producto de aceites esenciales bajo las distintas modalidades publicitarias, focalizando los beneficios que se obtiene al aplicarlo o consumirlo el producto.
- En este tipo de negocio, es constante tomar a consideración un sondeo sobre algún aroma, planta o fruta para la elaboración de aceites para que el cliente se sienta satisfecho.

Bibliografía

Agropecuaria, S. M. (2015). ANÁLISIS DE VIABILIDAD ECONÓMICA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 24.

Alonso García, C. M. (2018). *google academico*. Obtenido de google academico: https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/79837

Asamblea , G. (2010). *Constitucion de la Republica del Ecuador.* Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_cons.pdf

Barber, J. P. (2016). *Google Academico* . Obtenido de Google Academico : https://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/070_psicoterapias1/material/teorias_psicodinamicas_espanol.pdf

BARCO, L. D. (2005). *google academico*. Obtenido de google academico: https://www.redalyc.org/pdf/2170/217017186009.pdf

Barreto, A. (23 de Agosto de 2012). *Google Academico* . Obtenido de Google Academico : http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252012000300010

Barriga. (2011). *Google academico*. Obtenido de Google academico: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5592/1/ALT_12_05.pdf

Behar, R. (junio de 2016). *Google academico .* Obtenido de Google academico : https://revistaingenieria.univalle.edu.co/index.php/ingenieria_y_competitividad/article/view/2299

Buitrago, L. (2020). *RPubs* . Obtenido de RPubs: https://rpubs.com/bioestaunal/variabilidad

Burneo, D. (29 de Mayo de 2021). La demanda de créditos quirografarios se incrementó durante la pandemia. *créditos quirografarios se incrementó durante la pandemia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2021, de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/demanda-creditos-quirografarios-pandemia

C, A. A. (1979). *google academico*. Obtenido de google academico : https://www.redalyc.org/pdf/805/80511205.pdf

Carlos, F. (2019). *Scielo*. Obtenido de Scielo : http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232001000400003

Carpy, A. (2015). *Google academico .* Obtenido de Google academico : https://www.visionlearning.com/es/library/Proceso-de-la-Ciencia/49/Estad%C3%ADsticas-en-la-Investigacion-Cient%C3%ADfica/155

Castañeda, F. (2010). *El Lenguaje verbal del niño.* Recuperado el 08 de Septiembre de 2021, de

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/linguistica/leng_ni%C3%B1o/Indice.htm

Castro, S. (2010). *google acdemico*. Obtenido de google acdemico: http://www.revistas.upel.edu.ve/index.php/revinvest/article/view/4099

Cazau, P. (2016). *Google Academico*. Obtenido de Google Academico: https://cursa.ihmc.us/rid%3D1R440PDZR-13G3T80-2W50/4.%20Pautas-%20evaluar-Estilos-de-Aprendizajes.pdf

CIDH. (2017). *Corte InterAmericana de Derechos Humanos.* CIDH. Obtenido de https://www.corteidh.or.cr/que_es_la_corte.cfm

clinic, M. (2017). *Terapia Familiar.* Obtenido de https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/family-therapy/about/pac-20385237

Concordia, U. L. (2016). *Google Academico* . Obtenido de Google Academico .

Cosmeticos, B. (2018). El mercado ecuatoriano de la cosmética supera los 600 millones de dólares en ventas. *Bogota Cosmeticos*, 5. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Marzo-2018/El-mercado-ecuatoriano-de-la-cosmetica-supera-los-600-millones-de-dolares-en-ventas

Daniel, A. G. (13 de Octubre de 2018). *google academico* . Obtenido de google academico : https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/329

Delgado Loor, F. (2020). *CREAR UNA EMPRESA EN ECUADOR.* Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: https://smsecuador.ec/crear-una-empresa-en-ecuador/

Duque, D. (20 de Noviembre de 2016). *Google academico* . Obtenido de Google academico : https://www.redalyc.org/journal/4655/465552407007/465552407007.pdf

Educacion, O. d. (2021). *Mujeres en la Educacion Superior.* Obtenido de https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2021/03/Las-mujeres-en-la-educacio%CC%81n-superior_12-03-21.pdf

EEUU, D. d. (2015). *Centro de Aprendizaje de la Primera Infancia* . Obtenido de Centro de Aprendizaje de la Primera Infancia : https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/preparacion-escolar/effective-practice-guides/desarrollo-social-y-emocional

FUENTE, J. d. (2015). *google academico*. Obtenido de google academico: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/55895/3/Diferencias%20de%20g%C3%A9nero.pdf

Gaibor, I. (2020). Todo o casi todo funciona mal en el Banco del Seguro Social IESS. *Todo o casi todo funciona mal en el Banco del Seguro Social IESS*, pág. 15. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/biess-informe-situacion-financiera/

García Cué, J. L., Santizo Rincón, J. A., & Alonso García, C. M. (2015). *google academico* . Obtenido de google academico : https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/79593

García, A. (2018). *google academico* . Obtenido de google academico : https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/79837

Garduño, Y. M. (2006). *Google academico* . Obtenido de Google academico : http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/34828/1/secme-19923.pdf

Garsd, A. (2011). *Google academico .* Obtenido de Google academico : https://www.sap.org.ar/docs/archivos/1998/arch98_4/98_258_262.pdf

Gian, D. (s.f.). *Ejemplos de Odas.* Mexico.

Graber, E. G. (2019). *Crecimiento físico de lactantes y niños.* Obtenido de https://www.msdmanuals.com/es-ec/hogar/salud-infantil/crecimiento-y-desarrollo/crecimiento-f%C3%ADsico-de-lactantes-y-ni%C3%B1os

H.Congreso Nacional. (22 de Junio de 2020). *Derechos Laborales.* Obtenido de Derechos Laborales: file:///C:/Users/Karla/Downloads/file_1604679569_1604679577.pdf

IESS. (2017). *REGLAMENTO GENERAL DEL SEGURO DE CESANTIA .* Quito: IESS.

Iliana, P. (2019). *Google Academico* . Obtenido de Google Academico : https://www.redalyc.org/pdf/206/20631321003.pdf

INEC. (2018). *Registro estadistico de defunciones generales.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2020/Boletin_%20tecnico_%20EDG%202019%20prov.pdf

INSTITUTO, S. (2015). *Ley de Seguridad Social.* Quito. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_segu.pdf

Jimenez, J. R. (s.f.). Versos Liricos Mayores. *La lirica.* Obtenido de https://www.ejemplos.co/15-ejemplos-de-poemas-liricos/#ixzz70q86MNYx

Lucio, R. (2016). *google academico* . Obtenido de google academico : https://www.scielosp.org/article/spm/2011.v53suppl2/s177-s187/

Lujan, A. (17 de Octubre de 2020). *Google Academico .* Obtenido de Google Acdemico : https://revistadeliteratura.revistas.csic.es/index.php/revistadeliteratura/article/view/522

Madhu Desiraju, M. (2016). *El crecimiento infantil.* Obtenido de https://kidshealth.org/es/parents/childs-growth.html

Maldonado, C. (30 de junio de 2011). *Google academico*. Recuperado el 10 de abril de 2021, de Google academico: https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/459

Martin, L. (2 de Agosto de 2020). *Google academico* . Obtenido de Google academico : http://funes.uniandes.edu.co/8376/

Moreno, E. (2017). ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS. *Notas*, 66. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2131_ecuador_cosmeticos.pdf?fbclid=IwAR1lpPCmZsj7TvCchfxHnsTr6mKstwjFsSG1aFxdDFT9TaGLGTmJ1i-4CFQ

Mosquera, E. D. (2012). *Google academico* . Obtenido de Google academico : http://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/88

OEA. (2016). *Corte Interamericana de Derechos Humanos.* OEA. Obtenido de http://www.oas.org/es/cidh/mandato/que.asp

PERALTA, E. O. (2017). Marketing Mix. *Founder & CEO*, 8.

Pereira , R. (2014). *REVISIÓN HISTÓRICA DE LA TERAPIA FAMILIAR.* Obtenido de https://www.avntf-evntf.com/wp-content/uploads/2016/06/Revisi%C3%B3n-Hist%C3%B3rica-de-la-TF.-Roberto-Pereira-2014.pdf

Pérez, J. L. (2014). *google academico* . Obtenido de google academico : http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992014000400003

PeruRetail. (2019). Ecuador: Industria cosmética crecería al menos 5% en facturación durante 2019. *PeruRetail*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de https://www.peru-retail.com/ecuador-industria-cosmetica-creceria-facturacion-2019/#:~:text=Ecuador%3A%20Industria%20cosm%C3%A9tica%20crecer%C3%ADa%20al%20menos%205%25%20en%20facturaci%C3%B3n%20durante%202019,-9%20August%2C%202019&text=El%20mercado%20de%20

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. (s.f.). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida.* Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Pozo, M. D. (2018). *Google Academico .* Obtenido de Google Academico : https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30791

Pro Ecuador. (2018). *google.* Obtenido de google: https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/

Reyzabal, V. (17 de Mayo de 2009). *Google Academico .* Obtenido de Google Academico : https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=NCPJPk3mUGYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=genero++l%C3%ADrico&ots=pCWQ7Reu8t&sig=vvXl8hCr551eAS-UNeWVXwfieO8#v=onepage&q&f=false

Rojas, D. F. (2019). *Google adacemico* . Obtenido de Google adacemico : http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000152.pdf

Sain, J. M. (2021). *El plan de marketing .* España: EISIC.

Salas, R. (2011). *google academico*. Obtenido de google academico: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=De2KNSU-YPsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=estilos+de+aprendizaje&ots=d_NjbjS6HH&sig=4-loNwZi7nJ8Tk7W1yEQw2kFaQA#v=onepage&q=estilos%20de%20aprendizaje&f=false

SOCIALES, C. D. (2010). Resolución de Conflictos 2. Madrid. Obtenido de file:///C:/Users/Karla/Downloads/TPE%201%20La%20familia%20dialoga%20y%20llega%20a%20acuerdos.pdf

TERESAZAMANILLO. (s.f.). *Google Academico*. Obtenido de Google Academico: https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS8989110009A/8627

TZUY, R. C. (2016). *El desarrollo del lenguaje infantil.* Obtenido de https://www.redcenit.com/

universo, E. (20 de Mayo de 2021). La demanda de créditos quirografarios se incrementó durante la pandemia. *En lo que va de 2020, el Biess ha colocado $ 256 millones en créditos hipotecarios y $ 150 millones se encuentran el proceso de aprobación.* Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/3/demanda-creditos-quirografarios-pandemia

Vasconez, L. (24 de Noviembre de 2021). Desde el 1 de diciembre se elimina el IVA a pañales, alcohol, gel …. pág. 16. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/iva-impuesto-eliminacion-panales-gel.html#:~:text=Desde%20este%20mi%C3%A9rcoles%201%20de,Fiscal%20tras%20la%20Pandemia%20del

VILCA, M. M. (2019). *Google academico* . Obtenido de Google academico : https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6039/MENDEZ_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villarrroel, L. (2020). *Google academico .* Obtenido de Google academico : http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892002000200011&lng=pt&nrm=iss