



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA
EMPRESA DE ACEITE A BASE DEL EXTRACTO DE LA
SEMILLA DE BRÓCOLI.”**

VERA MACÍAS JESÚS JAVIER

GUAYAQUIL, 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, denominado: “**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA EMPRESA DE ACEITE A BASE DEL EXTRACTO DE LA SEMILLA DE BRÓCOLI**”, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el estudiante, **Jesús Javier Vera Macías**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Econ. Francisco Viera Vaca Msc

Guayaquil, 13 de enero del 2022

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA EMPRESA DE
ACEITE A BASE DEL EXTRACTO DE LA SEMILLA DE BRÓCOLI**

AUTOR

VERA MACÍAS JESÚS JAVIER

TRABAJO DE TITULACIÓN

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Martha Bueno Quiñónez MSc.

PRESIDENTE

Econ. Francisco Quinde Rosales MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Carlos Martínez Murillo MSc

EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Francisco Viera Vaca. MSc.

EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios, por darme la bendición de culminar un escalón más, esta importante etapa de mi vida, guiando cada paso que doy. Asimismo, le doy gracias a mis padres que siempre buscaban la manera de ayudarme en todo lo que necesitaba, para poder culminar mi etapa universitaria. También le doy gracias a mis hermanos, mis tíos y mi primo que estuvieron dispuestos a ayudarme en todo momento.

De igual forma estoy agradecido con mis compañeros por brindarme su amistad y su apoyo, para llegar a culminar la meta que nos propusimos el primer día que comenzamos la carrera universitaria. Asimismo, le agradezco a mi tutor por ayudarme en las observaciones en mi trabajo de tesis.

DEDICATORIA

En primer lugar, el trabajo se lo dedico a Dios, porque con su ayuda yo he culminado esta parte muy importante de mi vida, él me ha dado la bendición de poder culminar mis estudios, seguir adelante a pesar de los obstáculos que se atravesaron a medida que yo he entrado en la universidad.

De igual forma, este trabajo va dedicado para mi padre, Bienvenido Jesús Vera Cedeño, mi madre, Mariuxi Lorena Macías Mora y a mi novia Nathalia Juleixy Chiriguaya Meza quien es mi motor para seguir y por ella soy la persona que soy ya que ha estado en todo momento que he pasado en la Universidad, y mis padres quienes con mucho trabajo pudieron apoyarme durante la etapa de mi carrera profesional y ser pilares fundamentales en cada etapa de mi vida, para poder alcanzar mis objetivos. Asimismo, a mis hermanos, cada uno de ellos buscaban la forma de poder ayudarme de que alcance mis objetivos.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente trabajo de titulación corresponden exclusivamente al autor y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Jesús Javier Vera Macías

C.I. 0951203223

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como fin dar a conocer la elaboración de un producto innovador y llamativo para las personas de todas las edades, se va a crear un negocio el cual va a producir o comercializar aceites a base del extracto de la semilla de brócoli, será apto para el consumo de todas las edades tanto para personas que sufran de algún problema de la piel, como dermatitis o resequedad y aquellas que deseen cuidar de su salud, muchas personas les van a llamar la atención debido a sus diversos beneficios que el producto aportara al cuerpo humano, a su vez, no solo va ser llamativo para los clientes, también será llamativo para aquellas personas que ofrecen productos naturales y aquellos inversionistas, debido que es una materia prima que no se requiere de mayor inversión y como se pudo observar en los resultados es viable dentro de la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: *Emprendimiento, aceites, encuesta, población, innovador*

SUMMARY

The purpose of this research work is to publicize the development of an innovative and striking product for people of all ages, a business will be created which will produce or market oils based on the extract of the broccoli seed. , It will be an act for the consumption of all ages, both people who suffer from a skin problem, such as dermatitis or dryness and those who wish to take care of their health, many people will call their attention due to its various benefits that the product It will contribute to the human body, in turn, it will not only be striking for customers, it will also be striking for those who offer natural products and those investors, because it is a raw material that does not require a greater investment and as it was observed in the results it is viable within the city of Guayaquil.

Keywords: *Entrepreneurship, oils, survey, population, innovator*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	1
Planteamiento de la Situación Problemática	2
Justificación e Importancia del Estudio	2
Delimitación del Problema.....	3
Formulación del Problema	3
Objetivos.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
Hipótesis o Idea a Defender.....	4
Aporte Teórico de la investigación	4
Aplicación práctica de la investigación	4
CAPÍTULO 1.....	5
Marco Teórico	5
1.1.Estado del Arte.....	5
1.2.Bases Científicas y Teóricas de la Temática	7
1.3. Fundamentación Legal.....	16
CAPÍTULO 2.....	24
Aspectos Metodológicos.....	24
2.1. Métodos	24
2.2. Variables	24
2.3. Población y Muestra.....	25
2.4. Técnicas y Recolección de Datos	26
2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial.....	26
2.6. Diseño Experimental	26
2.7. Cronograma de Actividades	26
RESULTADOS	27
DISCUSIÓN	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	57
ANEXOS.....	60
APÉNDICES	611

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Cronograma de actividades.....	60
---	-----------

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1: Matriz de operacionalización de las variables	61
Apéndice N° 2: Análisis FODA, PESTEL.....	62
Apéndice N° 3: Análisis Porter	64
Apéndice N° 4: Inversión del proyecto.....	65
Apéndice N° 5: Producción por unidades e ingresos por ventas.	66
Apéndice N° 6: Costos de producción del producto.....	67
Apéndice N° 7: Otros costos de producción.	68
Apéndice N° 8: Costo de producción de mano de obra	70
Apéndice N° 9: Gastos administrativos	71
Apéndice N° 10: Gastos de Ventas	73
Apéndice N° 11: Capital de trabajo	74
Apéndice N° 12: Flujo de caja con sus respectivos escenarios	74
Apéndice N° 13: Préstamos y tabla de amortización	77
Apéndice N° 14: Desarrollo en tablas de las preguntas para las encuestas	79

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

El país de Ecuador cuenta con frecuentes actividades comerciales, es decir el intercambio de bienes o servicios. La temática del emprendimiento se produce a través de la evolución humana, dando como resultados el innovar y producir artículos que puedan satisfacer las necesidades de los demás, por eso desde los inicios y hasta la actualidad fabricar bienes novedosos se han fortalecido a lo largo de estos años

EL Ecuador es conocido por ser un país cultural y diverso, por tener sus tierras utilizadas para la agricultura y además de tener un clima propicio para sus agricultores. El beneficio o la pérdida del negocio depende de los trabajadores del agro ya que, al obtener buenas o malas cosechas, incide directamente en la provisión de materias primas para la producción y comercialización de muchos productos que se utilizan en nuestro diario vivir tales como alimentos, manjares, artículos naturales, etc.

La mayoría de las empresas realizan un sistema de estudio de mercado para analizar los deseos y favoritismo de todos a la hora de buscar un producto, uno de los cuales es el cuidado personal. A medida que pasan los años los consumidores son cada vez más quisquillosos en encontrar productos que cubran sus expectativas y cumplir las necesidades de esta forma. Perpetuamente están buscando las novedades que la producción tiene para ofrecer al mercado teniendo tanta inclinación por los artículos naturales

Mediante los estudios realizados alrededor del mundo a lo largo de los años, se ha podido observar que en el medio ambiente existen miles de productos naturales y moléculas orgánicas que no son solo para el consumo humano mediante la digestión y que también se pueden utilizar para fines como la higiene personal, tales como plantas, semillas, hortalizas etc.

El brócoli forma parte de las crucíferas y contiene vitaminas y minerales necesarios para el organismo que todos los seres humanos necesitamos, tales

como el calcio, magnesio, zinc, vitamina A etc. El aceite como tal tiene componentes como ácidos grasos (ácido araquidónico, Omega 6 y Omega 9) y otros beneficios adicionales.

De la siguiente forma surge el ingenio del emprendimiento que tiene como tal el destino de la invención de una empresa productora y comercializadora de aceite a base de la semilla de brócoli utilizando las ventajas que esta misma contribuye para el ser humano ya que hoy en día existen muchas empresas que venden productos de cuidado personal los cuales perjudican a los seres humanos, lo que se está ofreciendo al mercado será innovador y diferenciado del remanente de los productos actuales existente.

Planteamiento de la Situación Problemática

El planteamiento del problema son los que enfrentan los adultos que hoy en día están desempleados por falta de un trabajo, de ahí surgen ideas de emprender un negocio propio ofreciendo productos o servicios y de esta manera generar ingresos dentro de sus hogares, ofrecer una idea innovadora con el extracto de semilla de brócoli es un producto saludable y de buena fuente como materia prima, de esa forma se busca satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores.

Justificación e Importancia del Estudio

El presente trabajo analizó el establecimiento de un negocio que se destine a la producción y comercialización de aceite a base de la semilla de brócoli, siendo esto llamativo e innovador para las personas de todas las edades. De esta manera, también se va a buscar garantizar que lo que se ofrece al mercado, cubrirá las expectativas del consumidor, elaborando estrategias de marketing para hacer conocer el producto a nivel nacional y así llevarlo a los hogares de los ciudadanos.

Se ofrece a las personas de Guayaquil, un producto diferente, enfocado en el cuidado de la piel, mediante la preocupación por la capacidad de pago del cliente al otorgarles un precio justo que sea accesible para su economía. La idea

surgió por medio del análisis que se elaboró, en donde se pudo observar que las necesidades de las personas han crecido conforme pasan los años, es por lo que las empresas o industrias crecen y ofrecen productos diferenciados y cada vez más renovados, por lo tanto, mi objetivo es brindar a los ciudadanos, productos a base de aceite del extracto de la semilla de brócoli para cubrir sus diferentes tipos de necesidades.

Delimitación del Problema

Este proyecto se enfocó en el establecimiento de un negocio que produzca y comercialice aceite a base de semilla de brócoli en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2021.

Formulación del Problema

¿Es financieramente factible la producción y comercialización de aceite a base de la semilla de brócoli en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de un plan de negocio para crear una empresa productora y comercializadora de aceite a base de la semilla de brócoli.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el nivel de demanda potencial que tendrá el producto por parte de los consumidores.
- Establecer el estudio técnico y de inversiones que permita identificar los recursos necesarios para la implementación de la empresa.
- Elaborar una proyección financiera para tener una visión más clara sobre la viabilidad y rentabilidad de la actividad productiva en Guayaquil.

Hipótesis o Idea a Defender

La propuesta de un plan de negocio para crear una empresa de aceite a base del extracto de la semilla de brócoli sería financieramente factible en la ciudad de Guayaquil.

Aporte Teórico de la investigación

La presente propuesta se lo desarrolló con el fin de incentivar a los consumidores en tomar la decisión de probar un artículo innovador que se le ofrecerá al mercado, con el objetivo de cubrir sus expectativas. Con la ayuda de la herramienta de la degustación, ellos podrán darse cuenta de los beneficios que este va a aportar para su cuerpo, el cual abarca a toda la población sin restricción de la edad. También se enfoca en calcular un precio de mercado acorde a la capacidad de pago del cliente potencial.

Aplicación práctica de la investigación

En el presente desarrollo de la propuesta del plan de negocio para crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceite a base de la semilla de brócoli, se realizó un análisis profundo para tener la idea más clara de los utensilios, materia prima y equipos que se va a requerir a la hora de elaborarlos y como se van a ofrecer al mercado. Aparte, se hizo un estudio de mercado para tener una visión del presupuesto que se va a requerir para implementar el negocio. Asimismo, esta investigación aporta a las personas que quieran optar por emprender con productos esenciales.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1. Estado del Arte

El estudio realizado por Silva (2017), con el nombre “ Plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales en base a plantas nativas de la región del Cusco-Perú “, con la finalidad de ofertar productos nunca antes visto en el mercado, lo realizo mediante encuestas para obtener una realidad más apegada sobre el grado de acogida que va a tener el articulo por el lado de los consumidores, dando como resultado que el plan de negocio es viable ya que a muchas personas les agrado la idea.

El trabajo de titulación realizado por Hernández (2017) para obtener el título Ingeniera Comercial, que tenía como tema “Plan de negocios para producción y exportación de aceites esenciales extraídos de plantas aromáticas de ciclo corto” quería generar una alternativa a los sub productos sacados de plantas aromáticas, lo llevo a cabo mediante las encuestas para tener en mente las estrategias que iba a implementar a la hora de exportar sus productos, el cual tuvo como resultado que su plan de negocio es factible debido que muchas personas de todas las edades, les gusta el aroma de plantas naturales.

En el estudio elaborado por Ferre (2016), con el tema “Estudio de viabilidad comercial para el lanzamiento de jabones naturales en la ciudad de Chiclayo” lanzaron jabones naturales al mercado e indicaron que en su ciudad, que tiene una gran similitud con nuestra población existe una gran demanda de este producto y el factor más importante por los que los clientes utilizarían este artículo es por la salud de la piel y además ellos buscan algo natural y de calidad, esto lo van a realizar mediante ferias o exposiciones ya que es una buena metodología para poder alcanzar al cliente.

En el trabajo de grado realizado por Castilla et al. (2018), cuyo tema es “Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de jabones naturales a base de leche de búfala.”, se denota que la investigación del estudio en el campo que vamos a emprender dio como resultado que los clientes que en un futuro podríamos llegar a tener que son alrededor del 40% son personas seguras de comprar algo innovador y saludable .Asimismo se puede decir que los productos

naturales tienen buena acogida en todas las zonas del país , no solo en las ciudades .Para eso es necesario realizar una planificación a corto ,mediano y largo plazo.

El estudio realizado por Torrico et al. (2018), con el tema “ Obtención de aceites esenciales a partir de cáscara de sandía, mediante técnica de destilación por arrastre de vapor” este proyecto tuvo como fin el dar a la comunidad un artículo nunca antes visto y que tendría un impacto alto en dicho lugar , para tener una idea más clara sobre el nivel de aceptación que tendrá el producto, realizó un estudio de mercado mediante la herramienta encuesta dando como resultado, que el proyecto es factible ya que a muchos consumidores les gustó la idea del producto que se estaba ofreciendo.

En la tesis de grado realizada por Paredes & Quinatoa (2018), con el tema “Desarrollo de un sistema de extracción de aceites esenciales” tiene como objetivo implementar un sistema que ayude con la extracción de aceites esenciales de manera eficiente y rápida, realizando la investigación por medio de un estudio de factibilidad para tener en cuenta el porcentaje de ayuda que se va a obtener por medio de esta investigación, dando como resultado que se elaboró un sistema de comprensión y siendo factible el proyecto.

El proyecto de investigación de Silva (2019), con el tema “ Plan de negocios para determinar la viabilidad en la creación de compañía fabricante de aceites esenciales naturales en Quito ” este trabajo tenía como objetivo determinar las preferencias en el proceso de compra de las personas al adquirir una esencia natural en Quito, Lo hizo a través de encuestas para conocer los deseos y la inclinación de cada persona y cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo, y determinar el tipo de presentación preferida.

La publicación de Galarza (2019), titulada “Aprovechamiento del extracto de la pepa de tamarindo en la Provincia de Cotopaxi” tiene como objetivo elaborar diversos productos, tanto alimenticios como esencias aromáticas, para luego comercializarlos como productos de calidad superior a los de la competencia, que sea de buena calidad y que ayude al medio ambiente, esto a su vez producir ingresos para el país y así de este manera generar y reducir la tasa de desempleo, se trabajó a través de encuestas en el cual se obtuvieron datos

cuantificables que le permitan saber el nivel de aceptación que tiene el producto, dando como resultado final que el trabajo es viable y factible.

1.2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática

1.2.1. Plan de Negocios

Según Juliá (2019) un plan de negocio es un instrumento importante para implementar el proyecto y guiarlo como sea posible, con el fin de alcanzar las metas establecidas dentro del negocio.

El plan de negocio es una herramienta de trabajo que sirve como punto de partida para el desarrollo de una empresa, se lo realiza por escrito, la persona que desee emprender, la cual tiene ideas del producto o servicio que está ofreciendo al mercado, la forma de plantear los objetivos o la meta que espera alcanzar junto a las estrategias de marketing, consiste también en redactar con un método y orden los pensamientos que tiene en la cabeza y por medio del plan de negocio se evalúa la calidad del emprendimiento que desee implementar, para elaborarlo, se lo realiza por escrito mediante un proceso lógico, progresivo, realista y orientado a la puesta en marcha, en el que se incluyen de manera detallada las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para lograr los resultados que esperan obtener.

Por otra parte, para Zorita (2015) es un documento que se utiliza para identificar y analizar oportunidades de negocio, verificar su viabilidad, desarrollar estrategias y procedimientos para convertir dichas oportunidades en proyectos empresariales específicos. Refleja el contenido del proyecto empresarial a lanzar, abarcando desde la definición de la idea, hasta la práctica específica y la forma de rastrearla.

1.2.2. Tipos de Planes de Negocios

Según Vizhñay et al. (2019), el plan de negocio para una empresa en marcha va aumentando sus unidades de ventas con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría

causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa.

El plan de negocios para inversionistas debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.

La diferencia entre un plan de negocios para una empresa ya existente y una que comienza, es que, para la primera, se expresa la situación actual y el sitio en el que la empresa desea estar en un periodo de tres a cinco años, y lo que se requiere para alcanzar tales metas; y para una empresa que inicia hay un mayor énfasis en los primeros años y menos en los futuros.

Para el presente trabajo se va a utilizar el plan de marketing 2.0 para llevar el producto a los consumidores, que ellos puedan observar y tener en cuenta la calidad del producto que se le está ofreciendo al mercado y de esta manera generar expectativa los cuales se van a cubrir.

1.2.3. Modelo de Plan de Negocios

Según Arnaut & Iberbrokers (2020) exponen que, son estrategias por seguir para llevar a cabo los objetivos de la empresa, los cuales se han establecido desde el primer día que se posiciono dentro del mercado.

El plan es algo fundamental a la hora de vender el producto o servicio que se está ofreciendo al mercado, de acuerdo con el plan establecido se lo va a efectuar por diversos pasos para llevar un mejor control y lograr el objetivo establecido.

Los detalles de un plan de negocios deben considerar lo siguiente:

- 1 Descripción del personal humano.
- 2 Exhibición del personal humano.
- 3 Plan operativo.
- 4 Plan de Marketing.
- 5 Plan financiero

6 Plan de recursos humanos

7 Plan jurídico formal.

1.2.4. Tipos de Negocios

En este mundo, hay muchos tipos de negocios que ofrecen diferentes productos o servicios para diferentes necesidades. Algunos ofrecen sus productos a un precio elevado, otros a un precio que conviene a sus clientes.

1.2.4.1. Negocios Físicos. Siguen los estándares habituales en los que es la prestación de servicios o la comercialización de bienes

1.2.4.2. Negocios Digitales. Actualmente se lo conoce como un modelo con tantas oportunidades de negocio que puedes comprar y vender casi cualquier cosa en Internet y ofrece muchos productos diferentes a diferentes tipos de clientes.

1.2.5. Tipos de Negocios

En la economía global, hay muchas formas diferentes de negocios, con distintas ideas y estrategias para persuadir a los consumidores de llevar un producto o servicio a casa.

1.2.5.1. Negocios de Venta al Público. Son los responsables de proporcionar los productos y servicios a los usuarios finales. Como una tienda de zapatos, por ejemplo.

1.2.5.2. Negocio al por Mayor. Compran productos en inmensas cantidades para revenderlos a empresas minoristas.

1.2.5.3. Negocios de servicios. No fabrican productos comerciales o materias primas y solo brindan servicio al cliente.

1.2.5.4. Negocios de extracción. Son los encargados de sustraer las materias primas necesarias para fabricar cualquier artículo

1.2.5.5. Negocios de productos. Son los que transforman las materias primas en productos terminados.

1.2.6. Estructura General de un Plan de Negocios

La estructura de un plan de negocio es una parte fundamental a la hora de querer administrar, se debe de tener las ideas claras y concretas para que se lleve a cabo el negocio con el producto o servicio que se desea implementar.

1.2.6.1. Resumen Ejecutivo. Se lo va a sintetizar por medio de un pequeño resumen, en donde debe detallarse una introducción contando sobre la actividad económica a realizar.

1.2.6.2. Definición del Negocio. En el siguiente ítem, se incluye el nombre de la empresa, una descripción de las materias primas utilizadas para fabricar el producto o los materiales necesarios.

1.2.6.3. Organización. Es en el cual se establece las funciones a desempeñar dentro de la empresa, con las áreas o departamentos correspondientes.

1.2.6.4. Estudio de Mercado. Es el indicio de una persona para poner a su empresa en una posición adecuada.

1.2.6.5. Estudio de la Inversión y Financiamiento. Este debería explicar claramente el cálculo del capital, por ejemplo, cómo se pueden tener en cuenta estos costos y el capital necesario para iniciar un negocio y los ingresos sean suficientes para lograr una operación auto sostenible.

1.2.6.6. Estudio Técnico. Es la indagación que se realiza en un negocio para comprender su función, como se hará el producto, cuánto puede producir, el tiempo y la cantidad, el diseño de la fábrica y el tamaño de la planta.

1.2.6.7. Estudio de los Ingresos y Gastos. Se calcula la cantidad de ingresos generados por la venta y la cantidad que se gastará para producir un producto o servicio, estos son los costos incurridos en la empresa

1.2.7. Estudio de Mercado

El estudio de mercado proviene del término “mercado” en donde consiste en realizar un estudio dentro del campo en el que la empresa se establecerá, para tomar a cargo las necesidades de los clientes tanto servicio como producto.

Es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones, es útil para analizar los aspectos de compra, región de la operación, requerimientos de productos, entre otros.

1.2.8. Tipos de Estudios de Mercado

Según Laza (2019), existen dos tipos de estado de mercado:

1.2.8.1. Estudios de Medición

- Número de clientes para un producto en particular.
- Frecuencia de compra de las principales marcas.
- Perfiles de múltiples grupos de usuarios.
- Nivel de popularidad de la marca.

1.2.8.2. Estudios para Entender al Consumidor

- Conducta del cliente
- Satisfacción del cliente.
- Pruebas de tipo.
- Necesidades del consumidor.

1.2.9. Análisis de Mercado

Actualmente es una evaluación que permite determinar el tamaño de un mercado particular de la industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales. Alonso (2018).

1.2.9.1. Tamaño del Mercado. Cuanto más grande sea la empresa, mayores serán las posibilidades de éxito. El trabajo es hacer que sus productos y servicios se destaquen y valorarlos por su longevidad.

1.2.9.2. Tasa de Crecimiento del Mercado. Analizar la duración del mercado, identificar si hay crecimiento e investigar cómo se lo lograra

1.2.9.3. Tendencias del Mercado. Esto le permite determinar qué productos y servicios quieren o necesitan sus clientes y cuánto está dispuesto a pagar por ellos.

1.2.9.4. Rentabilidad del Mercado. Comprobar si el mercado es rentable, de lo opuesto, la inversión no valdrá la pena. Para ello se debe determinar la fortaleza de los clientes, de los proveedores y las barreras de entradas, etc.

1.2.9.5. Factores Clave del Éxito. Son las funciones que lo ayudan a tener éxito en su negocio y a destacarse de su competencia, como el tipo de tecnología que utiliza, los recursos que tiene y la eficiencia.

1.2.9.6. Canales de Distribución. Es necesario medir si la distribución de los productos es buena y suficiente para respaldar los productos, servicios disponibles y hacerlos un éxito en la industria.

1.2.9.7. Costos. Conocer la cantidad que se necesita para llevar los productos y servicios ofrecidos a la tienda.

1.2.10. El Marketing

Según Juárez (2018), es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores son de suma importancia en el interior de un negocio para lograr un desarrollo sostenible y así hacer crecer a la empresa.

Por otra parte, el autor Armstrong & Kotler (2013) El marketing es un proceso social y de gestión en el que las personas y las organizaciones obtienen

lo que quieren y necesitan mediante la creación e intercambio de valores en su entorno. En el ámbito comercial estrechamente definido, la industria construirá relaciones con los consumidores, Por consiguiente, se define al marketing como el proceso de la empresa que crea beneficios para los clientes y construye relaciones con los clientes para construir una relación duradera con los mismos.

Es una visión que tiene como objetivo satisfacer las diversas necesidades y deseos de los consumidores mediante la publicidad de los productos o servicios disponibles en el mercado.

El marketing es una investigación que busca encontrar formas de involucrar a los consumidores con el objetivo de la rentabilidad, es a su vez responsable de estudiar los comportamientos comerciales y las diferentes necesidades de los clientes y revisar la gestión del negocio con el propósito de atraer, captar, fidelizar a los clientes finales, satisfaciendo sus aspiraciones y resolviendo sus problemas.

1.2.11. Estrategias y Tipos de Marketing

Según Álvarez (2016), hay muchos tipos de marketing que su empresa puede utilizar.

1.2.11.1. Plan de Marketing. Crear un plan de marketing exitoso es importante porque es la clave para mejorar su contacto con sus clientes. Sin un plan de marketing, no se puede lograr sus objetivos comerciales o de marca.

1.2.11.2. Marketing Digital o Marketing Online. Es un campo de actividad que se esfuerza para desarrollar ideas solo en un entorno digital.

1.2.11.3. Marketing Directo. El direct marketing o marketing directo es una especie de competencia que hace que el evento suceda frente a una audiencia especial basada en una comunicación directa y bidireccional.

1.2.11.4. Email Marketing. El Email Marketing es una de las técnicas más efectivas y rentables en cuanto a ingresos. Envía un email a tu audiencia y define muy bien tu segmentación.

1.2.11.5. Marketing Viral. El Marketing Viral es como un virus que se repite de persona a persona con un éxito increíble más allá de su control.

1.2.12 El Merchandising

Las estrategias de marketing para proporcionar productos o servicios de calidad a los clientes son una parte importante del negocio porque ocasiona que los emprendedores elijan entre vender o prestar servicios, con el fin de aumentar los ingresos por la venta. Borja (2021).

1.2.12.1 Elementos Básicos del Merchandising. Existen 5 elementos fundamentales dentro del Merchandising. Navarrete (2020).

1. El primer tema por considerar es la higiene y el buen estado ya que esto decisivo, si se quiere estimular a los clientes el hábito de compra de los artículos que se ofertan.
2. El siguiente tema por considerar, se trata de hacer más visible nuestro punto de venta mediante una decoración, fomentando así que los clientes visiten nuestros establecimientos y se preocupen por saber qué se vende allí.
3. Como tercer tema, la posición de los artículos en el punto de venta es de suma relevancia, estos serán poseionados por las preferencias de las familias y bien organizados, en cantidades suficientes para todos los que quieren adquirir productos se les haga de fácil acceso y compra, tener el debido espacio para que los usuarios se puedan desplazar de manera cómoda y evitar incomodidades que afecten nuestra carta de presentación.
4. Como cuarto tema es tener precios que sean de acuerdo con todos nuestros clientes, debemos tener en cuenta que los usuarios siempre van a priorizar los precios más bajos en productos iguales que pueden encontrar en otras tiendas, esto para el beneficio de sus bolsillos
5. Finalmente, para obtener grandes beneficios en nuestro punto de venta debemos entregar un buen servicio, por lo que nuestra prioridad será la satisfacción de los clientes y esto se va a logra con personal capacitado, bien remunerado y orientado a sus necesidades.

1.2.13. Concepto de la Demanda y Oferta

La demanda y oferta se refiere al nivel de aceptación que tiene el producto o servicio dentro del mercado, se lo realiza a través de encuestas para saber qué tan pedido será por parte de los consumidores y depende de la demanda, se les va a hacer una oferta para dicho producto o servicio.

1.2.14. Calcular el Punto de Equilibrio

Para calcular el precio de equilibrio se debe de seguir los siguientes pasos:

- 1) Plantear la función de demanda y la función de oferta en términos de Q (cantidad).
- 2) Establecer Q_0 (cantidad ofrecida) igual a Q_d (cantidad demandada). Las ecuaciones serán en términos de precio (P).
- 3) Resolver el P, que será el precio de equilibrio para el problema planteado.
- 4) Conectar el precio de equilibrio con la función de demanda o suministro y resolver para Q, que dará la cantidad de equilibrio.

Al resolver el precio y la cantidad de equilibrio, se necesita tener una función de demanda y una función de oferta. A veces, se planteará una función de demanda inversa (es decir, $p = 5 - Q$) en este caso, se necesita resolver Q como una función de Q. Una vez que se obtenga la función de oferta y demanda, simplemente habrá que configurar la cantidad demandada igual a la cantidad suministrada, y resolver.

Para este punto se va a explicar un ejemplo:

Suponiendo que la función de demanda de cantidad mensual para un producto es $Q_d = 1.000 - 6p$, y que la función de oferta de cantidad mensual para un producto es $Q_0 = 4P$, entonces debemos seguir el primer paso descrito anteriormente para averiguar el precio, estableciendo que: $Q_d = Q_0$

Así, tenemos que:

- 1) $Q_d = Q_0$
- 2) $1.000 - 6p = 4P$

3) Y, despejando, nos quedaría que $100 = P$

Donde, 100 sería el precio de equilibrio. Ahora, falta encontrar la cantidad de equilibrio. Para ello, podemos conectar nuestro precio de equilibrio (100) a la función de oferta o demanda. Si lo conectamos a la función de demanda obtenemos:

$$Q_d = 1.000 - 6 * 100 = 400$$

Obtenemos 2,000 porque $6 * 100$ es 600 y 1,000 menos 600 es 400. Si lo conectamos a nuestra función de oferta obtenemos:

$$Q_o = 4 * 100 = 400$$

Así, se puede ver que la cifra obtenida es igual, los dos cálculos resultan en lo mismo, lo que confirma que el proceso de resolución de las ecuaciones ha sido correcto.

1.3. Fundamentación Legal

1.3.1 Norma Suprema, Leyes

En todas las disposiciones de la Ley de Compañías y demás normas donde conste la frase Superintendente de Compañías dirá "Superintendente de Compañías y Valores" y en todas aquellas en las que conste Superintendencia de Compañías dirá "Superintendencia de Compañías y Valores". Dado por disposición decima primera y decima segunda del artículo 144 de la Ley No 0 publicada en Registro Oficial Suplemento 249.

Artículo 144

Se administra por mandatarios inamovibles socios o no, la denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "Compañía Anónima" o "Sociedad Anónima" o las correspondientes siglas, no podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa como comercial, industrial, agrícola, constructora, entre otras, no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Artículo 145

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar, las Personas Jurídicas Nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas y de ninguna manera al portador. Artículo sustituido por Art.10 de la Ley No 0 publicado en Registro Oficial 591.

Artículo 146

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el Servicio de Rentas Internas (SRI)

Artículo 147

Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil.

1.3.2 Pasos para la Estructura Legal para la Construcción de la Empresa.**Reservar un Nombre**

Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías, ahí mismo se debe revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.

Elaborar los Estatutos Sociales (ABOGADO)

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada de un abogado.

Abrir una Cuenta de Integración de Capital (BANCO)

Esto se realiza en cualquier banco del país, los requisitos son:

- Capital mínimo de \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales).
- Una carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de ellos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.
- Pedir el certificado de cuentas de integración de capital.

Eleva a Escritura Pública.

Se debe de ir a una Notaría Pública y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Aprueba el Estatuto

Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

Pública en un Diario

La Superintendencia de Compañías va a entregar 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Obtener los Permisos Municipales

Se debe ir al Municipio de la ciudad donde se crea la empresa, en donde se deberá:

- > Pagar la patente municipal.
- > Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

Inscribe tu Compañía

Del cantón en donde fue constituida la empresa, se debe ir al Registro Mercantil, para inscribir la sociedad.

Realiza la Junta General de Accionistas

Se deberá hacer una junta con los socios donde nombran a los representantes de la empresa, según se haya definido en los estatutos.

Obtener los Documentos Habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil en la Superintendencia de Compañías, se entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

Inscribe el Nombramiento del Representante

En el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designada en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación, el cual debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtener el RUC

El Registro Único de Contribuyentes se obtiene en el Servicio de Rentas Internas con:

- > El formulario correspondiente debidamente lleno.
- > Original y copia de la escritura de constitución.
- > Original y copia de los nombramientos.
- > Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- > Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

Obtener la Carta para el Banco

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías, entregaran una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado. Superintendencia de compañías (2019).

1.3.3. Permiso de Funcionamiento de Negocios

Ministerio de Salud Pública del Ecuador

El ministerio de salud pública fue creado por la Asamblea Constituyente de 1967, durante el gobierno del Dr. Otto Arosemena Gómez, es la encargada de

regular y controlar la salud de los ecuatorianos a través de la gobernanza y control sanitario con el objetivo de poder prevenir enfermedades y de esta manera garantizar la salud de las personas de Ecuador.

El permiso lo otorga el Ministerio de Salud a través de sus respectivas direcciones provinciales. Si una persona desea obtener un permiso de funcionamiento en Guayaquil, debe acercarse a la Dirección Provincial de Salud del Guayas, la cual está ubicada en Panamá y Padre Aguirre.

Según especifica el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en la página

www.gob.ec, deben obtenerlo los locales:

1. De servicios de salud públicos y privados.
2. Farmacéuticos.
3. De medicamentos homeopáticos.
4. De productos naturales de uso medicinal.
5. De cosméticos y productos higiénicos.
6. De atención veterinaria.
7. De alimentos.
8. Comerciales y de servicios.
9. Servicios de turismo.
10. Escenarios permanentes de espectáculos.
11. Servicios funerarios.
12. Estaciones para expendio de combustible y lubricantes.
13. Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial.
14. Establecimiento de plaguicidas.
15. Establecimientos de productos veterinarios.
16. Otros establecimientos sujetos a control sanitario descritos en el Ac. Ministerial No 818.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del Registro Único de Contribuyentes.

3. Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personalidad Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Resolución Ministerio de Salud Pública

En su artículo 28: Establece que se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional, para el bienestar de la salud de los ecuatorianos, deben ser productos con calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos para las personas. Ministerio de Salud Pública (2019).

1.3.4 Municipio de Guayaquil

Patente municipal

Es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida, según explica la Cámara de Industrias de Guayaquil. Deben obtener la patente municipal todas las personas que deseen iniciar una actividad comercial o industria en el país Municipio de Guayaquil (2020).

Los pasos por seguir para obtener la patente municipal:

- Descargar, llenar e imprimir el formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” de la página web del Municipio.

- Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera del Municipio o en la ventanilla única municipal situada en la Cámara de Comercio, donde se le indicara el valor de la liquidación correspondiente.

El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de recaudaciones de la municipalidad o en la ventanilla única municipal situada en la Cámara de Comercio.

Requisitos para obtener la patente municipal:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro de la ciudad.
- La última actualización del Registro Único de contribuyentes, este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la Persona Natural o Jurídica solicitante. Solo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del Representante Legal (vigente) y la cedula de identidad y certificado de votación de este.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- Declaración del Impuesto a la Renta y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulación "Solicitud para Registro de Patente Municipal".

- Solo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

1.3.5 Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

Permiso de funcionamiento (Benemérito Cuerpo de Bomberos).

- Los requisitos para su obtención son los siguientes:

- Copia del Registro Único de Contribuyente donde conste el establecimiento con sus respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- Copia de la calificación artesanal en caso de ser artesano (Dependiendo de la actividad si lo requiere).
- Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

CAPÍTULO 2

Aspectos Metodológicos

2.1. Métodos

Método inductivo: Se interpretó las respuestas de los encuestados para llegar a una conclusión sobre sus preferencias a la hora de seleccionar elementos para el cuidado de la piel y descubrir si fue un mercado apto para ofrecer productos a base de semilla de brócoli. En la parte final se utilizó los métodos como el Valor Actual Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), payback o periodo de recuperación de la inversión y la Relación Costo-Beneficio.

2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

2.1.1.1. Investigación Descriptiva: La investigación como tal, tuvo como objetivo describir todas las características de la población, mediante encuestas que se ejecutó a través de preguntas abiertas, ya que este método permite recopilar datos que son primordiales para saber si el nuevo producto les va a interesar a los individuos de la sociedad sin hacer una comparación con otro individuo.

2.1.1.2. Investigación Comparativa: Se analizó los distintos productos de aceites existentes en el mercado y se trató de presentar un producto sustituto donde resalte la calidad y cuidado de la piel tratando de alcanzar la mayor participación posible del mercado.

2.2. Variables

2.2.1 Variable Decisora

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo en donde se planteó una tesis a defender que debía ser aprobada o rechazada, se procedió a definir una variable decisora que determinó si era válida o rechazada la tesis. Esta variable fue el: VPN y TIR.

2.2.2 Operacionalización de las variables

La matriz de operacionalización de la variable decisora se la puede encontrar en el Anexo N°1

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población

En la investigación del presente trabajo se tomó en cuenta a todos los sectores y a los ciudadanos que fueron censados en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Muestra

La muestra que se empleó fue el modelo de población finita, asumiendo 2'698.077 personas en base a la población.

Fórmula

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

Desarrollo

n = Tamaño de la muestra

z = 1,96 (95% de confianza)

p = Probabilidad de éxito de (0,50)

q = Probabilidad de fracaso de (0,50)

he = 0,05 (5% de error)

N= Población (2'698.077)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 2'698.077}{(0,05)^2 (2'698.077 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2'591.233}{10.834} \quad n = 385$$

2.4. Técnicas y Recolección de Datos

2.4.1 Encuestas

Las encuestas permitieron tener datos cuantificables y viables sobre lo que se requiere para ejecutar el presente trabajo de plan de negocio. Se pudo analizar el nivel de satisfacción del cliente con el producto y una vez teniendo la demanda de este, se puede idear planes de marketing para llevar el producto a los consumidores.

2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial

Para elaborar el plan de negocio, se utilizó la estadística descriptiva ya que esta permite recolectar datos e información por medio de encuestas. Con esos resultados, se realizó un análisis sobre el nivel de demanda que tendrá el producto una vez lanzado al mercado.

2.6. Diseño Experimental

En este trabajo de titulación se realizó la estimación o predicción de escenarios pesimista, esperado y optimista; el flujo correspondiente, a través de las variables decisoras que permitieron determinar y evaluar el riesgo de inversión en este plan de negocio.

2.7. Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades se encuentra en el Anexo N°2, donde se detalló de manera específica las actividades que se realizaron, mientras se llevaba a cabo la tesis.

RESULTADOS

Realizar un estudio de mercado que permita identificar el nivel de demanda potencial que tendrá el producto por parte de los consumidores.

Dentro del primer objetivo específico, se realizó 385 encuestas con preguntas cerradas para saber el nivel sociológico de las personas de Guayaquil, con la finalidad de tener en cuenta el nivel de aceptación del producto dentro del mercado, al ser natural y para el consumo de todas las edades, resulta muy apetecible para los consumidores.

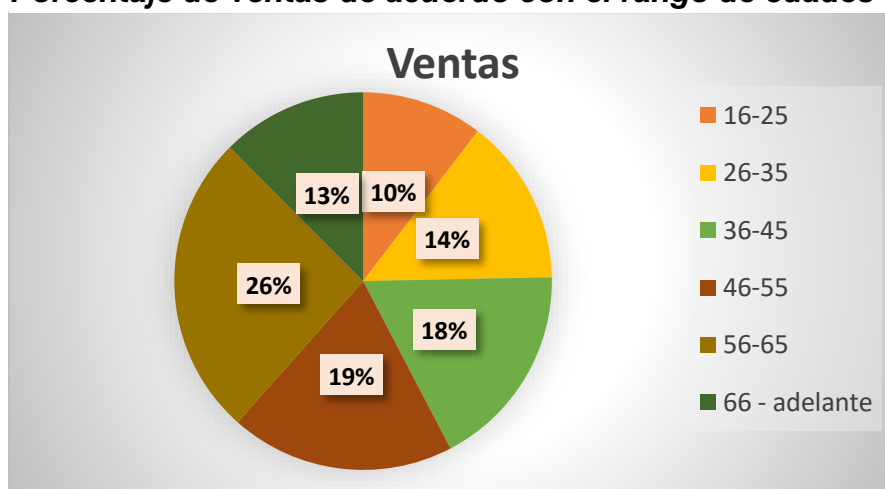
Asimismo, se procedió a realizar un análisis sobre las respuestas que se obtuvieron dentro de las encuestas, de esta manera se va a tomar en cuentas las preguntas claves que se realizó para tener el nivel de aceptación del producto. A su vez, indirectamente se visualizó los aspectos y preferencia que ellos tienen al adquirir el producto. A continuación, se detalló el análisis efectuado en base a los resultados.

1 ¿Su edad está dentro del rango?

Dentro del rango de los encuestados, se puede observar en la figura que las personas que más respondieron la encuesta se encontraban dentro del rango de 46 a 55 años, con un porcentaje de 19,22% y de 26 a 35 años con un porcentaje del 14,29%, debido que es un rango promedio en donde más cuidan su piel con productos naturales. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 1)

Figura 1

Porcentaje de ventas de acuerdo con el rango de edades



Elaborado por: El autor, 2021

2 ¿Usted utiliza determinado aceite en sus productos de higiene personal?

La segunda pregunta que se realizó a las personas de la ciudad de Guayaquil permitió analizar que el 100% utilizan aceites en sus productos de higiene personal, debido a su cuidado de la piel. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 2)

Figura 2

Porcentaje de personas que utilizan productos con determinado aceite

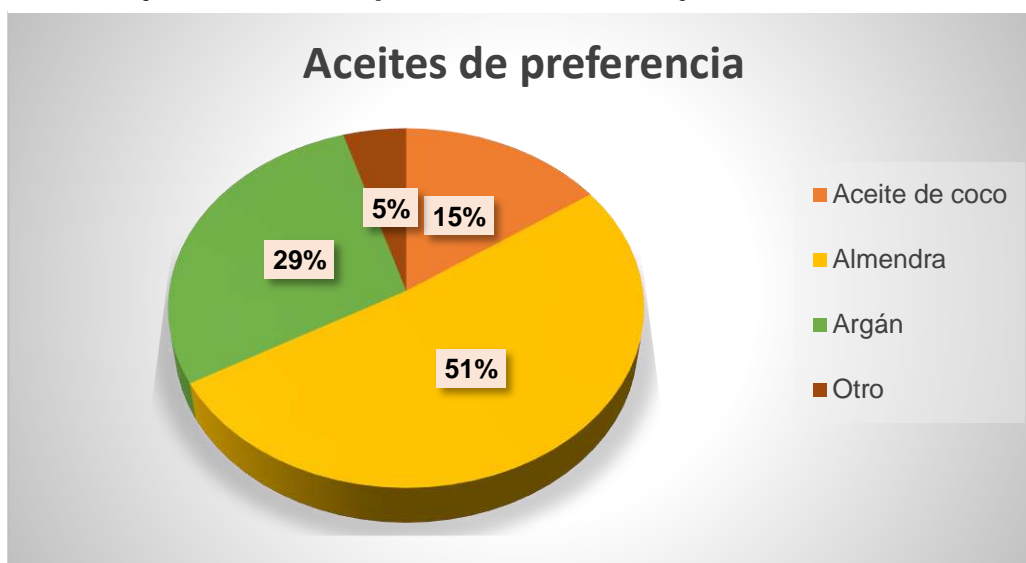


Elaborado por: El autor, 2021

3 ¿Qué tipo de aceite corporal usa con mayor frecuencia?

En la figura se denota que el 51,43% de las personas utilizan aceites almendras, mientras que el 28,57% emplean el aceite de Argán, ambos contienen vitamina que el cuerpo necesita, incluso ayudan a hidratar a la piel seca. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 3)

Figura 3

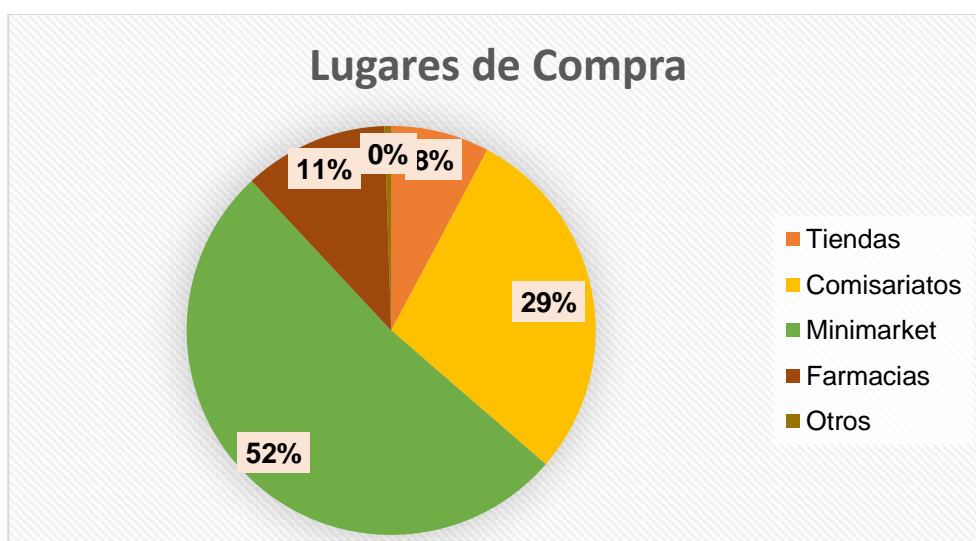
Porcentaje de aceite corporal usado con mayor frecuencia

Elaborado por: El autor, 2021

4 ¿En dónde adquiere el aceite?

La siguiente pregunta es fundamental, debido que se pudo saber el sitio que más compran los consumidores, y de esa manera se puede distribuir lo que se está ofertando. Adicionalmente, se pudo examinar que el 51,69% las personas adquieren los aceites en los Minimarket, mientras que el 28,57% los adquiere en los comisariatos. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 4)

Figura 4

Lugar de preferencia para adquirir el aceite

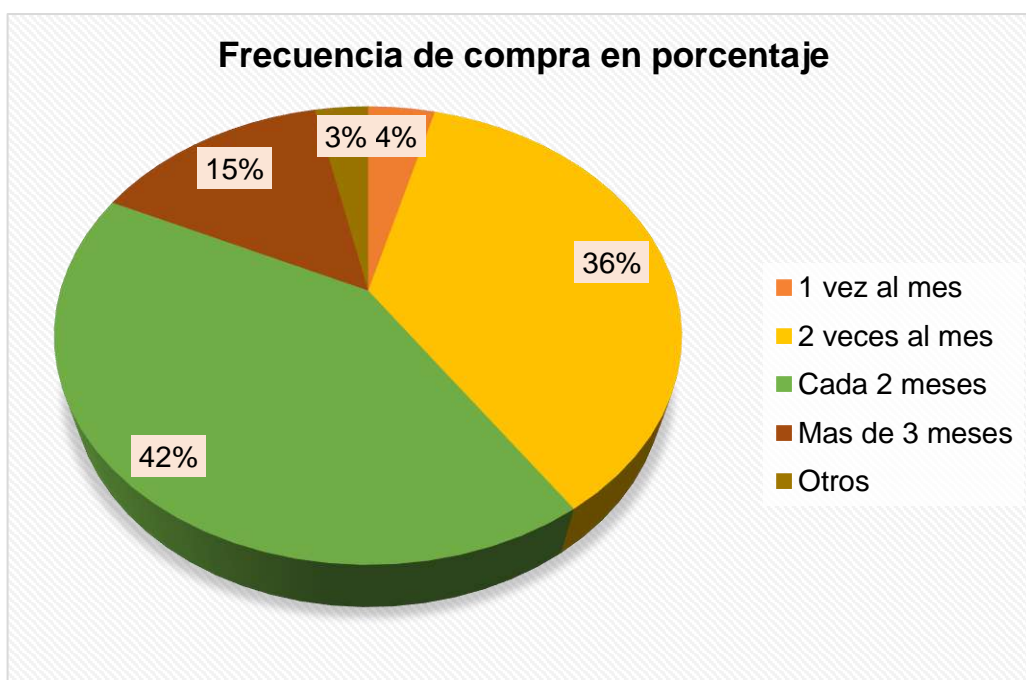
Elaborado por: El autor, 2021

5 ¿Con qué frecuencia usted compra aceites corporales?

Al momento de ofrecer un producto a los consumidores, es importante tener en cuenta los gustos y preferencias, en la siguiente pregunta se logró analizar que el 41,56% compró aceites corporales cada dos meses. Mientras que el 36,40% lo realizó dos veces al mes. Por otro lado, de los encuestados que respondieron, se determinó que la frecuencia de compra estuvo entre una o menos de una vez al mes, con el 4,16 y 3,33%, respectivamente. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 5)

Figura 5

Frecuencia de compra de aceite corporales

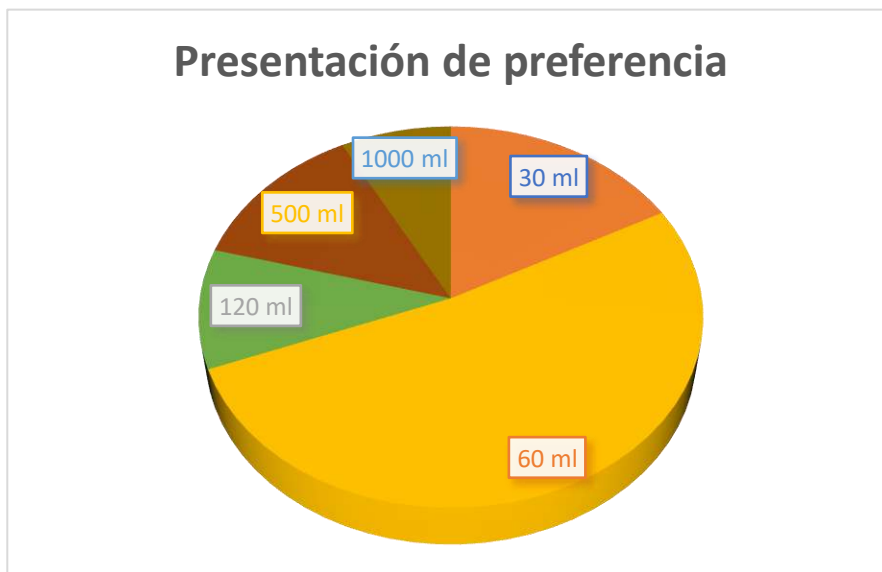


Elaborado por: El autor, 2021

6 ¿En qué tipo de presentación usted compra los aceites?

Al momento de ofrecer un producto a los consumidores, es importante tener en cuenta los gustos y preferencias, en la siguiente pregunta se determinó que el 51,95% prefieren los de frascos de 60ml y que el 10,13% prefieren los frascos de 120ml, de esta manera se tendrá en cuenta de que tamaño será el frasco del aceite que se está ofreciendo al mercado. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 6)

Figura 6

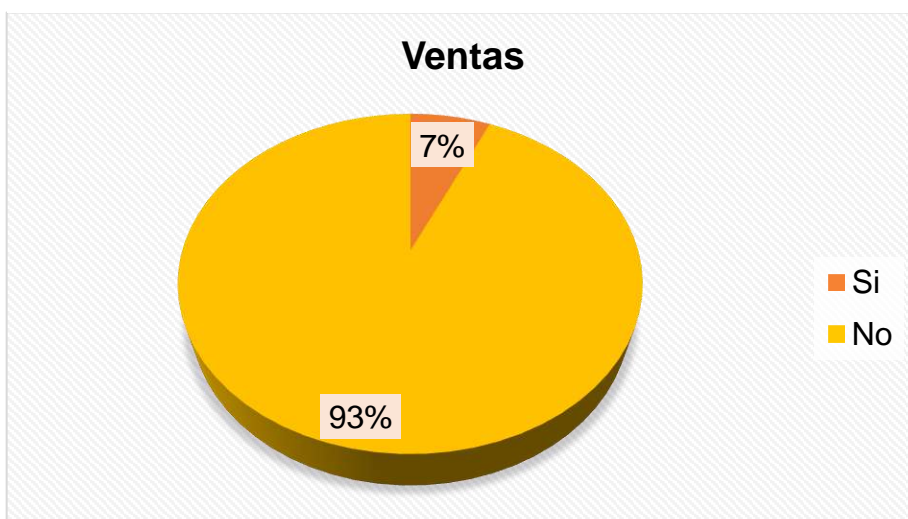
Preferencia de compra. Presentación en ml

Elaborado por: El autor, 2021

7 ¿Usted sufre de algún problema de alergia provocado por el consumo excesivo de aceite?

Se debe tener en cuenta que porcentaje de personas sufren alergias a la piel, puesto que muchas personas son sensibles a ciertos productos, provocando ronchas, alergias, incluso picazón. En la siguiente gráfica se pudo denotar que el 6,75% no sufren de alergia. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 7)

Figura 7

Presencia de alergia por el uso de aceites

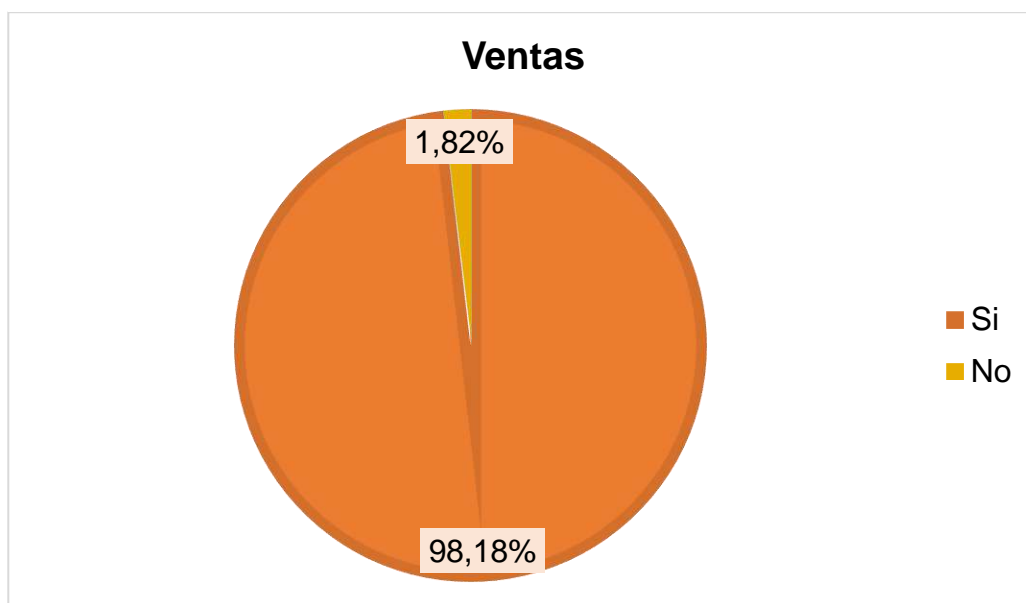
Elaborado por: El autor, 2021

8 ¿Estaría dispuesto a mejorar su calidad de vida a través de la protección de su piel?

Una de las preguntas fundamentales al momento de ofrecer un producto natural a los clientes, es saber si están dispuestos a dejar su mal hábito de vivir y cambiarlo para mejorar su calidad de vida, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el 98,18%% de las personas están dispuestos a mejorar su calidad de vida, al ver que es un producto que les va a beneficiar. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 8)

Figura 8

Disposición para mejorar y proteger su piel



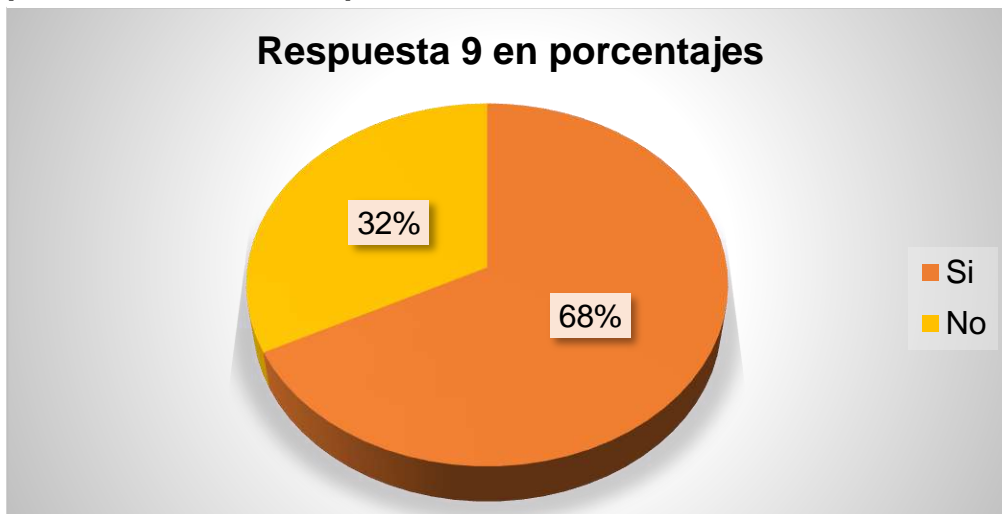
Elaborado por: El autor, 2021

9 ¿Le gustaría utilizar el aceite a base del extracto de la semilla de brócoli para el cuidado de su piel (Apto para todo tipo de piel, contiene vitamina A y C, ácidos grasos y excelente para la hidratación del cuidado de cabello, entre otros)?

En la gráfica se puede observar que el 67,53% de las personas están dispuestos en utilizar el producto que se ofrece al mercado. Este producto contiene una fuente de vitaminas y que ayudará al cuidado de la salud de los usuarios en muchos aspectos. Sin embargo, el 32,47% respondieron que no, ya que existe una desconfianza a que el bien que se ofrece no cumpla con lo requerido y esperado. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 9)

Figura 9

¿Le gustaría utilizar el aceite a base del extracto de la semilla de brócoli para el cuidado de su piel?



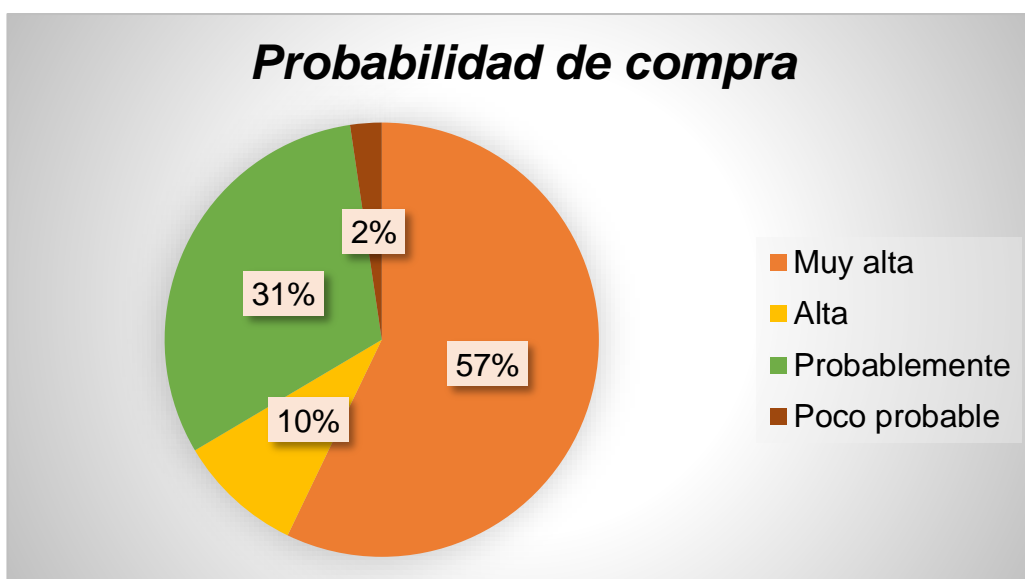
Elaborado por: El autor, 2021

10 ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este nuevo producto?

En la siguiente pregunta, se puede observar que la probabilidad más alta es del 57,14% en donde si están dispuestos en adquirir el producto, mientras que el 2,34% es poco probable debido a aun no tienen conocimiento sobre los beneficios que el producto aporta para su salud. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 10)

Figura 10

Probabilidad de compra de este producto



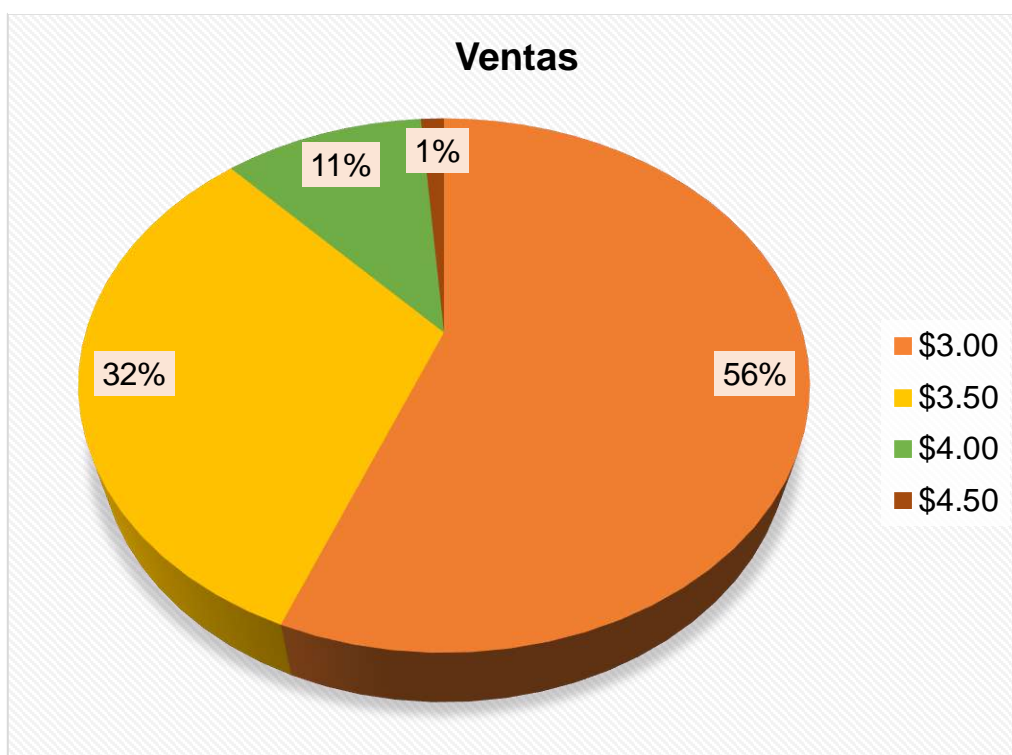
Elaborado por: El autor, 2021

11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aceite a base del extracto de la semilla de brócoli?

En esta pregunta se les consultó a los ciudadanos de Guayaquil, en cuanto estarían dispuesto a pagar para obtener los aceites a base del extracto de la semilla de brócoli, teniendo como resultado que el 54,55% están dispuestos a pagar \$ 3,00, mientras que el 31,17% están dispuestos a pagar \$ 3,50. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 11)

Figura 11

Disposición de pago por este producto



Elaborado por: El autor, 2021

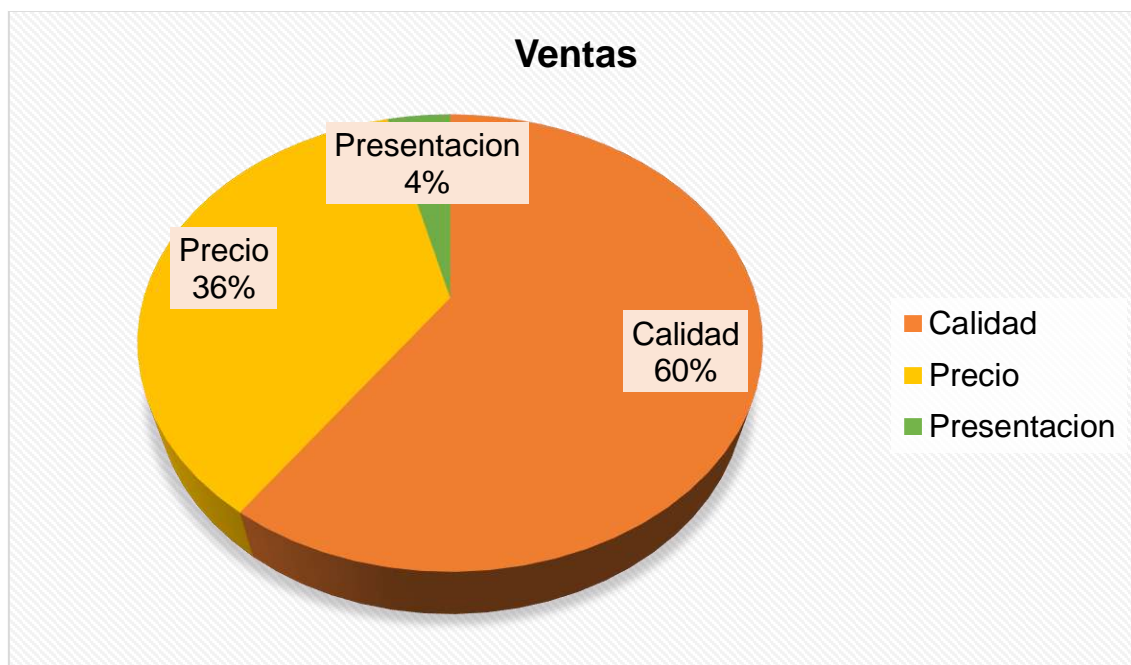
12 ¿Cuáles de los siguientes aspectos usted toma en cuenta al momento de adquirir el aceite?

En la respuesta que dieron las personas en esta pregunta, fue que hay algo importante en lo que la gente siempre piensa cuando compra, y se encontró que el 59,74% piensa que es prioritario la calidad del producto y que esta cumpla con las perspectivas que se tiene por un producto nuevo y atractivo, el 36,36%

examinó el precio antes de comprar el aceite. (Ver Apéndice N° 13, tabla pregunta 12)

Figura 12

Aspectos importantes al momento de adquirir un producto



Elaborado por: El autor, 2021

Una vez que se ha realizado las encuestas para medir la aceptación del producto dentro del mercado, se va a procedió a realizar un estudio dentro del sector en donde se puede implementar el negocio. En este caso el sector seleccionado fue La Alborada quinta etapa, debido que es un sector comercial y existe una fluidez económica muy buena. Sin embargo, para analizar a profundidad, se debe de utilizar el análisis Macroentorno y Microentorno, puesto que son estrategias que permiten observar los factores que pasan alrededor del sector en donde se va a implementar el negocio.

Análisis Macroentorno

El nivel macro hace referencia a lo general, algo muy amplio, en este caso se comenzó a analizar la situación económica dentro del país ya que es fundamental tener en cuenta si existe fluidez monetaria, puesto que de ese análisis se puede saber si es riesgoso o no al momento de implementar el negocio; si no existe fluidez económica, no todos los consumidores van a adquirir

el producto, debido que no tienen una fuente de ingresos, siendo un porcentaje más en la tasa de desempleo.

Dentro de las encuestas, se realizaron preguntas cerradas, con el fin de saber su gustos y preferencias al momento de adquirir el producto, como es el caso de la pregunta 9, se puede observar que el 67,53% de las personas encuestadas, se encuentran dispuestas a comprar el producto, mientras que el 32,47% no les gustaría. Esto es debido que muchas personas tienen el temor de que el artículo no cumpla sus perspectivas. Ver apéndice N° 13.

Se debe de identificar a la competencia, para tener en cuenta los productos sustitutos o similares y de esa manera poder elaborar estrategias a largo plazo para ser una de las empresas mayoristas a nivel mundial y aparte comparar ventajas que se tiene ante esta. Todo eso se lo puede realizar a través de los datos recopilados por medio de las encuestas.

Una parte fundamental, antes de implementar el negocio, son las leyes que se debe tener en cuenta, hay lugares que tienen sus reglas para que todos sigan un mismo patrón y de esa manera todos poder trabajar de manera eficiente sin ningún conflicto. Una de las reglas o leyes a tener en cuenta es del ministerio de salud pública, ya que ellos son los encargados de que todo esté con sanidad para las ventas de los productos.

Por último, establecer estrategias de precios que se deben desarrollar para entregar los artículos a los clientes. La encuesta reveló que el 54,55% de los clientes están de acuerdo en pagar \$3,00 para realizar una compra. Al usar el marketing 2.0 donde se anuncia el producto y la degustación que se realizara en diferentes puntos estratégicos. Ver apéndice N° 13 pregunta 11.

Análisis Microentorno

Al momento de que la empresa está ya establecida, se procede a realizar un análisis interno, en donde se va a observar los trabajadores, si están capacitados para el trabajo. En el caso de no estarlo, se debe de realizar capacitaciones mensuales, de esta manera ellos estarán preparados ante

cualquier tipo de situación que se les presente dentro de las horas laborables y trabajarán de manera eficiente.

Asimismo, es necesario estudiar a los proveedores, ya que son los que van a distribuir la materia prima, el cual va a servir para elaborar el producto final y llevarlo al consumidor. Es importante saber que no es el mismo de la competencia, debido a que después les dará información y van a armar estrategias en donde pueden potenciarse y generar más ganancias que el negocio que se va a establecer.

Por último, es preciso realizar un análisis D.A.F.O, el cual va a dar una visualización más amplia de las fortalezas y debilidades que tiene el negocio, de esta manera se pudo elaborar estrategias a largo plazo, en donde se podrá fortalecer aquellos puntos que son débiles y vulnerables ante la competencia. Ver Apéndice N° 1

Por otro lado, es fundamental la realización de un estudio técnico, en donde se va a observar la magnitud de nuestro emprendimiento y los pasos a seguir, como se muestra en el Apéndice N°2. Así, según los datos recabados de la encuesta a 385 personas en Guayaquil, el tamaño del proyecto en donde el 67,53% están dispuestos adquirir el producto, se puede calcular la demanda satisfecha del producto, se va a vender 80 cajas mensuales que van a contener 24 frascos de aceites. Ver Apéndice N° 3

Análisis de la competencia

Nivea: es una de las marcas más reconocidas para el cuidado de la piel a nivel mundial y en este caso en el Ecuador, es usado por un gran porcentaje de la población, dentro de su amplia gama de producto que ofertan a nivel nacional existe el grupo de cuidado para la piel tales como cremas, aceites, lociones entre otras.

Los productos de Nivea serían nuestra competencia directa ya que su objetivo es ayudar, prevenir y cuidar la piel de las personas que utilizan sus productos en este caso al igual que el nuestro posee propiedades de manera semi natural para la piel siendo un aceite esencial de la semilla de brócoli.

Nivea dentro de su gama de productos cuenta con Nivea Aceite en loción que proporciona el cuidado la piel de rápida absorción. A continuación, se enlistará las diferentes fragancias que posee:

- Flor de Cerezo & Aceite de Jojoba
- Rosa & Aceite de Argán
- Vainilla & Aceite de Almendras
- Flor de Naranja & Aceite de Aguacate
- Fragancia a Coco y enriquecida con Aceite de Monoi.

Cada uno de las propiedades de estas plantas brindan cuidados valiosos para la piel tales como hidratar, revitalizar, anti edad, limpia la piel de las células muertas, transforma la piel seca en una piel suave y radiante siendo estas propiedades de alta importancia y valor para los consumidores.

Los precios se encuentran entre \$7 - \$25 ya que dependen mucho del tamaño de la loción se los puede encontrar en los diferentes supermercados del país como Mi Comisariato, Supermaxi, Megamaxi y distribuidoras farmacéuticas.

Weir: es un laboratorio farmacéutico encargado de los beneficios del cuidado personal de los consumidores de esta forma dentro de sus productos se caracterizan por poseer propiedades beneficiosas para la piel tanto como la hidratación corporal, limpieza facial de manera más natural y refrescante, suaviza la piel, mejora la apariencia física de la piel seca, aporta suavidad y brillo. A continuación, detallo los más importantes:

- Aceite Corporal y Capilar Todo Tipo de Piel a base de agua de rosas
- Desmaquillante Loción Facial agua de rosas
- Limpiador Facial agua de rosas
- Exfoliante Corporal
- Crema Corporal Todo tipo de Piel

Los precios de los productos de Weir son muy competitivos ya que se encuentran dentro del rango de \$5 a \$20 los cuales se los puede encontrar en

diferentes locales de los centros comerciales, en supermercados reconocidos del país y en diferentes farmacias o distribuidoras farmacéuticas.

Doterra: es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y nacional ya que comercializan sus productos en el país con un gran porcentaje de consumidores que buscan excelente calidad cuando se trata de aceites esenciales de manera natural.

Posee gran variedad de aceites naturales como:

- Aceite de argán
- Aceite de lavanda
- Aceite de rosa tónica
- De eucalipto de limón

Estas diferencias esencias son usadas por los consumidores de diferentes maneras, pero una de las más populares es para realizar secciones de la relajación mientras protegen y cuidan la piel ya que al ser aceites con productos naturales posee diversos beneficios para la piel tales como:

Ayudan a la regeneración celular de los tejidos y al mismo tiempo a la cicatrización, a su vez posee grandes beneficios para tonificar la piel otorgándole elasticidad y tersura siendo todo esto acompañado de funciones relajantes y calmantes.

Estos aceites naturales de la marca Doterra son precios muy poco accesibles ya que frascos pequeños de 15ml se los comercializa a un precio de \$32 los cuales se pueden encontrar en Green Harmony ubicado en Samborondón y Young Living Ecuadir Cia. Ltda ubicados en el Mall del sol.

Características del producto

Figura 133

Diseño del frasco de aceite de brócoli



Las características de nuestro producto son las siguientes:

Tipo de Producto: Esencia de aceite a base de la semilla de brócoli para cuidados de la piel.

El precio: \$2,75

El envase: De plástico transparente con tapa sencilla

Forma: Ovalada alargada con tapa en roscable.

Tamaño: 60 MI

Marketing: A través del marketing también se aplicará diversas estrategias para que los productos ya estando en los puntos de ventas destinados logren llamar la atención de los consumidores aplicando Marketing Mix y satisfaciendo las necesidades de los consumidores con cada uno de los elementos de las 4P

Producto: Nueva marca en el mercado y tiene increíbles beneficios naturales para la piel de una forma totalmente sana sin ningún químico perjudicial para la piel.

Precio: Los valores son accesibles para los consumidores; precio menor al de la competencia y con mayores beneficios del producto, esto es debido a que hemos abaratado costos de producción y nuestro de precio de venta al público de \$4,50

es atractivo, por ser nuevos lo hemos fijado a dicho valor como una manera de atraer clientes.

Punto de venta: Los productos estarán ubicados en cadenas de supermercados reconocidos y visitadas por grandes porcentajes de personas de manera diaria.

Promoción: Por lanzamiento de la nueva marca, se harán descuentos especiales como 2x1 por un tiempo determinado, a su vez el segundo producto a mitad de precio, son algunas de las promociones que se aplicaran para captar a los clientes agregándole muestras gratis.

Análisis de la demanda

Para el cálculo de la demanda se realizó el método de ratios o de investigación de mercado, en dicho cálculo se utilizan tres indicadores importantes que son la necesidad, el deseo y la demanda, dichos resultados fueron obtenidos de las encuestas que se realizaron. Esto nos permite identificar el total de personas potenciales que van a demandar nuestro producto.

Realizando el método para conocer cuál es la demanda nos da como resultado que 23.239 personas anualmente van a consumir nuestro producto, de acuerdo a nuestra capacidad de producción la misma que es de 23.040 frasco de 60 ml al año, podemos cubrir esa demanda en gran parte.

Figura 144
Método de ratios o de investigación de mercado

		Población finita	2'6980.077
Necesidad	¿Con que frecuencia usted compra aceites corporales?	4,16%	Personas que usan aceites para la piel con una frecuencia alta
Deseo	¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este nuevo producto?	66,49%	Personas interesadas en un nuevo aceite esencial
Demanda	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aceite a base del extracto de la semilla de brócoli?	31,17%	pagarían \$3.50 por este producto que no daña la piel
Necesidad	Personas que usan aceites para la piel con una frecuencia alta	112.128	
Deseo	Personas que usan aceites para la piel con una frecuencia alta e interesadas en un nuevo aceite esencial	74.558	
Demanda	Personas que usan aceites para la piel con una frecuencia alta e interesadas en un nuevo aceite esencial y que pagarían \$3.50 por este producto que no daña la piel	23.239	Total, de personas que van a demandar nuestro producto

Análisis Porter

Competidores de la industria

La competencia en la industria de los aceites esenciales en el país no está monopolizada por una empresa, sin embargo la que encabeza y lleva el mando en dicha industria es Weir , ya que tiene excelentes precios, es muy bien conocida a nivel nacional y la encontramos en la mayoría de supermercados del país o farmacias, siendo su cuota de mercado alta , relacionada a otra como Doterra que

tiene una baja cuota de mercado, ya que sus precios son mas elevados ,pero su ventaja competitiva es la calidad.

Clientes

Los clientes en esta industria tienen el poder de contar con productos de alta calidad, naturales debido a la extracción del aceite será mediante prensa y no con químicos, adicionales a sus ingredientes etc. Su bajo costo comparado con lo de nuestros competidores más directos nos permitirá alcanzar esa cuota de mercado que se pronostica.

Por eso en esta cartera los márgenes de beneficio en los diferentes puntos denotan con claridad el poder de compra y cómo los clientes de todas las edades, van a poder pagar de acuerdo a la función de su adquisición.

Sustitutos

En esta industria las empresas como Weir que se dedican a vender productos similares a los de nosotros y Nivea que es el fabricante mundial más conocido y que vende productos para el cuidado de la piel con ingredientes naturales tienen la capacidad de poder invertir en nuevas tecnologías para producir otros sustitutos de los aceites esenciales tales como humectantes, limpiadores, lociones, cremas etc.

Proveedores

Los ingredientes en su gran totalidad que son necesarios para la producción de aceites esenciales son productos básicos tales como la semilla de brócoli, aceite portador y el envase (Caja, botella, cartón). Esto es debido a que la empresa en su insumo principal que es la semilla contara con provisión propia y adicional cuenta con un abanico de proveedores extenso, así mismo con los otros productos adicionales como son el aceite portador y los envases se tiene una amplia cartera de proveedores ubicados en diferentes puntos de la ciudad

Por ultimo y con lo dicho con anterioridad es que los insumos de estos productos no tendrán alguna significancia o poder en la negociación a la hora de

fijar los precios, por lo tanto, los proveedores en esta industria son comparativamente débiles.

Participantes potenciales

En la industria de productos de cuidado personal hay muchos factores que permiten el acceso este mercado. Algunos factores importantes es que este no se ha explorado en su totalidad y se pueden fomentar otros tipos de aceite con diferentes insumos naturales. Adicional a esto a la incursión en este mercado se tiene una gran aceptación ya que en su gran totalidad las personas utilizan productos como los mencionados.

Establecer el estudio técnico y de inversiones que permita identificar los recursos necesarios para la implementación de la empresa.

Contabilidad de costos

Los negocios en la actualidad emplean la contabilidad de costos porque es una forma de proporcionar información sobre el proceso de producción en un período de tiempo determinado, para recabar información verídica de cada materia prima que se utiliza para obtener la mercancía final.

De esta manera, se describe claramente los costos de un negocio que se desea establecer y da cuenta de los costos directos (frutas y aditivos) indirectos (equipos y maquinarias) necesarios para el diseño del producto que se entregará en los puntos de ventas en diferentes lugares. Ver Apéndice N° 4 y 5.

Al momento de elaborar los costos, se debe tener en cuenta los costos de producción, el cual indica los pasos que se va a seguir para elaborar el producto, cuantas manos de obra se requiere y a como se va a vender el aceite una vez elaborado, de esa manera no se va a tener perdidas al momento de que se obtiene la materia prima para pasar a la elaboración del producto final. Ver Apéndice N° 6.

Por último, es necesario calcular los costos de mano de obra directa e indirecta, como se muestran en el apéndice N°7; los cuales son los trabajadores, el supervisor de la empresa quienes son los integrantes del negocio, los que tendrán una remuneración mensual por los servicios que prestarán en la empresa. Es fundamental asegurarse de que todo esté en orden, el cálculo de los costos de la planilla de agua y electricidad respectivamente y se conseguirá finalmente de esta forma tener un seguimiento sobre el capital de inversión. Ver Apéndice N° 8

Estrategias de comercialización y distribución

Las estrategias de comercialización que se utilizarán serán las siguientes:

Estrategias de comercialización online que se encargará de la presentación del producto a través de los medios digitales de esta forma la expansión de la marca será de una manera más rápida y llegará a un gran porcentaje de la población pero a su vez se aplicará la estrategia de comercialización offline que son los métodos

tradicionales con los canales convencionales y no digitales; en ambas estrategias de comercialización el objetivo será transmitir a los consumidores seguridad de comprar un producto de base naturales el cual posee propiedades beneficiosas para la piel de esta forma sintiéndose seguro y radiante ya que previene el envejecimiento, mantiene la piel tersa y suave como la de un bebe.

Así se tratará de llegar a los futuros consumidores haciéndolos sentir seguros de que es un producto nuevo en el mercado pero de confianza para la salud.

Distribución

A través de la comercialización del producto y demás aplicaciones para la promoción, se empezará con la distribución a través de un canal indirecto a detalle ya que se aplicará la utilización de un nivel de intermediarios como lo son los clientes detallistas o minoristas en este caso como las tiendas especializadas, supermercados, hipermercados, los cuales se encargarán de vender los productos al consumidor final y se surten a través de pedidos que se los otorgarán de manera correcta nuevamente.

La distribución o logística se la realizará de la siguiente manera:

- Producto terminado.
- Contratar al transporte u operador logístico.
- Diseñar las rutas del reparto.
- Transportar el producto del lugar de fabricación hacia las diferentes tiendas comerciales.
- Entregar el producto en correcta condición y tiempo pactado.
- Verificar y contar la cantidad de mercadería entregada.

De esta forma se lo realiza en cada punto de entrega que se tenga que efectuar lo que garantizará la correcta distribución de los productos a los diferentes puntos de ventas en este caso supermercados, farmacias y centros naturísticos.

Capacidad de producción

La capacidad de producción, esta derivada al fichaje técnico de la prensa extractora dicha información es proporcionada o recomendada por el proveedor, la cual nos indica que la capacidad de extracción es de hasta 4000 ml de aceite que se puede

extraer cada día, que es lo que necesito para producir 87 frascos de 60 ml al día y 23.040 frascos al año y satisfacer mi demanda que es de 23.239.

Proveedores

Finca Macías

Esta será el principal proveedor de semillas de brócoli, dicha hacienda se encuentra en el cantón Azogues y cuenta con 6 hectáreas, las mismas que 2 cuadras serán destinadas a la producción de semilla de brócoli que es producida de 5 a 7 días, con una producción de 200 libras en dicho espacio, cabe recalcar que la hacienda es de propiedad propia.

Hacienda Blanquita

Este es un proveedor externo que se encuentra en el cantón Gualaceo, y su capacidad de producción es de 100 libras de semilla de brócoli con un costo de venta \$3.00 por caja, con este proveedor contaremos con 30 a 60 días de crédito y acuerdos de pago, dependiendo el momento de la compra.

Agrosad

Como último proveedor externo tenemos Agrosad que se encuentra en Santo Domingo, y su capacidad producción es de 500 libras de semilla de brócoli, cada 15 días con un costo de ventas \$2,80 por caja, con un crédito de 30 a 90 días, dependiendo el acuerdo al momento de la compra.

Elaborar una proyección financiera para tener una visión más clara sobre la viabilidad y rentabilidad de la actividad productiva en Guayaquil.

Tipos de Costos

Tipo 1: Costo de Producción

La especificación de los tipos de costos que se invertirán para poner en práctica el funcionamiento del negocio es necesaria. El costo inicial que se pondrá

en desarrollo será la materia primera directa ya que esta es importante para la producción de un producto concluido. Por consiguiente, el negocio venderá las cajas de aceites a base del extracto de la semilla de brócoli, existirán 24 botellas en una caja, y planeamos producir 4 cajas por día, y según la información que tenemos sobre los productos requeridos por los clientes, estimamos que produciremos 80 cajas por mes. Como se mencionó en el apéndice N° 3.

Al producir aceite esencial, es importante saber la cantidad de inversión, esto tiene como nombre costo de producción anual y afectará el costo, para que podamos tener una visión realista y clara de la inversión que se debe realizar en este negocio, para su respectiva operación se cogerá las unidades producidas, posterior a esto, se debe tomar los costos de los materiales directos que se adicionaran a fin de obtener el costo total.

En todo negocio para trabajar se requiere de mano de obra directa, y como estos son los facultados de producir los artículos que son requeridos, desde la materia que se necesita en un inicio hasta el fin de la cadena de producción, porque ellos constituyen en una parte importante para iniciar un negocio, por lo que se considera un trabajador asalariado con todos los beneficios dispuestos por la ley.

Tipo 2: Gastos Administrativos

En lo que respecta a de la cuenta gastos de administración, y como se determinó en el apéndice N°8, donde se especificó los gastos de suministros de oficina. Así también los costos de alquiler del negocio. Por otro lado, los suministros de oficina son un instrumento necesario para la gestión de pedidos en la empresa y constituyen una parte importante porque se llevan los registros de pagos y saldos.

En los costos de gastos administrativos, se hallaron los gastos por depreciación, dicho de otra forma, muebles de oficina o equipos de cómputo, todo equipo tiene una vida útil determinada, cuando termina su ciclo de vida, este empieza a degradarse, a partir de lo cual se produce una depreciación y su valor a futuro disminuye gradualmente.

Tipo 3: Gastos de Ventas

En los gastos de ventas se van a producir algunos costos como son los de la publicidad o pautas mensuales, también se necesitará un medio de transporte, la misma que se contratará en la semana dos veces, todo esto con el fin de llevar a las manos del cliente el producto de manera ordenada y eficiente. Ver Apéndice N°9.

Tipo 4: Estado de Resultados Integrales

Dentro del estado de resultado, se tuvo en cuenta el capital requerido para implementar el negocio, en donde se sacó el total de los costos que se necesitan junto a los gastos directos e indirectos de esa manera se va a poder elaborar el producto que se está ofreciendo en el mercado. Ver Apéndice N°10.

Por su parte, en el Apéndice N° 11, se procedió a realizar un resumen de todos los detalles que muestran los ingresos que se puede ganar por las ventas realizadas, el dinero que se recibirá en el primer año con los gastos y los ingresos del negocio.

Financiamiento

El financiamiento del proyecto se compone principalmente por capital propio, el cual puede provenir de diferentes fuentes. Ejemplo de ello son la venta de terreno de una propiedad familiar a \$26.000, \$10.000 de ahorros familiares y propios. Adicionalmente, se tiene el aporte económico importante de mi novia y su familia de \$4.222,78, esto con el fin de tratar de evitar un préstamo. Finalmente, se cuenta el financiamiento proveniente de BanEcuador, mediante un préstamo de \$26.815,18 con un interés del 15,30% durante 5 años de plazo generando \$9.507,89 en intereses.

Estos recursos que se encuentran repartidos con un 60 % de capital propio y un 40% de préstamo bancario, permitió establecer acceso a un capital de \$67.037,96, que es la inversión que se necesita para la implementación del negocio. Así, cumpliendo con las recomendaciones de los libros de finanzas corporativas donde la estructura de capital debe ser entre 60 y 40% para aprovechar los beneficios del mercado. Ver Apéndice N°12.

Comprobación de Hipótesis

El presente trabajo de investigación tenía como idea a defender que la propuesta que se realiza, dentro del mercado de Guayaquil, iba ser viable y rentable financieramente. Mediante las investigaciones y las encuestas se pudo deducir que los ciudadanos están dispuestos en adquirir el producto, debido que es algo innovador y natural ya que muchas personas al pasar el tiempo buscan como cuidar su salud y su cuerpo, en degustar o lubricarse productos naturales que puedan hidratar el cuerpo humano brindando vitaminas y aportaciones que el cuerpo requiere.

Por otro lado, al momento que se realizó el flujo de caja, se logró observar al calcular la TIR, la cual nos dio una tasa de 26%, superior a la tasa de descuento 11,83%. Es decir, se cubre las deudas de la empresa y queda una utilidad. Además, se efectuó el cálculo del VAN obteniendo de resultado \$35.758,58 el mismo que indicó que es viable el proyecto al obtener un valor descontado positivo y por último un PAYBACK de 2.07.

Con los resultados se denota que, la idea de implementar un negocio que se dedique a la producción y comercialización de aceites a base de la semilla de brócoli puede ser factible y viable financieramente, debido a que 57,14% de las 385 personas encuestadas, están dispuestas en adquirir el producto, ya que les llamó la atención ver que es algo innovador, natural y saludable para ellos.

Por otra parte, se estimó la realización de un préstamo a cinco años, en donde se busca solicitar una cantidad a financiar, la cual es la diferencia de la inversión total requerida para poner en marcha el proyecto y el aporte de capital propio. Como se muestra en Apéndice N° 12. Cabe mencionar que es necesario pagar puntualmente para no generar un cargo adicional por mora.

Análisis de escenarios

En el escenario esperado se denota que existe una TIR del 26%, la cual es mucho más alto que el 11,83% obtenido en la tasa de financiamiento del proyecto calculada para este emprendimiento. Es decir, se cubre las deudas de la empresa y se obtiene una utilidad. Adicionalmente, se calculó el VAN generando un

resultado de \$35.758,58 con un valor positivo y esto muestra que trayendo los flujos futuros a valor presente se genera un valor muy atractivo financieramente.

Asimismo, se obtuvo un IR del 1,44 veces, el cual arroja que se puede tener una ganancia de \$0,44 por cada dólar que se invierta. Por su parte, la relación B/C es del 1.03 veces, por último, tenemos un PAYBACK del 2.07 que nos indica que nuestra inversión será recuperada en dos años. Así, con los indicadores explicados con anterioridad, es posible proceder con la implementación del negocio ya que son datos positivos.

En el escenario optimista con el incremento de las ventas de un 2% y un precio de venta a \$5,00 se obtuvo un VAN de \$65.507,76 la cual revela que el proyecto es muy viable. También se produjo una TIR del 37% la cual es muy alta comparada con la tasa de descuento y permite cubrir deudas y obligaciones cómodamente. En cuanto al IR, se obtuvo un valor positivo de 1.81 veces. Esto traducido nos indica que, por cada dólar invertido se va a obtener una ganancia de \$0,81. La relación B/C resultante fue de 1.11, esto mostró que los beneficios serán mayores que los costos. se indica que en este escenario es muy alentador para los inversionistas del negocio y que, de darse este escenario, las ganancias van a hacer mucho más rentables

Por último, con un escenario pesimista en el cual se planteó un crecimiento bajo en las ventas solo del 1% y una reducción en el precio de las ventas de \$3,50 se obtuvo un VAN negativo de -\$20.549,05, muy bajo para los escenarios anteriores, lo cual hacían más rentable este proyecto, y esto no es positivo y atractivo. En cuanto a la TIR arrojó un 3% lo cual es menor a la tasa de descuento que esta exigida para este negocio, por lo tanto, el dinero invertido no va a retornar y no se va a tener una ganancia adicional. Por su parte, el IR será de 0.74 veces y se denota pérdidas, y no se obtienen ganancias

Mientras que la relación B/C es de 0.87 veces, un valor que es mayor a 1, lo cual permitió determinar que nuestros beneficios serán menores a los costos. Así, se da la conclusión de que en este escenario hay indicadores, como el VAN, TIR, IR y el B/C que no estimulan la inversión. No obstante, en este escenario que su rentabilidad es menor a los de los otros escenarios, mostrando estos

indicadores y resultados son sensibles a cambios en variables importantes como el crecimiento de las ventas y el precio de venta al público ya que en ambos se puede sobrellevar que estimulan al emprendedor a invertir en el proyecto, porque nuestros costos de producción siguen siendo bajos y nuestros precios de venta al público siguen siendo atractivo y menores a los de la competencia que oscilan entre los \$6 o \$7 y adicional nos permiten cubrir dichos costos, por lo que se llega a la conclusión que nuestra propuesta es atractiva a inversores en todos los escenarios excepto en el pesimista ya que es muy sensible a cambios en dichos indicadores que se han mostrado con anterioridad.

DISCUSIÓN

En primera instancia, en el presente proyecto se determinó a través de la encuesta realizada que, los consumidores se ven influenciados por la calidad del producto, el precio y gustos personales; así como también el olor y los beneficios que este les provea a su piel. Con una encuesta de 385 individuos se obtuvo como respuesta que el 42% compran cada 2 meses y un 3,89% están dispuestos a pagar \$4,50 por producto y el 60% lo compraría por la calidad del artículo. Esto es similar a lo expresado por Ferre (2017), en los resultados de su encuesta que realizó a 384 personas donde se obtuvo como respuesta que el 54% de las personas compran productos naturales una vez a la semana y un 50% está dispuesta a pagar \$3,50 por producto y el 48% lo va a adquirir por los beneficios para la piel que esta aportaría. Esto demuestra que ambos trabajos con diferentes resultados se consideran factibles.

En segunda instancia, el plan de negocios mide cuantificablemente los niveles productivos observados del aceite. Asimismo, como los procesos tecnológicos en los cuales se identifican a todos los involucrados de la cadena comercial. En comparación con el método utilizado por Hernández (2017), señaló que a la hora de ofertar nuevos productos es recomendable tener una buena idea para que los consumidores prueben y comprendan, ya que muchas personas temen a que el producto no cumpla con sus expectativas.

En tercera instancia con los indicadores financieros de este plan de negocio, en donde por medio del TIR se obtuvo una rentabilidad del 26% que esta su vez es muy buena con la tasa que encontramos en el mercado actualmente y mediante el criterio del VAN que dio como resultado \$35.758,58 que es un resultado positivo se pudo ultimar, verificar y determinar que el proyecto es viable en lo absoluto. Al contrastar con Hernández (2017), en su trabajo Plan de negocios para producción y exportación de aceites esenciales extraídos de plantas aromáticas de ciclo cortos el cual obtuvo un VAN \$ 106.034,10; lo cual es una respuesta favorable y con un TIR del 31,8%, valores más altos esto es debido a que se consideró un 5% de crecimiento anual de ventas en cambio en el proyecto que está presentando se estableció un porcentaje menor de crecimiento

de ventas con el 1,5%. Se muestra que ambos trabajos son viables, aunque se haya obtenido distintos porcentajes en ambos indicadores financieros.

En cuanto, a la relación Beneficio/ Costo, el proyecto de Silva (2019) dio como resultado una relación de 2.04 siendo esta positiva, sin embargo, los resultados presentados por Castilla et al. (2018) fueron muy similares, ya que este mostró una relación de 2.64 sobre el 1.03 que se obtuvo en este proyecto , esto contrasta con que aunque se hayan tenido diferentes valores , siempre vamos a obtener valores positivos esto nos asegura la recuperación de la inversión, genera ganancia tanto para nosotros como para nuestros inversionistas y por lo tanto demuestran que estos proyectos son aceptables siempre y cuando se elaboren estrategias de marketing en ventas, análisis de oferta y demanda , una buena estructura organizacional, manual de funciones y políticas internas claras lo cual nos originará consecuencias directa en alcanzar los objetivos planteados.

Así, se debe tener en cuenta que, al momento de elaborar un producto sustituto, no significa que realmente se va a lograr sacar del mercado el producto de la competencia, ya que no todos estarán de acuerdo con esa idea. Se realiza una comparación con el producto que se está ofreciendo en el mercado y un producto sustituto, pero con la finalidad de aportar nutrientes que el cuerpo humano necesita. Así, se va a comparar que producto es más rentable dentro del mercado, los aceites corporales ya existentes o el que se está ofreciendo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Como se puede observar, el proyecto que se estará implementando en la ciudad de Guayaquil es viable, el producto que se ofrecerá es llamativo y apetecible por las personas de todas las edades teniendo en cuenta la zona geográfica, se pudo calcular la venta de 80 cajas de frascos de aceites de 60 ml, dicha caja contiene 24 unidades, de esta manera el proyecto es viable, ya que se ha abaratado los costos ayudando al emprendedor al momento de establecer un negocio nuevo siempre buscando reducir costos y producir en la cantidad apropiada de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

Además, se recopiló información muy útil, el aceite será natural y contiene múltiples vitaminas y beneficios que el cuerpo humano requiere, siendo llamativo y apetecible por las personas de todas las edades, en especial de aquellas que buscan la manera de cuidar su cuerpo tanto interno como externo. Esto llevó a evaluar financieramente el proyecto dando como resultado que el producto es viable ya que se obtuvo una TIR 26%, siendo atractiva la propuesta que se está haciendo dentro del mercado.

Aplicando el análisis de escenario pesimista, en el cual se planteó una disminución de ventas al %1, se obtuvo algunos indicadores financieros con números no alentadores. Esto indicó que este proyecto es sensible a cambios exógenos en el mercado haciendo que este no sea atractivo al emprendedor a invertir en el proyecto. Especialmente, la Relación Beneficio Costo de 0.87 indicó que el desembolso en gastos relacionados al giro de la empresa no es cubierto por los ingresos generados. Asimismo, el Índice de Rentabilidad señaló un resultado de equilibrio donde no se gana.

RECOMENDACIONES

A las personas que leen el presente trabajo de investigación, tanto por referencia como inversionistas que buscan ideas o productos innovadores para las personas de la ciudad de Guayaquil, se recomienda tomar más fuerza en la parte de productos para el cuidado de la piel en las personas o como es este el caso del producto que se está ofreciendo a los consumidores un aceite a base del extracto de la semilla de brócoli, debido a que es viable y rentable financieramente, no requiere de mucha inversión al momento de implementar el negocio.

Con la ayuda de la tecnología se puede elaborar más aceite a menor costo, siendo también rentable para los inversionistas, ya que un emprendedor siempre busca la manera de abaratar costos y de esta manera se podrá establecer hacia otros sectores con la finalidad de pasar una micro a una macroempresa y ser reconocido a nivel mundial en ofrecer un producto con los más altos estándares. Se sugiere efectuar los estudios de mercados más profundos para disponer de información relevante e indispensable para la toma de decisiones al momento de invertir en un nuevo proyecto en una nueva localidad.

Otro aspecto clave es la comercialización del producto debido a que, puede competir en nuevos mercados con empresas de prestigio que tienen muchos años en el mercado. Así, un buen plan de marketing para dar a conocer las bondades de este producto podría incrementar la demanda para mejorar la rentabilidad de este plan de negocio.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alonso Dos Santos, M. (10 de Mayo de 2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Díaz de Santos. Obtenido de Google Scholar: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YuuODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA35&dq=concepto+de++Análisis+de+mercado+adecuado&ots=kZIEsMQGdr&sig=Z9GUq7rbh1PG8My-i7iXij1zv3Y>
- Álvarez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wSylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=TIPOS+DE+MARKETING&ots=l7WnovYfAR&sig=QksKxEJxiD6Op4Cysd-mjEc2u24>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de <http://dspace.urbe.university:8080/jspui/handle/123456789/229>
- Arnaut & Iberbrokers. (15 de Marzo de 2020). *Modelo de plan de negocio*. Obtenido de AENOR: http://emprenderioja.es/files/recurso/modelo_plan_de_negocio.pdf
- Arroba, C. E. (17 de Mayo de 2018). *Aprovechamiento de las propiedades nutritivas del brocoli para generar un aporte nutricional en pastas alimenticias de tipo Pre-cocido a partir del extracto vegetal (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de Google Scholar: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/841>
- Barrientos, N. E. (11 de Marzo de 2019). *Propuesta para la creación y lanzamiento de productos nuevos en la industria cosmética Guatemalteca (Tesis de Grado)*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Obtenido de Google Scholar: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0936_Q.pdf
- Borja, R. P. (10 de Mayo de 2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Esic Editorial. Obtenido de Google Scholar: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=Concepto+de+Merchandising&ots=a1OnCjAJ_K&sig=o7mLuvS-VQiTMTBITLZ0qhiQ2c
- Castilla, V. A., Martínez, G. G., Macías, J. A., & Cardozo, C. H. (2018, Febrero 11). *Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de jabones naturales a base de leche de búfala (Tesis de Grado)*. Universidad Católica de Colombia. Retrieved from Universidad Católica de Colombia: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22693/1/Trabajo%20de%20Grado%20Jabon%20Artesanal%20Leche%20de%20Bufala.pdf>
- Delgado, G. (19 de Febrero de 2018). Los productos naturales orgánicos: su diversidad estructural. *Revista Ciencia*, 6-16. Obtenido de Google Scholar: https://revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_2/productos_naturales.pdf
- Escobar, H. (11 de Septiembre de 2019). *Análisis de costos para hortalizas ecológicas*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de Google Scholar: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qhdUHbkgI5AC&oi=fnd&pg=PA6&dq=análisis+de+costos.+relaci%C3%B3n+costo+beneficio&ots=grXKOKGRpV&sig=y71velUjebAdpBWtY2MGFm0vudk>
- Ferre, A. L. (20 de Enero de 2016). *Estudio de viabilidad comercial para el lanzamiento de jabones naturales en la ciudad de Chiclayo (Tesis de*

- Licenciatura*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de Google Scholar: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/693>
- Fierro, D. A. (10 de Marzo de 2019). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de brocoli híbrido avenger para mercado de exportación (Tesis de grado)*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de Google Scholar: <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2497>
- Galarza, E. A. (20 de Octubre de 2019). *Aprovechamiento del extracto de la pepa de tamarindo en la provincia de Cotopaxi*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de Google Scholar: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30561>
- Gobierno del Ecuador. (8 de Marzo de 2017). *Ecuador megadiverso y unico en el centro del mundo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>
- Gutiérrez, Y. E. (16 de Septiembre de 2020). *Elaboración de un dip vegetal a partir de sub-productos de brocoli y zanahoria como alternativa para el consumo (Tesis de Grado)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de Google Scholar: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5437/1/T-UCSG-PRE-TEC-CIA-4.pdf>
- Hernández, I. C. (Abril de 2017). *Plan de negocios para producción y exportación de aceites esenciales extraídos de plantas aromáticas de ciclo corto (Tesis de Grado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1739>
- Juárez, F. (21 de Junio de 2018). *Concepto de marketing*. Universidad de Rosario. Obtenido de Google Scholar: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Concepto+de+marketing&ots=VAWIUnHt2v&sig=_g1BLWQV2uvq22w9FHhEBEjlrBo
- Juliá, J. M. (11 de Mayo de 2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Libros de Cabecera. Obtenido de Google Scholar: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8PK0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Plan+de+negocio&ots=Q3Ss6IZql9&sig=WD4ZIB43MunbouZBjfvw3XGvsnY>
- Laza, C. A. (14 de Marzo de 2019). *Investigación y recogida de información de mercados. UF1780*. Tutor Formación. Obtenido de Google Scholar: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=srenDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Tipos+de+estudio+de+mercado&ots=OW3043m88s&sig=rrssC54XK8amg5ixaWSM4McyjFLQ>
- Ministerio de Salud Pública. (20 de Mayo de 2019). *Resolución de Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/>
- Mora, A. N., & Barahona, S. E. (11 de Febrero de 2020). *Influencia del Merchandising en la decisión de compras en Importaciones Yelba, Matagalpa (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de Google Scholar: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14578>

- Municipio de Guayaquil. (28 de Agosto de 2020). *Municipio de Guayaquil*.
Obtenido de Municipio de Guayaquil: <https://guayaquil.gob.ec/>
- Parada, J. S. (5 de Octubre de 2017). *Proyecto educativo sobre higiene personal dirigido a los niños y niñas de la escuela mixta Abdon Calderon Muñoz de la comunidad Clemencia, Canton Olmedo(Tesis de Grado)*. Universidad Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de Google Scholar:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2056/1/104T0019.pdf>
- Paredes, D. O., & Quinatoa, F. D. (2018, Marzo 11). *Desarrollo de un sistema de extracción de aceites esenciales (Tesis de Grado)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Retrieved from Google Scholar:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1710/1/15T00453.pdf>
- Silva, C. R. (20 de Julio de 2019). *Estudio de factibilidad para la creación de empresa productora de aceite esencial de maracuyá (Tesis de Grado)*. Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de Google Scholar:
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2092/1/CD-0995.pdf>
- Silva, M. I. (10 de Mayo de 2017). *Plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales en base a plantas nativas de la Región del Cusco-Perú (Tesis de Postgrado)*. Universidad de Chile. Obtenido de Google Scholar:
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/149015>
- Sosa, S. P., & Reina, A. E. (10 de Agosto de 2020). *El brócoli como fuente generadora de ingresos sostenibles en la provincia de Cotopaxi, período 2015-2019 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de Google Scholar: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50629>
- Superintendencia de compañías. (18 de Septiembre de 2019). *Obtener el RUC*. Obtenido de Superintendencia de compañías:
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Torrico, S., Noya, D., Benavides, L., & Flores, W. (2018, Septiembre 20). Obtención de esencias de fruta cítrica mediante la utilización de técnicas caseras en la población de Villa Serrano. *Ciencias Tecnológicas y Agrárias Handbooks, 1*, 139-148. Retrieved from Google Scholar:
<https://www.ecorfan.org/bolivia/handbooks/ciencias%20tecnologicas%20I/Articulo%2010.pdf>
- Vallejo, Z. E. (20 de Febrero de 2019). *Evaluación de siete variedades de brocoli en dos localidades de pichincha (Tesis de Grado)*. Universidad Central del Ecuador. Obtenido de Google Scholar:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1386/1/T-UCE-0004-28.pdf>
- Velez, N. (20 de Julio de 2019). *Plan de negocios para determinar la viabilidad en la creación de compañía fabricante de aceites esenciales naturales en Quito*. Obtenido de Google Scholar:
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2092/1/CD-0995.pdf>
- Vizhñay, J. A., Erazo, J. C., & Zurita, I. N. (2019, Diciembre 10). Plan de expansión empresarial para la Empresa Transnexos del Grupo Industrial Graiman. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 4*(1), 274-308.
doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.459>
- Zorita, E. L. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo N° 1: Cronograma de actividades

Actividades	Meses								
	Agosto	Septiembre	octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Revisión Bibliográfica	■								
Elaboración del capítulo I	■	■	■						
Elaboración del capítulo II (diseño metodológico)		■	■	■					
Aplicación del diseño metodológico (resultados)			■	■	■	■			
Revisión del trabajo final (conclusiones, recomendaciones)					■	■	■	■	
Presentación del trabajo final								■	

Elaborado por: El autor, 2021

APÉNDICES

Apéndice N° 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición	Tipo de Medición e Indicador	Técnicas de Tratamiento de la Información	Resultados Esperados
Decisoras	Son indicadores financieros que permiten determinar si el proyecto o hipótesis planteada será válida o rechazada dentro de la tesis.	Medición Cuántica VAN TIR IR Relación B/C PayBack	Información obtenida mediante encuesta y análisis de los resultados vertidos por los indicadores financieros.	Establecer la viabilidad y rentabilidad del presente plan de negocio.

Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice Nº 2: Análisis FODA, PESTEL

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Ubicación geográfica en la ciudad de Guayaquil.	Algunos clientes tendrán el temor de adquirir el producto.
Reputación al ser un producto innovador y natural.	Falta de experiencia dentro del mercado de extractos y productos innovadores.
Se tiene a disposición del complemento para elaborar el aceite.	Productos sustitutos.
Personal capacitado para este trabajo.	Tiempo de vida de la materia prima.
Oportunidades	Amenazas
Segmento de mercado no explotado en su totalidad.	Nuevos competidores.
Aprovechamiento de la tendencia de adquirir un producto innovador.	Al no ser catalogado como un producto de primera necesidad.
Expandir el negocio a otros sectores.	Su consumo no está totalmente garantizado por parte de los clientes.
La especulación de precios por parte de los competidores hacia a los productores.	Puede que mi proveedor no sea fiable.

Elaborado por: El autor, 2021

PESTEL

Factores Políticos

- Gobierno (Políticas de estímulos a emprendimientos).
- Regulación de la competencia.
- Políticas gubernamentales

Factores Económicos

- Inflación
- Políticas económicas
- Impuestos
- Recuperación económica postpandemia

Factores Sociales

- Imagen corporativa
- Hábitos de consumo
- Salud
- Valores

Factores tecnológicos

- Cambios tecnológicos
- Nivel de innovación

Factores Ecológicos

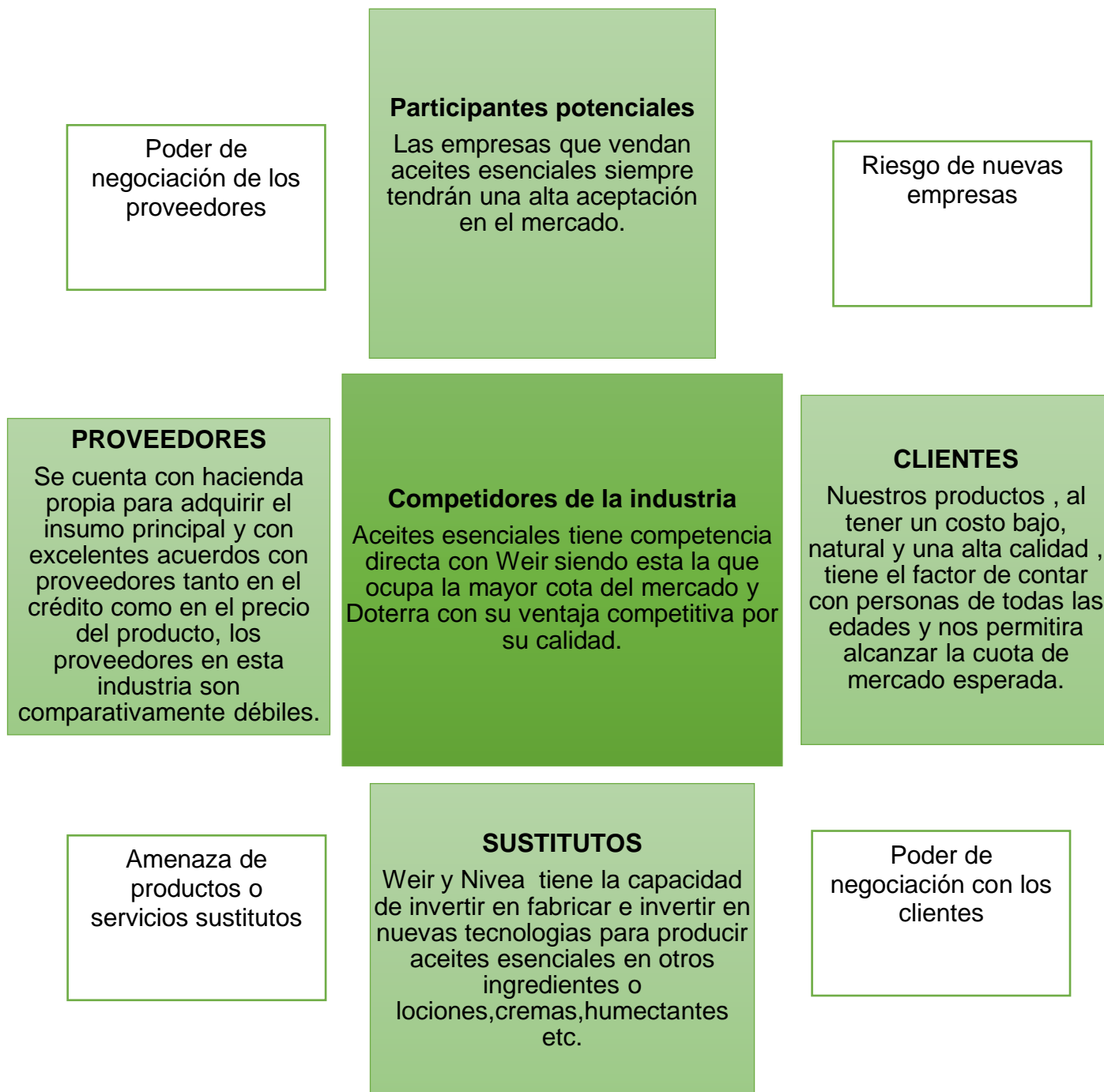
- Normas ambientales
- Normativas de reciclaje

Factores Legales

- Protección al consumidor
- Reglas sanitarias
- Seguridad laboral

Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice N° 3: Análisis Porter



Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice Nº 4: Inversión del proyecto

MUEBLES DE OFICINAS	Valor Unitario	No. Unidades	Valor Total
Escritorios	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Sillón ejecutivo	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Sillas	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Mesa para reuniones	\$ 40,00	1	\$ 40,00
TOTAL			\$ 345,00

EQUIPOS DE CÓMPUTO	Valor Unitario	No. Uds.	Valor Total
Computadora	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Impresora	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Teléfono	\$ 30,00	1	\$ 30,00
TOTAL			\$ 510,00

EQUIPOS Y MAQUINARIAS	Valor Unitario	No. Unidades	Valor Total
Cocina semi industrial (2 hornilla)	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Balanza (0-50kg)	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Prensa extractora de aceite de semillas	\$ 694,00	1	\$ 694,00
TOTAL			\$ 884,00

Activos Fijos	Costo Total	% Depreciar	Valor que depreciar	años	Depreciación	Valor Salvamento
Equipos y maquinarias	\$884,00	10%	\$88,40	10	\$8,84	\$795,60
Equipos de cómputo	\$510,00	33%	\$168,30	5	\$33,66	\$341,70
Muebles de oficinas	\$345,00	10%	\$34,50	5	\$6,90	\$310,50
Total, de activos fijos	\$1.739,00				\$49,40	\$1.447,80

Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice N° 5: Producción por unidades e ingresos por ventas.

Frascos/aceite	Cajas/aceites	Unidades/frascos
24	80	1920

Ingresos por Ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas/mes	1.920	1.949	1.978	2.008	2.038
Precio	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Ventas mensuales	\$ 8.640,00	\$ 8.769,60	\$ 8.901,14	\$ 9.034,66	\$ 9.170,18
Ventas Anuales	\$103.680,00	\$105.235,20	\$106.813,73	\$108.415,93	\$110.042,17

Elaborado por: El autor, 2021

Costo de Materiales Directos e Indirectos

Materia Prima Directa	Valor / Caja	Presentación Del Insumo (Kg)	Rendimiento Insumo	Costo Unitario	Costo X Caja	80 Cajas Mensuales De 24 Unidades	Cajas Anuales
Semilla de Brócoli	\$3,00	100	24	\$ 0,03	\$ 0,72	\$ 57,60	\$ 691,20
Manzanilla	\$3,00	100	24	\$ 0,03	\$ 0,72	\$ 57,60	\$ 691,20
Aceite portador	\$3,00	100	24	\$ 0,03	\$ 0,72	\$ 57,60	\$ 691,20
Suma Materiales Directos				\$ 0,09	\$ 2,16	\$ 172,80	\$ 2.073,60

Apéndice Nº 6: Costos de producción del producto

Otros materiales directos	Valor /caja	Presentación en unid.	Costo Uds.	Costo x caja	80 cajas mensuales de 24 unid.	Cajas Anuales
Frascos y Tapas	\$9,00	24	\$0,38	\$ 9,00	\$ 720,00	\$8.640,00
Etiquetas	\$5,00	100	\$0,05	\$ 5,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Cajas	\$15,00	100	\$0,15	\$15,00	\$ 1.200,00	\$14.400,00
Suma Materiales Indirectos			\$0,58	\$29,00	\$2.320,00	\$27.840,00
Suma Materiales			\$0,67	\$31,16	\$2.492,80	\$29.913,60

Elaborado por: El autor, 2021

UTENSILIOS	Valor Unitario	No. Uds.	Valor Total
Recipiente de plástico de 250 ml	\$ 25,00	10	\$ 250,00
Cuchara de madera	\$ 15,00	10	\$ 150,00
Vaso de cristal	\$ 5,00	11	\$ 55,00
Embudo de 50 cm	\$ 15,00	12	\$ 180,00
Mesa de trabajo	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Taza medidora	\$ 10,00	10	\$ 100,00
TOTAL, AREA PRODUCCIÓN			\$ 835,00

Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice Nº 7: Otros costos de producción.

Otros Costo Indirecto de Fabricación	Valor/Mes
Energía eléctrica para producción	\$ 40,00
Agua para la limpieza	\$ 15,00
2 gas al mes	\$ 5,00
Reparación y mantenimiento	\$ 15,00
Limpieza y desinfección	\$ 10,00
Mobiliarios y utensilios	\$ 69,58
Gastos varios	\$ 10,00
Depreciación MENSUAL	\$ 4,12
Total, OCIF Mensual	\$ 168,70
OCIF Anual	\$ 2.024,40

Costo de Producción					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales directos	\$2.073,60	\$2.177,60	\$2.286,14	\$2.400,45	\$2.520,47
Materiales indirectos	\$27.840,00	\$27.840,00	\$27.840,00	\$27.840,00	\$27.840,00
Mano de obra directa	\$5.335,20	\$5.335,20	\$5.335,20	\$5.335,20	\$5.335,20
Mano de obra indirecta	\$12.004,20	\$12.004,20	\$12.004,20	\$12.004,20	\$12.004,20
Otros costos Ind. de fabricación	\$2.024,40	\$2.024,40	\$2.024,40	\$2.024,40	\$2.024,40
Suma costo de producción	\$49.277,40	\$49.381,08	\$49.489,94	\$49.604,25	\$49.724,27
Costo Unitario			C.P		
			Q		
Costo Unitario			\$ 49.277,40		
			23040		
Costo Unitario			\$ 2,14		

Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice Nº 8: Costo de producción de mano de obra

Costo de Mano de Obra Directa e Indirecta					
Mano de Obra Directa	N.º de Personal	Sueldo Mensual Bruto	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo de MOD mensual
Mano de Obra Producción	1	\$ 400,00	\$ 400,00	11,15%	\$ 444,60
Total, Mod	1	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 444,60
Mano de Obra Indirecta	N.º de Personal	Sueldo Mensual Bruto	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo de MOD mensual
Gerente General (accionista 1)	1	\$ 450,00	\$ 450,00	11,15%	\$ 500,18
Gerente de Producción (accionista 2)	1	\$ 450,00	\$ 450,00	11,15%	\$ 500,18
TOTAL, MOI	2	\$ 900,00	\$ 900,00		\$1.000,35

Costo de Mano de Obra Directa e Indirecta Proyectada

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de MOD/mes	\$444,60	\$444,60	\$444,60	\$444,60	\$444,60
Costo de Mano Obra directa Anual	\$5.335,20	\$5.335,20	\$5.335,20	\$5.335,20	\$5.335,20
Costo de MOI/mes	\$1.000,35	\$1.000,35	\$1.000,35	\$1.000,35	\$1.000,35
Costo de Mano Obra indirecta Anual	\$12.004,00	\$12.004,20	\$12.004,20	\$12.004,20	\$12.004,20

Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice Nº 9: Gastos administrativos

Gastos Suministros De Oficina					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Oficina/mes	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Suministros de Oficina Anual	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos de Servicios Básicos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Agua Potable	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Servicios Básicos / mes	\$ 160,00	\$ 168,00	\$ 176,40	\$ 185,22	\$ 194,48
Servicios Básicos Anual	\$ 1.920,00	\$ 2.016,00	\$ 2.116,80	\$ 2.222,64	\$ 2.333,77
Gastos de Servicios de Mantenimiento y Reparación					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Serv. de reparación mensual	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Serv. de reparación Anual	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Gastos de Depreciación Área Administrativa					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dep. Anual Muebles de Oficina	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90
Dep. Anual Equipo de Computación	\$ 33,66	\$ 33,66	\$ 33,66	\$ 33,66	\$ 33,66
Depreciación Anual	\$ 40,56	\$ 40,56	\$ 40,56	\$ 40,56	\$ 40,56
Gastos de Servicios Contables y Tributarios					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría/mes	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Gastos de serv. anual	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00

Gastos de Alquiler					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler/ Mes	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Alquiler Anual	\$ 8.400,00	\$8.400,00	\$8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00

Resumen de Gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Oficina Anual	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Servicios Básicos Anual	\$ 1.920,00	\$ 2.016,00	\$2.116,80	\$2.222,64	\$2.333,77
Servicio de reparación Anual	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Depreciación Anual	\$ 114,00	\$ 114,00	\$ 114,00	\$ 114,00	\$ 114,00
Gastos de serv. contable anual	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Alquiler Anual	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Total, de Gastos	\$13.674,00	\$13.770,00	\$13.870,80	\$13.976,64	\$14.087,77

Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice Nº 10: Gastos de Ventas

Gastos por Publicidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad mensual	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Publicidad Anual	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00

Gastos de Distribución					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte de mercadería/ mes	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Transporte de mercadería/ anual	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00

Resumen de Ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Anual	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Transporte de mercadería/anual	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Total, Gastos de Ventas	\$3.360,00	\$3.360,00	\$3.360,00	\$3.360,00	\$3.360,00

Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice N° 11: Capital de trabajo

CAO	
Costo de Producción Anual	\$ 49.277,40
Gastos Administrativos	\$ 13.600,00
Gastos de Ventas	\$ 3.360,00
Costo Anual Operacional	\$ 66.237,96
(+) Capital Social	\$800,00
Total, Inversión	\$67.037,96
Capital Mensual	\$5.519,83
Meses De Capital De Trabajo	3
Inversión Por 3 Meses /Capital Trabajo	\$16.559,49

Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice N° 12: Flujo de caja con sus respectivos escenarios

Precio	\$4,50
Cantidad demandada 1er año (mensual)	23.040
Tasa de crecimiento de ventas	1,50%
Costos Materiales Indirecta	\$49.277,40
Costos Variables 1er año	\$3.360,00
Tasa de crecimiento de C V	1%
Gastos Administrativos (Fijos)	\$13.600,56
Inversión (Act. No Corriente)	\$67.037,96
Depreciación (años)	5
Participación trabajadores	15%
Tasa Impositiva	25%
Tasa de descuento	11,83%

ACT NO CORR	AÑOS	DA
\$67.037,96	5	\$13.407,59

Elaborado por: El autor, 2021

	0	1	2	3	4	5
Cantidad		23040	23386	23736	24092	24454
Ingresos		\$103.680,00	\$105.235,20	\$106.813,73	\$108.415,93	\$110.042,17
Costo de Producción		\$ (49.277,40)	\$ (49.381,08)	\$ (49.489,94)	\$ (49.604,25)	\$ (49.724,27)
Gastos Administrativos		\$ (13.600,56)	\$ (13.600,56)	\$ (13.600,56)	\$ (13.600,56)	\$ (13.600,56)
Depreciación		\$ (13.407,59)	\$ (13.407,59)	\$ (13.407,59)	\$ (13.407,59)	\$ (13.407,59)
Utilidad antes de interés e impuestos		\$ 27.394,45	\$ 28.845,97	\$ 30.315,63	\$ 31.803,53	\$ 33.309,75
Gastos Financieros		\$ (3.838,99)	\$ (3.204,05)	\$ (2.464,84)	\$ (1.604,26)	\$ (602,38)
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		\$23.555,45	\$25.641,92	\$27.850,79	\$30.199,27	\$32.707,37
PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ (3.533,32)	\$ (3.846,29)	\$ (4.177,62)	\$ (4.529,89)	\$ (4.906,11)
Utilidad antes de impuesto		\$20.022,14	\$21.795,63	\$23.673,17	\$25.669,38	\$27.801,26
Impuestos		\$ (5.005,53)	\$ (5.448,91)	\$ (5.918,29)	\$ (6.417,34)	\$ (6.950,32)
UTILIDAD NETA		\$15.016,60	\$16.346,72	\$17.754,88	\$19.252,03	\$20.850,95
Depreciación		\$13.407,59	\$13.407,59	\$13.407,59	\$13.407,59	\$13.407,59
Inversión	\$ (67.037,96)					
Capital de trabajo	\$ (40.222,78)					\$ 44.300,95
Préstamo	\$ 26.815,18					
Amortización de Préstamo		\$(3.866,95)	\$(4.501,89)	\$(5.241,10)	\$(6.101,68)	\$(7.103,57)
Flujo	\$(80.445,55)	\$ 24.557,25	\$ 25.252,42	\$ 25.921,37	\$ 26.557,95	\$ 67.377,75
Ingresos		\$103.680,00	\$105.235,20	\$106.813,73	\$108.415,93	\$110.042,17
Egresos		\$ (79.122,75)	\$ (79.982,78)	\$ (80.892,36)	\$ (81.857,99)	\$(82.887,20)
flujo descontado	\$(80.445,55)	\$21.960,22	\$20.193,76	\$18.536,56	\$16.983,33	\$38.530,26
flujo descontado acumulado	\$(80.445,55)	\$(58.485,33)	\$(38.291,57)	\$(19.755,01)	\$(2.771,68)	\$35.758,58

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	optimista	pesimista
Celdas cambiantes:			
PRECIO	\$4,50	\$5,00	\$3,50
TASA CREC. VTAS.	1,50%	2,00%	1,00%
Celdas de resultado:			
VAN	\$35.758,58	\$65.507,76	\$-20.549,05
TIR	26%	37%	3%
IR	1,44	1,81	0,74
R B/C	1,03	1,11	0,87
PAYBACK	2,07		

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

Apéndice Nº 13: Préstamos y tabla de amortización

Financiamiento	Monto	Porcentaje		
Total, de Inversión Inicial a Financiar	\$67.037,96	100.00%	Vta. de terrenos de la familia	\$26,000.00
Capital propio	\$40.222,78	60.00%	Ahorro de familiares	\$10,000.00
Préstamo Bancario	\$26.815,18	40.00%	Ahorro de novia y su familia	\$4,222.78

Tasa Efectiva Mensual de BAN ECUADOR	1.28%	15.30%
Meses	60	5
Préstamo	\$26.815,18	

Meses	Saldo Inicial	Intereses	Amortización	Cuota Mensual	Saldo Final
AÑO 1		\$3.838,99	\$3.866,95	\$7.705,94	
1	\$26.815,18	\$341,89	\$300,27	\$642,16	\$26.514,92
2	\$26.514,92	\$338,07	\$304,10	\$642,16	\$26.210,82
3	\$26.210,82	\$334,19	\$307,97	\$642,16	\$25.902,85
4	\$25.902,85	\$330,26	\$311,90	\$642,16	\$25.590,94
5	\$25.590,94	\$326,28	\$315,88	\$642,16	\$25.275,07
6	\$25.275,07	\$322,26	\$319,90	\$642,16	\$24.955,16
7	\$24.955,16	\$318,18	\$323,98	\$642,16	\$24.631,18
8	\$24.631,18	\$314,05	\$328,11	\$642,16	\$24.303,07
9	\$24.303,07	\$309,86	\$332,30	\$642,16	\$23.970,77
10	\$23.970,77	\$305,63	\$336,53	\$642,16	\$23.634,23
11	\$23.634,23	\$301,34	\$340,83	\$642,16	\$23.293,41
12	\$23.293,41	\$296,99	\$345,17	\$642,16	\$22.948,24
AÑO 2		\$3.204,05	\$4.501,89	\$7.705,94	
13	\$22.948,24	\$292,59	\$349,57	\$642,16	\$22.598,66
14	\$22.598,66	\$288,13	\$354,03	\$642,16	\$22.244,64
15	\$22.244,64	\$283,62	\$358,54	\$642,16	\$21.886,09
16	\$21.886,09	\$279,05	\$363,11	\$642,16	\$21.522,98
17	\$21.522,98	\$274,42	\$367,74	\$642,16	\$21.155,24
18	\$21.155,24	\$269,73	\$372,43	\$642,16	\$20.782,80
19	\$20.782,80	\$264,98	\$377,18	\$642,16	\$20.405,62
20	\$20.405,62	\$260,17	\$381,99	\$642,16	\$20.023,63

21	\$20.023,63	\$255,30	\$386,86	\$642,16	\$19.636,77
22	\$19.636,77	\$250,37	\$391,79	\$642,16	\$19.244,98
23	\$19.244,98	\$245,37	\$396,79	\$642,16	\$18.848,19
24	\$18.848,19	\$240,31	\$401,85	\$642,16	\$18.446,34
AÑO 3		\$2.464,84	\$5.241,10	\$7.705,94	
25	\$18.446,34	\$235,19	\$406,97	\$642,16	\$18.039,37
26	\$18.039,37	\$230,00	\$412,16	\$642,16	\$17.627,21
27	\$17.627,21	\$224,75	\$417,41	\$642,16	\$17.209,80
28	\$17.209,80	\$219,42	\$422,74	\$642,16	\$16.787,06
29	\$16.787,06	\$214,04	\$428,13	\$642,16	\$16.358,93
30	\$16.358,93	\$208,58	\$433,59	\$642,16	\$15.925,35
31	\$15.925,35	\$203,05	\$439,11	\$642,16	\$15.486,23
32	\$15.486,23	\$197,45	\$444,71	\$642,16	\$15.041,52
33	\$15.041,52	\$191,78	\$450,38	\$642,16	\$14.591,14
34	\$14.591,14	\$186,04	\$456,12	\$642,16	\$14.135,01
35	\$14.135,01	\$180,22	\$461,94	\$642,16	\$13.673,07
36	\$13.673,07	\$174,33	\$467,83	\$642,16	\$13.205,24
AÑO 4		\$1.604,26	\$6.101,68	\$7.705,94	
37	\$13.205,24	\$168,37	\$473,79	\$642,16	\$12.731,45
38	\$12.731,45	\$162,33	\$479,84	\$642,16	\$12.251,61
39	\$12.251,61	\$156,21	\$485,95	\$642,16	\$11.765,66
40	\$11.765,66	\$150,01	\$492,15	\$642,16	\$11.273,51
41	\$11.273,51	\$143,74	\$498,42	\$642,16	\$10.775,09
42	\$10.775,09	\$137,38	\$504,78	\$642,16	\$10.270,31
43	\$10.270,31	\$130,95	\$511,22	\$642,16	\$9.759,09
44	\$9.759,09	\$124,43	\$517,73	\$642,16	\$9.241,36
45	\$9.241,36	\$117,83	\$524,33	\$642,16	\$8.717,02
46	\$8.717,02	\$111,14	\$531,02	\$642,16	\$8.186,00
47	\$8.186,00	\$104,37	\$537,79	\$642,16	\$7.648,21
48	\$7.648,21	\$97,51	\$544,65	\$642,16	\$7.103,57
AÑO 5		\$602,38	\$7.103,57	\$7.705,94	
49	\$7.103,57	\$90,57	\$551,59	\$642,16	\$6.551,97
50	\$6.551,97	\$83,54	\$558,62	\$642,16	\$5.993,35
51	\$5.993,35	\$76,42	\$565,75	\$642,16	\$5.427,60
52	\$5.427,60	\$69,20	\$572,96	\$642,16	\$4.854,64
53	\$4.854,64	\$61,90	\$580,27	\$642,16	\$4.274,38
54	\$4.274,38	\$54,50	\$587,66	\$642,16	\$3.686,71
55	\$3.686,71	\$47,01	\$595,16	\$642,16	\$3.091,56
56	\$3.091,56	\$39,42	\$602,74	\$642,16	\$2.488,81
57	\$2.488,81	\$31,73	\$610,43	\$642,16	\$1.878,38
58	\$1.878,38	\$23,95	\$618,21	\$642,16	\$1.260,17
59	\$1.260,17	\$16,07	\$626,09	\$642,16	\$634,08
60	\$634,08	\$8,08	\$634,08	\$642,16	\$0,00
Total, Intereses		\$9.507,89	\$13.609,94	\$23.117,83	\$23.117,83

Elaborado por: El autor, 2021

Apéndice N° 14: Desarrollo en tablas de las preguntas para las encuestas

1) ¿Su edad está dentro del rango?

Resultado pregunta de la edad		
Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
16-25	40	10,39%
26-35	55	14,29%
36-45	68	17,66%
46-55	74	19,22%
56-65	100	25,97%
66 en adelante	48	12,47%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

2) ¿Usted utiliza determinado aceite en sus productos de higiene personal?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
Si	385	100%
No	0	0%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

3) ¿Qué tipo de aceite corporal usa con mayor frecuencia?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
Aceite de coco	59	15,32%
Almendra	198	51,43%
Argán	110	28,57%
Otro	18	4,68%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

4) ¿En dónde adquiere el aceite?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
Tiendas	30	7,79%
Comisariatos	110	28,57%
Minimarket	199	51,69%
Farmacias	44	11.43%
Otros	2	0.52%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

5) ¿Con que frecuencia usted compra aceites corporales?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
1 vez al mes	16	4,16%
2 veces al mes	140	36,40%
Cada 2 meses	160	41,56%
Más de 3 meses	56	14,55%
Otros	13	3.33%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

6) ¿En qué tipo de presentación usted compra los aceites?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
30 ml	66	17,14%
60 ml	200	51,95%
120 ml	39	10,13%
500 ml	50	12,99%
1000 ml	30	7,79%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

7) ¿Usted sufre de algún problema de alergia provocado por el consumo excesivo de aceite?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
Si	26	6,75%
No	359	93,25%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

8) ¿Estaría dispuesto a mejorar su calidad de vida a través de la protección de su piel?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
Si	378	98,18%
No	7	1,82%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

9) ¿Le gustaría utilizar el aceite a base del extracto de la semilla de brócoli para el cuidado de su piel (apto para todo tipo de piel, contiene vitamina A y C, ácidos grasos y excelente para la hidratación del cuidado de cabello, entre otros)?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
Si	260	67,53%
No	125	32,47%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

10) ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este nuevo producto?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
Muy alta	220	57,14%
Alta	36	9,35%
Probablemente	120	31,17%
Poco probable	9	2,34%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aceite a base del extracto de la semilla de brócoli?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
\$3.00	210	54,55%
\$3.50	120	31,17%
\$4.00	40	10,39%
\$4.50	15	3,89%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021

12) ¿Cuál de los siguientes aspectos usted toma en cuenta al momento de adquirir el aceite?

Opción de Respuesta	Frecuencia De Respuesta	%
Calidad	220	59,74%
Precio	36	36,36%
Presentación	120	3,90%
Total	385	100%

Elaborado por: El Autor, 2021