



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA AGRICOLA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
ACEITE A BASE DE LA EXTRACCIÓN DE LA PEPA DE
DURAZNO**

JOSELYNE DAMARIS VILLÓN MEZA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2023

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: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE A BASE DE LA EXTRACCIÓN DE LA PEPA DE DURAZNO”**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **VILLÓN MEZA JOSELYNE DAMARIS**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Econ. Juan Carlos Feijoo Vera, MSc.

Guayaquil, 26 de octubre de 2023

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

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE A BASE DE LA
EXTRACCIÓN DE LA PEPA DE DURAZNO”**

AUTOR

VILLÓN MEZA JOSELYNE DAMARIS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

ECONOMISTA AGRÍCOLA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Dra. Mónica Paccha Soto, MSc.
PRESIDENTE**

**Ing. Fátima Salavarría Alcívar, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Marjorie Alvarado Ortiz, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy gracias a Dios, por darme la bendición de culminar esta importante etapa de mi vida, acompañándome cada paso que doy y guiándome el camino que debo seguir.

Así mismo, 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 mi esposo que no sólo es mi pareja, sino también mi mejor amigo, está a mi lado en todo momento.

De igual forma estoy agradecida 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, así mismo, le agradezco a mi tutor por ayudarme en las observaciones en mi trabajo de tesis y a mis docentes que me brindaron su ayuda con los conocimientos de ellos para seguir avanzando esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, porque sin Él, no hubiera podido culminar esta parte muy importante de mi vida, Él me ha dado la bendición de poder seguir adelante a pesar de los obstáculos y dificultades que se atravesaron a medida que iba avanzando los cuales no fueron fáciles pero tampoco imposibles de luchar, de igual forma, este trabajo va dedicado para mis padres, Néstor Roberto Villón Ubilla y Hellen del Rocío Meza Guadamud, 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, de igual manera a mi esposo Xavier Eduardo Vera Sánchez, quien es una parte fundamental en mi vida, es la persona que Dios me tenía reservada y mi gran amor, quien me brinda su apoyo incondicionalmente y está en los buenos y malos momentos.

RESPONSABILIDAD

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

Joselyne Damaris Villón Mesa

C.I 0953243284

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo estudiar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite a base de la extracción de la pepa de durazno, el cual consiste en un análisis completo desde el inicio de la producción hasta la venta final. La metodología aplicada fue de tipo deductivo e inductivo pragmático, en cuanto al tipo de investigación, se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva mediante el uso de preguntas cerradas, también se empleó la técnica de observación según las notas de campo y la encuesta por medio de un cuestionario de preguntas, la muestra fue de 384 personas que participaron en el presente estudio. Los resultados obtenidos demuestran que la población está dispuesta a comprar el aceite que está elaborado en base de la pepa de durazno, en cuanto a los mercados establecidos están las ciudades de Guayaquil, Durán y Samborondón. El estudio técnico del proyecto da como resultado una inversión total de \$162.981,20 dólares, la planta se sitúa geográficamente en el cantón Durán por ser un lugar propicio para establecerse debido a que posee interconexión con los mercados a incursionar. De acuerdo con esto, el estudio de viabilidad determinó que existe un VAN de \$181.236,62 dólares, la TIR del 35% un PAYBACK de 1 año, 7 meses y 12 días aproximadamente para la recuperación del capital, en conclusión, la idea inicial del negocio pasó todo el proceso técnico, lo cual determinó que es factible para su implementación y puesta en marcha.

Palabras claves: *Factibilidad, Extracción, Pepa de Durazno, Comercialización, Producción*

SUMMARY

The objective of this document is to study the feasibility for the creation of an oil production and marketing company based on the extraction of peach pits, which consists of a complete analysis from the beginning of production to the final sale. The applied methodology was pragmatic deductive and inductive, in terms of the type of research, exploratory and descriptive research was used through the use of closed questions, the observation technique was also used according to the field notes and the survey by means of a questionnaire of questions, the sample was 384 people who participated in the present study. The results obtained show that the population is willing to buy the oil that is made from peach pits, as far as the established markets are the cities of Guayaquil, Durán and Samborondón. The technical study of the project results in a total investment of \$162.981,20 dollars, the plant is geographically located in the Durán canton as it is a propitious place to settle because it has interconnection with the markets to enter. According to this, the feasibility study determined that there is a NPV of \$181.236,62 dollars, the IRR of 35%, a PAYBACK of 1 year, 7 months and 12 days for the recovery of the capital, in conclusion, the initial idea of the business passed all the technical process, which determined that it is feasible for its implementation and start-up.

Keywords: *Feasibility, Extraction, Pepa de Peach, Marketing, Production*

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 o Conceptual.....	4
Aplicación Práctica	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	12
CAPÍTULO 2	14
Aspectos Metodológicos	14
2.1. Métodos	14
2.2. Variables.....	14
2.3. Población y Muestra	15
2.4. Técnicas y Recolección de Datos.....	15
2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial	15
2.6. Cronograma de Actividades.....	16
RESULTADOS.....	17
DISCUSIÓN	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA CITADA	67
ANEXOS	74
APÉNDICES	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Elementos de estudio en el plan de negocios	74
Anexo N° 2: Componentes principales del mercado	75
Anexo N° 3: Estructura y enfoques del DAFO	76
Anexo N° 4: Tipos de Marketing.....	76
Anexo N° 5: Lean Startup y El Círculo del Emprendedor	77
Anexo N° 6: Operacionalización de las variables del plan de negocios	78
Anexo N° 7: Cronograma de actividades	79

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1: Descripción del cargo - gerente	80
Apéndice N° 2: Descripción del cargo – producción	80
Apéndice N° 3: Descripción del cargo – comercialización	81
Apéndice N° 4: Descripción del cargo – contador.....	82
Apéndice N° 5: Descripción del cargo – secretaria	83
Apéndice N° 6: Descripción del cargo – obreros.....	83
Apéndice N° 7: Aporte al IESS.....	85
Apéndice N° 8: Flujo de caja operacional del proyecto.....	86
Apéndice N° 9: Proyección del Estado de Resultados.....	88

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

La producción de aceite en Ecuador está encaminada hacia la maximización de la materia prima en cuanto a extracción y envasado, esta actividad comercial en el país ocupa cifras por encima de los 12 millones de dólares anuales, sin embargo, por efectos de la pandemia del Covid-19, además la guerra entre Rusia y Ucrania ha afectado el consumo de aceite entre las familias y el comercio de alimentos, el encarecimiento por litro alcanzado cerca de los 2 dólares por unidad, frente a efectos externos incontrolables, se ha visto en las industrias una baja en las ventas y el consumo por efectos de sobreprecio haciendo que se busquen otras opciones de reemplazo. Según El Banco Central del Ecuador (2019) “En Ecuador el mercado de aceite para consumo alimentario está representado por el aceite de palma llegando a una producción cerca del 4% del PIB agrícola” (p.1).

En medio de la crisis mundial que se está percibiendo y a la vez golpeando a toda la economía, las personas buscan generar nuevas ideas de negocio, las empresas están interesadas en hacer accesible su producto al comprador local, y el surgimiento de nuevos espacios y nuevas industrias pueden dar cabida hacia nuevas alternativas para competir en el mercado. Un proyecto de inversión tiene como fin ser una guía factible que dirija, evalúe, determine los aspectos futuros de un emprendimiento, es con este que se puede saber cómo se direcciona el dinero hacia la viabilidad técnica y económica para la puesta en marcha de un negocio (Secretaría General de Planificación, 2021).

La comercialización de aceite obtenido por medio del extracto de la pepa de durazno es una idea de negocio que surge en medio del alto impacto que se está generando sobre el aceite de palma que es el de mayor consumo en el país, es así, que, se busca como una alternativa de solución al desarrollo económico del sector industrial, se pueden elaborar aceites a partir de una amplia variedad de frutas, pero se prefieren aquellas que presentan un buen balance entre azúcar y acidez, debe presentar un color brillante y atractivo para el consumidor, debido al notable incremento en el consumo de alimentos que contenga aceite, el producto que se está ofreciendo a los consumidores tiene un

gran potencial en el mercado de los productos alimenticios, ya que busca posicionarse como una alternativa en cuanto a precio y características organolépticas.

El presente trabajo de grado tiene como finalidad proponer un producto nuevo que es el aceite a base de la pepa de durazno dentro del mercado en la ciudad de Guayaquil, Durán y Samborondón, para el consumo de las personas de todas las edades, será llamativo e innovador, accesible, con todos los complementos nutricionales necesarios para el ser humano.

Planteamiento de la Situación Problemática

La producción y comercialización de aceite a base de la pepa de durazno es una propuesta que se está haciendo al mercado como una opción entre los demás productos existentes de consumo de aceites en el país, es así, como, se busca dar a conocer que es un producto innovador y atractivo para las personas que consumen alimentos con alto nivel de grasa, está elaborado a base natural apto para consumo.

Actualmente, la industria del aceite está atravesando un serio problema de abastecimiento local e internacional con precios altos para el consumidor final, de esta manera se pone de manifiesto el análisis de factibilidad para la creación de una empresa que produzca aceite a base de la pepa de durazno como una alternativa para las familias y el sector alimentos de Guayaquil, Durán y Samborondón.

Justificación e Importancia del Estudio

La presente investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad técnica y financiera de la idea de negocio que está basada en la elaboración de un aceite de la pepa de durazno y que podrá ser comercializado en Guayaquil, Durán y Samborondón, debido a que actualmente el precio del aceite comestible de palma se ha vuelto inaccesible para las familias y el sector alimentario lo que ha provocado una modificación habitual del consumidor que busca alternativas hacia otros productos más accesibles o de similares características.

Es así, que, este trabajo permite saber el inicio y el final de la idea de negocio bajo un análisis técnico profesional el cual ayudará a direccionar la inversión de los interesados. Además, el estudio busca ofrecer un panorama integral de cómo se podrían comportar las ventas y los ingresos en el tiempo ayudando a la toma de decisión de si implementarse o no el proyecto.

Delimitación del Problema

Este proyecto se enfoca en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceite a base del extracto de la pepa de durazno el cual es para el consumo alimenticio en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, forma parte de la zona 8, que tiene 2`644.891 habitantes el según datos del (INEC,2019).

Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de aceites a base del extracto de la pepa de durazno en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite a base de la extracción de la pepa de durazno.

Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado que permita reconocer el microentorno donde se desenvolverá la empresa.

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

Realizar un estudio de viabilidad financiera de la producción y comercialización de aceite obtenido por medio del extracto de la pepa de

durazno para determinar la sostenibilidad y rentabilidad de la actividad productiva en Guayaquil.

Hipótesis o Idea a Defender

La implementación de una empresa productora y comercializadora de aceite a base de la extracción de la pepa de durazno será un producto innovador en el mercado.

Aporte Teórico o Conceptual

Se va a obtener por medio de las encuestas datos cuantificables para saber el nivel de aceptación que tendrá el producto por parte de los consumidores, junto a ello, se realiza un estudio técnico y de factibilidad que permitirá saber el capital que se va a necesitar para implementar el negocio, por último, se realiza un estudio de viabilidad para saber si el proyecto será factible a través del VAN.

Aplicación Práctica

El presente trabajo sobre plan de negocio va a ayudar aquellas personas que buscan ideas para implementar un nuevo negocio, aquellos inversionistas y estudiantes que buscan información secundaria para el desarrollo de sus trabajos, también permitirá conocer los beneficios que aporta el producto para los consumidores, generando de esta manera una posible solución al desarrollo económico dentro del país.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Estado del Arte

El trabajo realizado por la autora Vaillant (2018), tiene como tema “Investigación sobre el uso del aceite de jojoba (*simmondsia chinensis*) como plastificante natural para el procesamiento de elastómeros (EPDM)” su objetivo era estudiar el uso del aceite de jojoba, un recurso natural de las zonas áridas de México y Estados Unidos, como un plastificante natural renovable para hule de etileno-propileno-dieno (EPDM), lo realizó por medio de pruebas mecánicas, en donde se midió la densidad de entrecruzamientos, la estabilidad térmica y migración del aceite, teniendo como resultado que las pruebas mecánicas y densidad de entrecruzamiento tenían mayor efecto de plastificación del aceite de jojoba, cuando se empleó azufre como agente entrecruzante y a ocurrencia de reacciones de entrecruzamiento entre el aceite de jojoba y el peróxido de dicumilo.

El estudio realizado por el autor Gutiérrez (2019), sobre la “Obtención de aceites esenciales a partir de la cáscara de naranja por el método prensado de frío”, tiene como objetivo producir aceites a partir de la cáscara de naranja aplicando la ingeniería para determinar las condiciones óptimas para su industrialización. Para el desarrollo del trabajo utilizó como proceso una prensa y hielo como determinantes viables obteniendo de esta manera los parámetros óptimos para la producción de aceites esenciales, teniendo como resultado que es factible, dado que el flujo de caja se tuvo un VAN del 89%.

El plan de negocio realizado por los autores Arcasi, Saavedra, Chávez, Fernández & Zúñiga (2019), con el tema “Plan de negocios para la comercialización de aceites esenciales en la zona 7 de Lima Metropolitana” con el objetivo de determinar la viabilidad comercial, operativa, legal y económica para la comercialización de aceites esenciales en la zona 7 de la ciudad de Lima en Perú, lo realizó por medio de encuestas, para saber el nivel de la demanda que iba a tener el producto por parte de los consumidores, dando como

resultado que es muy viable ya que de las 600 personas encuestadas los 535 están de acuerdo, a su vez, se tuvo un VAN del 80%.

La tesis de los autores Toaquiza & Jaramillo (2019), el cual tenía como tema “Quimio-Biodiversidad de aceites esenciales producidos de variedades híbridas provenientes de diferentes tipos de rosas”, su objetivo era ofrecer aceites esenciales elaborados por medio de los diferentes tipos de rosas, a través de encuestas realizadas a 200 personas, se tuvo que 180 están de acuerdo, dado que les gusta que sus hogares estén perfumados con olores naturales y suaves, teniendo como resultado que el plan de negocio de los autores si era rentable teniendo una TIR del 92% .

El trabajo realizado por los autores López & Lozano (2019), con el tema “Estudio de diversidad química cualitativa y cuantitativa de aceites esenciales provenientes de diferentes variedades de rosas híbridas de té” tenía como objetivo ofrecer diversas especies de aceites esenciales a base de las rosas híbridas, lo realizó por hidrodestilación y posteriormente se calculó el rendimiento de los mismos como un parámetro de clasificación para los híbridos, teniendo como resultado que se elaboró 37 especies de esencias a base de diversas rosas híbridas.

El plan de negocio, realizado por la autora Castillo (2020), tiene como tema “Extracción de aceites esenciales de los residuos de las cáscara de naranja (*Citrus sinensis* L), mandarina (*Citrus Reticulada*) y limón (*Citrus aurantifolia* Swingle) para su uso como aditivo en la elaboración de un jabón artesanal”, con el objetivo de extraer aceites esenciales de los residuos para su uso como agregado en la elaboración de un jabón artesanal, lo realizó por arrastre de vapor, empleando como disolvente el agua, a una temperatura de 100 grados, obteniendo como resultado, jabones de buen rendimiento y de buen olor siendo atrayente para las personas de todas las edades.

El estudio realizado por el autor Toro (2020), con el tema “Obtención de aceites esenciales de Molle (*Schinus molle* L.) y su evaluación antifúngica sobre *colletotrichum* Spin Vitro” tiene como objetivo obtener aceite esencial de molle y evaluar su efecto antifúngico in vitro, lo realizó por medio del método de extracción de arrastre de vapor, en donde se pesaron muestras de 100 gr de

fruto de molle con 7% y 13% de humedad que fueron trituradas de forma grosera y procesada a 15, 30, 45 y 60 minutos de tiempo de extracción, obteniendo como resultado un aceite esencial con rendimientos promedio de 3,68% para frutos con 7% de humedad y el 2,44% para frutos con 13% de humedad, siendo rentable el plan de negocio que el autor estaba presentando.

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

1.2.1. Plan de Negocio

La formalidad empresarial es el proceso que se lleva a cabo con anterioridad plasmado en un documento sobre la ejecución de la idea de negocio, es necesario hacer un análisis previo de la idea con el fin de poder tener las bases sólidas que permitan la inversión con el menor riesgo posible. Así también lo menciona Sánchez (2015) “En un plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, evaluando resultados que se pueden obtener si se logran los objetivos marcados en el proyecto (p.1). Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman los objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos.

El plan de negocio (PDN) permite lograr direccionar la idea base inicial para transformarla en una realidad sustentable en el tiempo y con réditos económicos en la inversión. Según Villarán (2017) “Un plan de negocio son funciones básicas que tiene una organización con la finalidad de trabajar de manera eficiente y busca un correcto desarrollo para los métodos de dirección que se va a utilizar con el objetivo de alcanzar las metas establecidas” (p.143). La verificación de procesos alcanzables en la inversión minimiza el riesgo del fracaso ya que la estructura operativa y comercial estará alineada a operar en eficiencia. Por otra parte, Ramón (2018) menciona que “Un plan de negocio es conocido también como un plan de acción “(párr.1). Debido a la orientación organizacional que la dirige dentro de la empresa hacia afuera que es la comercialización y los planes estratégicos para alcanzar la meta que se ha establecido, así también lo menciona Rivero (2017) (Anexo N°1).

Las directrices empresariales hacia la maximización de las ganancias y la minimización de los costos de producción hacen necesario que los planes de

negocios provean el camino correcto de la idea de negocio previo a la ejecución. Según Wigmore (2019), “Un plan de negocio es un documento que demuestra la factibilidad de un nuevo negocio prospectivo y proporciona una hoja de ruta para sus primeros años de operación” (párr.1). Es la forma que ayuda a asegurar la gestión operativa de todo el PDN en base a los requerimientos previos establecidos. Bóveda, Oviedo y Yakusik (2020), comentan que un plan de negocio plasma la idea con detalles sobre el producto o servicio que se va a ofrecer en el segmento en el cual se realizó un estudio de mercado, con la finalidad de cubrir las diferentes necesidades que están pasando los consumidores en ese momento.

1.2.2. Teoría del Estudio de Mercado

El estudio de mercado ayuda a conocer los gustos y preferencias de los consumidores, precios referenciales, la plaza donde comercializa, entre otros elementos, además de saber sobre la competencia. Según Silva (2018) “El estudio de mercado permite medir la viabilidad de un sector en donde se desea implementar un negocio” (párr.1) y de esa misma manera ofrecer a las personas un producto o servicio que cubra las expectativas de los clientes. Es así, que, el proceso de elaboración del plan de negocio es uno de los puntos importantes en la consideración del mercado como el lugar de interacción formal que tendrá el producto o servicio, así también lo menciona Vargas (2017).

El estudio de mercado menciona que el precio es uno de los principales elementos que consideran las personas, cuando el precio surge a través de un libre intercambio de un bien por otro bien se le llama transferencia entre compradores y vendedores (p.11).

Es la libre competencia entre las empresas lo que permite generar las múltiples elecciones de los consumidores sobre un producto específico muchos son atraídos por el precio, por la calidad así también refiere Tocas; Uribe y Espinoza (2018), otros por el valor intangible y también está que les proporciona clase y estatus, todo quedará a la libre elección del público (Anexo N°2).

Según Ionos (2019) “Al momento de realizar un emprendimiento, el estudio ayuda a conocer de los factores controlables y los no controlables que afectan la idea del negocio”. Según Thompson (2019) “Al realizar un estudio de

mercado, se tendrá una visión más amplia dentro del sector en donde se va a establecer el negocio, permite reconocer el macro y meso entorno” (párr.10). La importancia radica en que se tendrá información referencial para la toma de decisiones por parte de la gerencia o el administrador.

1.2.3. Teoría de Modelo DAFO

El análisis DAFO según Fernández (2008) “es una herramienta de estudio que indica las fortalezas y debilidades internas del negocio, este es realizado anualmente o según los requerimientos organizacionales de la empresa, además analiza la situación externa que se presenta como amenaza con la competencia o un suceso inoportuno y a su vez también hace un análisis de las oportunidades, es una matriz cuadrada ayudando de esta manera a quienes van a implementar un negocio”, según IEBS (2021) existen formas de poder generar información de carácter técnico que ayude a formar la matriz como análisis del entorno, análisis de la competencia, análisis de la situación actual (Anexo N°3).

El análisis completo que permite lograr el DAFO crea una perspectiva presente y futura donde se va a incursionar en el plan de negocios. Según Pérez & Merino (2017) un modelo DAFO es una herramienta que permite analizar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, determinando el nivel de injerencia que tiene cada elemento analizado sobre los prospectos de la gerencia teniendo como fin elaborar estrategias a largo plazo que ayude a alcanzar las metas. Para Tavares (2017) “Son técnicas que toda persona emprendedora utiliza para medir las fortalezas y oportunidades que presenta el negocio” (párr.6) también sirve para analizar las amenazas y debilidades que tiene el negocio para de esa manera generar estrategias que cubran esos puntos débiles.

1.2.4. Teorías del Marketing

El marketing es el proceso mediante el cual la empresa pone a disposición el bien o servicio ofrecido al mercado donde están interactuando los consumidores, su uso está encaminado hacia la especialización y eficiencia de la organización con el marketing, se traza una ruta directa con los potenciales clientes. Para Puromarketing (2019) “Consiste en un proceso administrativo

como social por el cual las personas obtienen lo que buscan a través de la generación de deseos, tanto oferta, como intercambio de un bien por otro bien” (p.12). Al ser un conjunto de técnicas se debe de ejercer un proceso sistemático que permita saber cuándo lanzar el bien o servicio al mercado. Según menciona Mareyssi (2020).

Es muy importante el Marketing dentro de una empresa para su correcto uso y de esta manera poder hacer que el negocio crezca, todas las organizaciones que identifiquen oportunidades de mercado utilizan o toman las decisiones de marketing, ya que brinda diferentes beneficios desde asignar precios, distribuir, promover productos o servicios de manera eficiente (p.13).

Se tiene que considerar otros enfoques importantes del marketing como la entrega de valor, el conocimiento de las necesidades de los clientes, la efectividad del producto o servicio como un elemento que satisfaga al consumidor, es una estructura formal del conocimiento externo del ambiente que repercute en las operaciones de la empresa.

El investigador Mezquita (2019) menciona que “El marketing tiene como objetivo analizar los deseos de cada persona para elaborar productos o servicios y poder agregar un valor a las determinadas marcas o productos que más consumen con el fin de cubrir las expectativas de los clientes” (párr.8). En la actualidad la existencia del marketing se ha ampliado según el enfoque y el accionar haciéndose más especializado para la empresa y el tipo de bien o servicio que van a ofrecer al mercado creando una mejora significativa para la industria, para Coca (2022) el tipo de marketing ayuda a generar las adecuadas estrategias a lanzarse en el mercado con mayor efectividad (Anexo N° 4).

1.2.5. Teoría del Emprendimiento

A lo largo de la historia el ser humano ha tenido la capacidad de crear y proyectarse más allá de lo visible, es el ímpetu que le acompaña lo que le hace ser un emprendedor que es considerado una persona que busca realizar un sueño, anhelo, visión o meta mediante una idea de negocio. Velásquez (2013) menciona que “Un emprendimiento, es la idea de un individuo que tiene como fin, ofrecer un producto o servicio que servirá para satisfacer las diferentes

necesidades que esté pasando el cliente” (p.10). La partida inicial de los emprendedores es que nada es imposible, todo es posible a medida que va pensando en el proceso que deberá seguir para realizar la idea.

El emprendedor no tiene una edad específica, mucho menos un estatus señalado, sin embargo, el camino a seguir es difícil puesto que necesita pasar por una ardua gestión y promoción que lo recorre en solitario sabiendo que la recompensa está al final de la senda. Según Gutama & Benavides (2019) “Es la actitud y perseverancia que tienen las personas que se proponen a cumplir nuevos retos sin importar la dificultad que se les vaya a presentar para cumplir sus objetivos o metas establecidas” (p.16). En la actualidad ser emprendedor ha tenido un alto impacto en la sociedad, debido a los diferentes tipos de necesidades que tienen las personas para estar estables económicamente, esto se da por la falta de empleo en los países, las altas tasas de desempleo adecuado según Llamas y Fernández (2018), así como la inflación que está en constante aumento lo que ha creado la necesidad en las personas de buscar la manera de generar otras fuentes de ingresos y recursos dando cabida a la iniciación de un negocio propio (Anexo N° 5).

Etimológicamente la palabra emprendimiento viene del origen francés “entrepreneur “que significa 'pionero' según Yépez y Guerrero (2019), sin embargo, ya en el XX el economista Schumpeter ubica al emprendedor como el centro del sistema económico, mencionando que la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador. Para Gavidia et al (2019), un emprendimiento surge a través de una idea que tiene la persona joven o personas desempleadas, que buscan la manera de generar ingresos a sus hogares con el fin de mejorar su calidad de vida. Son este grupo de seres humanos quienes están más dispuestos a emprender porque al verse sin un trabajo estable y sin una remuneración constante les surge la iniciativa de ser emprendedores.

Es necesario para las economías de menor escala tener un grupo completo de emprendedores que ayuden a sostener las otras ideas de negocios que también están participando en este sector. Según los autores Baque et al (2020) “El emprendimiento o también conocido como administración de

negocios, está en constante evolución a medida que pasan los años” (p.121). La flexibilidad para gestionar y administrar los procesos operacionales será la sumatoria constante para la permanencia en el mercado.

1.3 Fundamentación Legal

Los aspectos legales del negocio están direccionados hacia el cumplimiento de la ley con ello se busca seguir el régimen actual del funcionamiento y operación de una compañía, dentro del proceso de constitución se ha tomado en consideración crearse bajo el aporte de socios, sacar los permisos municipales correspondientes, patentes, licencias, registro de contribución, así como la escritura para tener todo acorde a las leyes del Ecuador.

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 284.- La política económica: 5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural (Asamblea Nacional, 2008).

1.3.2 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones: 1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

Art. 24.- Fuentes de financiamiento e inversión. → Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley (Asamblea Nacional, 2020).

1.3.3 Registro Único del Contribuyente

Para efecto de funcionamiento, creación de factura y toda la normativa tributaria se considera sacar el RUC el cual tiene como fin poder ser un agente

regulador económico en el Ecuador y la ciudad de Guayaquil. En la actualidad la gestión de este proceso se puede realizar vía on-line como una forma de mejoras del sistema público consultando la página www.srienlinea.sri.gob.ec.

Patentes

El registro de las patentes para la creación de la empresa comercializadora de aceite de la semilla de durazno tomará en consideración la ley prescrita por el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil sobre “Ordenanza que regula la creación y funcionamiento de la empresa pública municipal registro de la propiedad de Guayaquil” en el año 2011 www.guayaquil.gob.ec.

Licencias

- Permisos Municipales de la alcaldía de Guayaquil.
- Permisos de Agrocalidad.
- Certificado del Ministerio de Salud Pública.
- Certificado del Cuerpo de Bomberos.

Escritura

Bajo el reglamento legal de la creación de una empresa se tomará en consideración la Ley Notarial (2014) el **Art.- 26** Escritura pública es el documento matriz que contiene los actos y contratos o negocios jurídicos que las personas otorgan ante notario y que este autoriza e incorpora a su protocolo. Por ello se realiza la respectiva escritura de la empresa de aceite de durazno.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos

Tiene como uso el método deductivo e inductivo pragmático en conjunto que ayuda a sentar las bases metodológicas para la recolección y procesamiento de la información. En el aspecto deductivo se considera la recopilación de datos primarios a través de encuesta por medio de un cuestionario que utilizó preguntas dicotómicas entreabiertas y cerradas para realizar una posterior presentación de datos en el apartado de resultados. El aspecto inductivo se usó para analizar los niveles socioeconómicos de las personas, gustos y preferencias, poder adquisitivo, reconocimiento de la plaza o lugar de compra habitual entre los participantes de la investigación.

2.1.1. Modalidad y Tipo de Investigación

En cuanto a la modalidad y tipo de investigación para el desarrollo del presente trabajo, se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva mediante el uso de preguntas cerradas para conocer el nivel de receptividad del consumidor, en el cual se pudo analizar su comportamiento al momento de escuchar del nuevo producto que se va a establecer en el mercado.

2.2. Variables

Dado que el trabajo que se realizó no tenía hipótesis, sí se pudo defender la idea, se utilizó la variable decisoría, que permitió analizar a través del VAN que el proyecto es válido y factible de invertir, esa variable se la conoce como el Valor Presente Neto (VPN).

Para lograr un complemento metodológico más conciso se procedió a la operacionalización de las variables de la TIR y VAN, que ayudarán a definir de manera clara como se observará y medirá la característica del estudio (Anexo N°6).

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población está conformada por 2'698.077 habitantes según datos del INEC (2021) que tiene la ciudad de Guayaquil y, el segmento objeto de estudio, son aquellos que tienen entre 18 a 80 años, se procedió a realizar el cálculo de la muestra para conocer el número exacto de personas a encuestarse.

2.3.2. Muestra

El tipo de muestra que se aplicó fue el azar estratificado, para estimar el tamaño se usó la fórmula de poblaciones finitas, considerando el segmento de las 1'563.336 personas.

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

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)

e= 0,05 (5% de error)

N= Población (1'563.336)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 1'563.336}{(0,05)^2 (1'563.336 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384$$

2.4. Técnicas y Recolección de Datos

Se empleó la técnica de observación mediante notas de campo y la encuesta por medio de un cuestionario de preguntas a los sujetos del estudio para conocer gustos y preferencias de la aceptación de un nuevo producto como es el aceite a base de la pepa de durazno.

2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial

Para el desarrollo del primer objetivo específico, se realizó un estudio de mercado. En el segundo objetivo se establece el estudio técnico y de inversión

para el funcionamiento operativo del plan de negocios. Para el tercer objetivo se realizó el estudio de viabilidad financiera mediante indicadores económicos del análisis VAN, TIR y PAYBACK de la producción y comercialización de aceite.

2.6. Cronograma de Actividades

Se especifican las fechas de inicio hasta la fecha final de la tesis, se mostrará el cronograma detallado de las actividades realizadas (Anexo N°7).

RESULTADOS

Realizar un Estudio de Mercado que Permita Reconocer el Microentorno donde se Desarrollará la Empresa se Expone a Continuación.

Se realizó el estudio de campo mediante una encuesta de 11 preguntas realizadas en el norte de la ciudad de Guayaquil para conocer el nivel de aceptación del nuevo producto que es el aceite de la pepa de durazno.

Pregunta 1: ¿Usted consume aceite?

Tabla 1.

Consumo aceite

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Si	353	92,00%
No	31	8,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

Como se muestra en la tabla 1, el 92 % consumen aceite, ya que es una manera más rápida de elaborar sus diferentes tipos de alimentos, mientras que el 8% de las personas no consumen aceite debido a que prefieren consumir cosas naturales que no afecten su salud al pasar los años.

Pregunta 2: ¿En dónde adquiere el aceite?

Tabla 2.

Lugar de compra del aceite

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Supermercado	241	62,86%
Tienda	118	30,65%
Otros	25	6,49%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 2 señala, que para tener en cuenta el lugar al que generalmente van a comprar el producto, se analizó que, de las 384 personas encuestadas, el

62,86 % van a los supermercados debido que está cerca de su trabajo o realizan compras mensuales, mientras que los que compran en las tiendas reflejan un porcentaje de 30,65% y, por último, los clientes compran en otros mercados, siendo este valor un porcentaje del 6,49%.

Pregunta 3: Cuando va a un supermercado, ¿siempre encuentra lo que está buscando?

Tabla 3.

Existen todos los productos en el supermercado

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Si	378	98,18%
No	7	1,82%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 3, se tuvo el resultado que el 98,18% de las personas encuestadas si encuentran el producto que buscan, mientras que el 1,82% no lo encuentran generando de esta manera que el cliente busque otro lugar para adquirir el producto.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia usted compra aceite?

Tabla 4.

Frecuencia de compra de aceite

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
4 veces al mes	199	51,95%
3 veces al mes	90	23,38%
2 veces al mes	74	19,22%
1 vez al mes	19	4,94%
1 vez al año	2	0,50%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 4, se obtuvo como conclusión que el consumo mensual del 51,95% es de cuatro veces, el 23,38% lo hace tres veces al mes, también se puede ver que el 19,22% de las personas encuestadas en Guayaquil consumen

dos veces al mes, mientras que el 4,94% lo hace sólo una vez y, por último, el 0,50% de las personas lo compran una vez al año.

Pregunta 5: ¿En qué tipo de presentación usted compra el aceite?

Tabla 5.

Presentación de aceite más consumido

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Envase de vidrio (botella)	66	17,14%
Envase de plástico (botella)	279	72,72%
Envase de plástico (sachet)	39	10,14%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 5 se observa que el 17,14% de las personas encuestadas, compra el producto por el envase de vidrio, mientras que el 72,72% lo adquieren por medio del envase de plástico y el 10,14% lo compran en sachet.

Pregunta 6: ¿De qué tamaño adquiere el aceite?

Tabla 6.

Tamaño frecuente de compra en aceite

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Grandes	85	22,08%
Medianas	140	36,36%
Pequeñas	159	41,56%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 6, se analizó que el 41,56 % de las personas prefieren el tamaño pequeño debido a su costo, mientras que el 36,36 % prefieren que sea mediano, esto se da por la cantidad que viene en ese envase, por último, se analizó que el 22,08% lo prefieren grande por la cantidad del líquido dentro del envase, se puede observar que los clientes verifican el precio antes que la cantidad.

Pregunta 7: ¿Estaría dispuesto a degustar un nuevo producto?

Tabla 7.

Le gustaría degustar un nuevo producto

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Si	358	93,25%
No	26	6,75%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 7, se observó que el 93,25% de las personas encuestadas están dispuestas en degustar un nuevo producto y, el 6,75% no están dispuestas debido al temor que muchos tienen de que el producto no sea de buena calidad o que no cubra sus expectativas.

Pregunta 8: ¿Le gustaría degustar aceite obtenido por medio del extracto de la pepa de durazno?

Tabla 8.

Degustaría un nuevo aceite a base de la pepa de durazno

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Si	284	74,00%
No	100	26,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 8 se muestra el resultado fue que el 74 % de las personas encuestadas si está dispuestas en degustar el producto que se está ofreciendo en el mercado, mientras que el 26 % no están dispuestas en degustar por el temor de que el producto no cubra sus expectativas.

Pregunta 9: ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este nuevo producto?

Tabla 9.

¿Compraría aceite hecho a base de la pepa de durazno?

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Muy probable	36	9,35%
Probablemente	220	57,14%
Poco probable	120	31,17%
Nada probable	9	2,34%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 9 señala en base a los resultados obtenidos, el 9% respondió que era muy probable la compra, se observa que el 57,14% de las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil dijo que probablemente si compraría debido a lo innovadora de la oferta, el 31,17% era poco probable y el 2,34% nada probable.

Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Tabla 10.

Precio que pagaría por un litro de aceite de la pepa de durazno

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
\$2.50	209	54,55%
\$3.00	120	31,17%
\$3.50	40	10,39%
\$4.00	15	3,89%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

Como se muestra en la tabla 10 se pudo observar que los consumidores están dispuestos a pagar \$2.50 por la adquisición del producto, el cual indica que el 54,55% desean que se venda a ese precio debido que está al alcance de todos los clientes, el 31,17 % dijo que \$3, el 10,39 % menciona que \$3.50 y por último el 3,89 % que pagaría un precio de \$4.

Pregunta 11: ¿Cuáles de los siguientes aspectos usted toma en cuenta al momento de adquirir un aceite?

Tabla 11.

Condicionantes para comprar el aceite a base de pepa de durazno

Opción de respuesta	Frecuencia de respuesta	%
Calidad	110	28,57%
Sabor	228	59,48%
Precio	44	11,43%
Textura	2	0,52%
Total	384	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 11, se analizaron los aspectos que los clientes buscan al momento de adquirir el producto, el 28,57 % dijo que calidad, el 59,48 % son aquellas que buscan que sea de buen sabor, mientras que el 11,43 % precio y el 0,52 % solo ven la textura del producto.

Análisis del Microentorno

Análisis DAFO

La empresa trata de introducirse al mercado local de la ciudad de Guayaquil con un producto de consumo masivo que es el aceite a base de la pepa de durazno, sin embargo, existen elementos que podrían influenciar en el éxito de la comercialización y venta de este bien, resultados que podrían desfavorecer la idea inicial del negocio al estar elaborado con materia prima poco explotada en la industria alimentaria como es la pepa del durazno. Se ha comprobado que mediante un proceso riguroso se puede extraer aceite de alto valor nutricional y, debido a que el mercado actual está colapsado por la alta escasez de este producto en los comercios grandes y pequeños, se busca dar una alternativa de compra, para ello se efectuó el siguiente análisis DAFO de la empresa.

Debilidades

Los factores que podría debilitar el proyecto están relacionados al proceso de producción por ser la materia prima de alta perecibilidad lo que dificultaría su

fabricación, en los siguientes ítems, se mencionan los elementos más relevantes.

- a) No todos van a adquirir el producto. - Existe una alta probabilidad de que las primeras ventas no sean de gran aceptación por considerar a este aceite como nuevo dentro del mercado local.
- b) Falta de experiencia del mercado. - El conocimiento junto con la práctica proveerá experiencia, sin embargo, la realidad es que los emprendedores son nuevos en todo el proceso de producción y comercialización del producto lo cual podría repercutir en los ingresos esperados, por ello, se deberá poseer un plan de negocios que dirija la mejor ruta de acción.
- c) Recursos limitados. - Las necesidades son muchas, por lo cual se está optando por generar un análisis previo que permita saber la efectividad de la idea de negocio para los inversionistas al existir recursos limitados que podrían afectar alguna área del negocio.
- d) Tiempo de vida de la materia prima. - Es una de las más grandes desventajas, la materia prima es muy perecedera, no resiste más de 12 días antes de que se eche a perder y no se pueda extraer el aceite de la pepa de durazno, por ello es importante, contar con un plan de producción efectivo.

Amenazas

Bajo aspectos competitivos se puede tener un alto nivel de amenazas en el proyecto lo cual traería dificultades en la permanencia del mercado, entre las que se mencionan las siguientes.

- a) Nuevos competidores. - Existe en el mercado actual muchas empresas de altos niveles de producción que podrían acogerse a una nueva línea de aceite similar a la que se está proponiendo en el plan de negocio.
- b) Al no ser catalogado como un producto de primera necesidad. - Existe la probabilidad de que al consumidor le dé la percepción de que el aceite de durazno no tenga la consideración de producto primario por

ser nuevo en el mercado local siendo una gran desventaja para la producción estimada.

- c) Desconocimiento entre los consumidores. - Se deberá tener un plan de marketing fuerte para hacerse conocer porque es un producto totalmente nuevo.
- d) Dificultad de materia prima. - No existe la formalidad deseada entre la gestión de compra en la materia prima, la cual podría ser desviada entre la competencia o hacia el uso de otro proceso de producción, se deberán analizar aquellos aspectos legales que podrían minimizar el impacto de desabastecimiento de los insumos por parte de los vendedores.

Fortalezas

La empresa posee fortalezas de índole tangible e intangible las cuales están favoreciendo la iniciativa de la idea, se mencionan.

- a) Existe una excelente ubicación geográfica. - El norte de la ciudad de Guayaquil es un punto central que converge el comercio y el consumo en gran medida, existen personas de todos los estratos sociales, la incidencia del comercio es alta por ser considerada una zona segura dentro de la geografía limítrofe.
- b) Es un producto nuevo. - Actualmente, en una era de la innovación y las nuevas prácticas agrícolas donde existe un alto grado de lo natural y comestible que genera un menor impacto entre los ecosistemas que convergen entre ellos, resulta novedoso considerar el uso productivo de la pepa de durazno, existiendo un proceso industrial con capacidad para realizar la extracción de este aceite.
- c) Capacidad de gerencia. - Existe el talento humano con alto índice de dirección y administración empresarial entre los socios e involucrados a los cuales se les hace idóneo llevar a cabo el plan de negocios en la ciudad de Guayaquil.
- d) Sinergia con el personal. - Existe un conjunto de valores, actitudes, cualidades y habilidades entre todos los involucrados en el proyecto.

Oportunidades

Están direccionadas hacia aquellos aspectos que podrían poner en ventaja al proyecto y, que si existe una administración efectiva hará que estas puedan multiplicarse en beneficio de la compañía.

- a) Segmento no explotado. - La diversificación de los gustos y preferencias de los consumidores podría ser una gran ventaja para la comercialización y aceptación del producto que está direccionado a ser una alternativa en costos de compra.
- b) Tendencia de consumo. - Las personas están buscando otras formas de alimentarse que tengan una relación entre calidad, precio y valores nutricionales de los productos, de esta manera el aceite podría tener una aceptación de consumo en el mercado local.
- c) Expandir otros sectores. - Bajo las esferas de la diversificación se entra con este proyecto a competir.
- d) La especulación de precios. - Altos niveles de escasez de aceite crea la especulación y alto precios, para lo cual, se quiere entrar con un valor accesible para el cliente.

Tabla 12.

Análisis DAFO del plan de negocio

Fortalezas	Debilidades
– Ubicación geográfica óptima para el comercio.	– No todos van a adquirir el producto.
– Producto innovador y llamativo.	– Falta de experiencia dentro del mercado de las ventas de aceites
– Alta capacidad de gerencia.	– Recursos limitados.
– Sinergia entre el personal.	– Tiempo de vida de la materia prima.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> – Aprovechamiento de la tendencia de consumir un producto innovador. – Expandir el negocio a otros sectores. – La especulación de precios por parte de los competidores hacia los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> – No ser catalogado como un producto de primera necesidad. – Su consumo no está totalmente garantizado por parte de los consumidores. – Proveedor no confiable.

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 12, se puede observar cada uno de los componentes del DAFO de forma condesada luego de analizar el mercado en el cual se desea incurrir con la innovación de un producto de alto consumo como lo es el aceite.

Análisis PEST

La utilización del análisis PEST ayuda a los emprendedores a entender, mejorar o identificar los factores que están dentro del entorno general, su estudio se basa en el análisis político, económico, social y tecnológico relacionado con el entorno del plan de negocios.

Político

Actualmente, el Ecuador tiene un presidente de ideología derechista donde el principal apoyo que está dando es hacia el crecimiento y fortalecimiento empresarial, existe un clima estable en cuanto a regulaciones, respaldo, préstamos todos estos están encaminados a convertir el país en un exportador de bienes de alto alcance en el mundo, según menciona Baldeón, Varela, & Ruiz (2022).”Entre otros aspectos, existe el impulso hacia el libre mercado, la firma de tratados comerciales internacionales con Israel, Taiwán, Estados Unidos y México crean un clímax de emprendimiento y solidificación hacia las exportaciones, es decir, todas aquellas ideas de negocios que surjan en este periodo de gobierno podrán contar con pocas restricciones en materia de

importaciones y exportaciones”. En cuanto a factores políticos que se relacionen con el aceite y la comercialización no existen restricciones para el sector.

- **Índice de Percepción de la Corrupción (IPC):** Ecuador tiene una valoración de 36/100 según datos otorgados por (Transparencia Internacional, 2022).
- **Libertad Política:** Ecuador ocupa el puesto 63 de aceptación ciudadana entre los demás países de la región de América Latina y El Caribe, es decir, las personas desean libertad política sin restricciones en el país según datos proporcionado por Moscoso M. Arturo, et al (2022).

Económico

En cuanto a los factores económicos, Ecuador atraviesa una crisis muy fuerte causada por la pandemia del Covid-19, además de los altos índices de corrupción de los gobiernos anteriores que se ha visto manifestada en el bajo poder adquisitivo de los ciudadanos, el consumo se ha visto menguado, las personas han dejado de comprar bienes y servicios causado por la inflación, la disminución del empleo, los despidos intempestivos en el último año. Esto puede afectar el consumo habitual de aceite por algún producto sustituto como la manteca, mantequilla o grasas animales que estén acorde a la economía de las familias ecuatorianas.

Normativa Fiscal

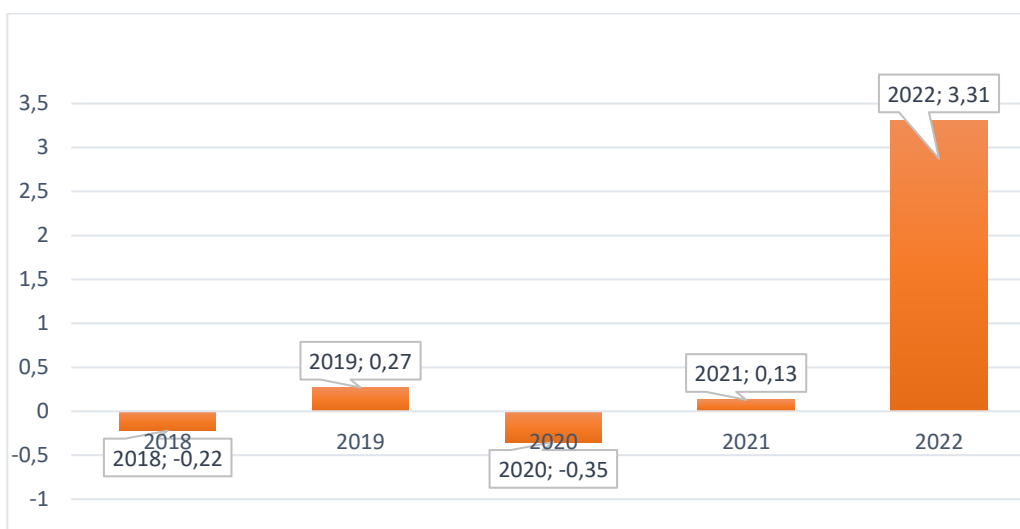
- 1) Nuevas reformas en los gastos deducibles.
- 2) Nueva normativa en los gastos personales.
- 3) Se crea el RIMPE para los pequeños comercios.
- 4) Incentivos hacia la creación de nuevas inversiones.
- 5) Cambios en la reforma tributaria Impuesto a la Renta.
- 6) Cambios en el Impuesto a la Renta personas naturales (SRI, 2022).

Inflación

En la figura 1 se visualiza el reporte de inflación durante el periodo 2018 al 2022 manifiesta que Ecuador presentó en el año 2018 un -0,22% deflación o inflación negativa, en el año 2019 sube en un 0,27%, para el año siguiente, el 2020, presenta una deflación o inflación negativa del -0,35% un punto y medio más en comparación que el año inicial, no así en el año 2021 donde existe un aumento del 0,13% y, finalmente, en el año 2022 la inflación aumentó en un 3,31% la cual se está percibiendo en un desmedido aumento de los precios en el mercado.

Figura 1.

Reporte de inflación anual periodo 2018-2022



Fuente: (Statista Research Department, 2022)

Elaborado por: La Autora, 2022

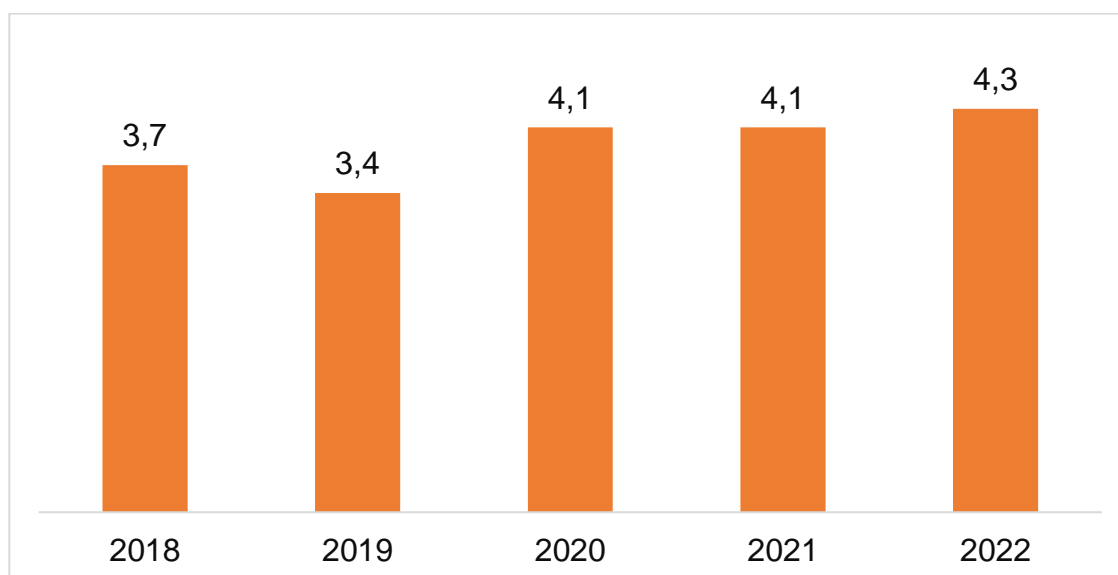
Tasa De Desempleo

En la figura 2 muestra la tasa de desempleo en Ecuador ha permanecido en una constante de crecimiento y permanencia. Esto debido a factores nacionales como falta de incentivos empresariales, baja inversión externa, el encarecimiento internacional y nacional de la materia prima que afecta el desarrollo industrial, además de ello, se menciona la pandemia del Covid-19 que afectó de manera drástica el empleo en el país y el mundo teniendo una repercusión en cadena hacia las otras empresas conexas y que tenían alianzas

comerciales entre sí, el cierre de los puertos marítimos y aéreos, el estancamiento de salida de productos exportables, es decir, existen causas incontrolables que han generado un alto porcentaje de desempleo.

Figura 2.

Tasa de desempleo Ecuador periodo 2018 - 2022



Fuente: (Statista Research Department, 2022)

Elaborado por: La Autora, 2022

Salario Básico Unificado

Tabla 12.

Escala salarial Ecuador periodo 2018-2022

Año	Salario Básico (\$)
2018	386
2019	394
2020	400
2021	400
2022	425

Fuente: (Ministerio de Trabajo, 2022)

Elaborado por: La Autora, 2022

Como se muestra en la tabla 13, en Ecuador el Salario Básico Unificado (SBU) se da cada término de año, las propuestas son dadas por el gremio de trabajadores, el sector empresarial y el presidente de la República, existe un debate entre estos tres representantes para designarlo, en el periodo de análisis que corresponde al 2018-2022 está un aumento mínimo del SBU, solamente en el año 2022 se incrementó 25 dólares americanos que es el alza de mayor representación en este periodo.

Social

El aceite es un complemento alimenticio necesario para la producción de alimentos a escala industrial y a escala familiar su consumo está determinado por el nivel de percepción que tienen las personas sobre el producto, en muchos casos existen elementos diferenciadores como calidad, precio, cantidad, proceso de producción, impacto ambiental, en el aceite de palma existe una alta incidencia en la alteración de los ecosistemas, por lo cual, actualmente existen muchas variedades como el de girasol, de canola, de oliva, de coco, aguacate esto se debe a que el consumidor ha cambiado a medida que la globalización y la internacionalización se expande a pasos acelerados por el mundo moderno del siglo XXI. Es decir, existe un aspecto importante de la ética empresarial que está ligada a las prácticas de consumo, el aceite a base de durazno puede ser visto como una forma de reutilización de los desechos del fruto que es generalmente empleado en los productos en almíbar poseyendo un alto nivel de aceptación hacia la cultura ecológica.

- Cambios en los hábitos de consumo de las personas.
- La sociedad está demandando nuevos productos.
- La migración cambia el consumo de alimentos.
- Los guayaquileños están orientándose hacia un estilo de vida consumista en mayor medida, aunque existe un segmento de personas que están interesados en mejorar la calidad de vida y tener mejores años.

Tecnológico

En la actualidad existe un alto índice de innovación tecnológica en la industria productiva, las máquinas y equipos son accesibles a los compradores, los repuestos y arreglos pueden ser generados en el espacio nacional siendo este un aspecto positivo hacia las mejoras técnicas. La dificultad de ensamble, uso y manipulación de las máquinas no representan problema para los que desean incurrir en este sector empresarial. Sin embargo, existen grandes empresas con mayor permanencia en el mercado que tiene la capacidad de competir en maquilas de alta gama.

- Apertura comercial de importaciones de máquinas y equipos con mayor tecnología.
- El desarrollo del país está orientado hacia la maximización de las tecnologías.
- Existe mayor profesionalismo y mano de obra para operar equipos y máquinas de alto nivel técnico.

Análisis De Los Competidores

Tabla 13.

Ranking productoras de aceites en Ecuador año 2020

Ítems	Empresas	Posición ventas \$
1	La Fabril SA.	507.139.224
2	Industrial Danec SA.	230.831.701
3	Alesca	145.744.548
4	Extractora Agrícola Río Manso Exa SA.	85.338.308
5	Extractora Quevepalma SA.	57.025.202
6	Agroindustria del Paraíso SA. Agroparaiso	24.612.826
7	Molsando Molinos Santo Domingo SA.	24.008.534
8	Oleaginosas del Castillo Oleocastillo SA.	17.233.642
9	Sociedad Sopalin SA	9.080.747
10	Oliojoya Cía. Ltda.	8.035.344

Fuente: (Ekos Negocios, 2021)

Elaborado por: La Autora, 2022

Como se visualiza en la tabla 14 los principales competidores son las industrias productoras de aceites y sus derivados que se posicionan en el Ecuador, según datos de la revista de negocios Ekos (2021) el ranking de este sector está posicionado por el nivel de ventas que tiene por año, para esta medición se ha tomado en consideración el año 2020, siendo la empresa La Fabril SA la número uno, destacando dentro de la lista de las 10 primeras industrias logrando un valor total de ventas aproximadas de 507 139 224,00 millones de dólares. Existe una fuerte competencia entre el sector aceitero que tiene una gran presencia y poder de mercado lo cual podría obstaculizar a la nueva empresa de aceite de pepa de durazno en cuanto a magnitud de producción, nivel de captación, presencia de cuota de mercado, volúmenes de ventas, aspectos primarios que demuestran que la Fabril es por excelencia la que tiene escalas de crecimiento.

Tabla 14.

Análisis de precios del aceite en el mercado local

Precio aceite - referencia 9000 ml		
Tipo	Supermercados	Tiendas
Aceite de palma.	\$3.45	\$3.90
Aceite de girasol.	\$6.77	\$6.00
Aceite de coco.	\$16.50	\$18.00
Aceite de oliva.	\$14.10	\$15.65

Fuente: Supermercados locales

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 15 muestra lo referente al precio que tiene el aceite de una presentación de 1 litro en el mercado de Guayaquil, bajo un análisis comparativo realizado por la autora se registra un precio por tipo de aceite en la tabla siguiente, tomando en consideración el valor de los supermercados de la ciudad y el valor de las tiendas de barrios, el aceite actualmente posee precios altos debido a los encarecimiento del combustible, la inflación local y mundial y, el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, siendo este último país proveedor de aceite nacional.

Establecer el Estudio Técnico y de Inversiones que Permita Identificar los Recursos Necesarios para la Implementación de la Empresa

Análisis Técnico

El presente estudio técnico busca determinar el nivel operativo que la empresa va a necesitar para la realización del producto del aceite a base de la pepa de durazno, es un proceso sistemático que tiene como fin direccionar los conocimientos previos que deberá realizar la inversión o los involucrados en la idea inicial, es aquí donde se puede saber qué es lo que se necesita en maquinaria y equipos, de donde se va a sacar la materia prima, cual es el lugar idóneo así como la cuantificación de la demanda y el nivel de producción óptimo e ideal para la maximización de las utilidades.

Localización

Macro Localización

Se considera la macro localización como un elemento necesario para saber los factores que pueden influenciar en el desarrollo del producto final ya que estos pueden darse de manera positiva o negativa para el éxito o fracaso de la empresa. Para la realización de este proyecto se ha tomado en consideración poner la fábrica en Durán un cantón que pertenece a la Provincia del Guayas es una zona industrial que conecta al norte y sur con la ciudad de Guayaquil de manera más integral por las distintas áreas viales aptas para minimizar el traslado de los productos.

Figura 3.**Macro Localización Cantón Durán**

Fuente: (Google Maps, 2022)

Micro Localización

En cuanto a la micro localización el cantón Durán está ubicado en el margen oriental del río Guayas, frente a la ciudad de Guayaquil a la que está unida por el puente de la Unidad Nacional. El cantón tiene tres parroquias: Eloy Alfaro, Divino Niño y El Recreo. Según datos oficiales del INEC censo 2010 tiene 315.724 habitantes (Prefectura del Guayas, 2022). Se destaca en escala media por ser productor agrícola, sin embargo, su mayor potencial está dado hacia el ofrecimiento de espacios para la industrialización de alto alcance albergando más de 100 empresas e industrias, es por ello, que, la elección está alineada hacia el proceso de integración del Gran Guayas, un proyecto que busca consolidar y unir accesos viales, competitividad y aperturas culturales diversas entre Guayaquil, Samborondón y Durán.

Ventajas de la Localización

Tabla 15.

Valoración de la locación del proyecto

N°	Factores de localización	Durán	Samborondón
1	Infraestructura vial.	10	10
2	Mano de obra.	10	2
3	Conexiones viales.	10	9
4	Áreas empresariales e industriales.	10	2
5	Cercanía con las fuentes de abastecimiento.	10	3
6	Conexiones con el mercado.	10	8
7	Exigencias en las normativas.	10	10
8	Abaratamiento de los costos.	10	8
Total		80	52

Fuente: La valoración del 1 – 10, (donde uno es menor y diez es mayor)

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 16 muestra que en la investigación efectuada se pudo determinar que existen dos cantones para el proyecto cada uno poseía aspectos importantes y relevantes que podrían aventajar a la empresa entre la basta competencia que ya existe en el mercado local se menciona a Samborondón y Durán, lugares aptos para albergar la empresa. Para la correcta elección se efectuó un proceso cualitativo que ayudó a escoger al que posee mayores ventajas competitivas, el seleccionado fue Durán porque ocupó el 80% y Samborondón con el 52%.

Distribución de la Planta

La empresa tiene un área de 500 m² que ha sido comprada por los inversionistas del negocio en un valor de 3.500 dólares. Para una optimización de todas las funciones tanto administrativas y operacionales, la empresa se la ha dividido en 6 áreas como se muestra a continuación en la figura 4.

Figura 4.***Distribución de la planta***

Elaborado por: La Autora, 2022

Estructura Organizacional**La Empresa**

La propuesta de la organización para este plan de negocios está direccionada hacia la conformación institucional de la idea en el plano comercial y operativo, es mediante esta donde converge el recurso humano y la materia prima que da vida a un nombre en el mercado y la plaza a comercializar. A continuación; se procede a describir los elementos que condensan a la gestión que precede para la elaboración del aceite a base de la pepa del durazno.

Razón Social

La propuesta de razón social para la empresa es “Productores de Aceite Montalvo S.A”.

Misión

Ser productores y proveedores del mejor aceite natural para el consumo de las familias, ser la empresa de los ecuatorianos.

Visión

Ser una empresa en dar un proceso justo de compra con los productores generando calidad en la comercialización de aceite en toda la cadena de las transacciones.

Valores Empresariales

- Equidad.
- Precio justo.
- Excelencia productiva.
- Responsabilidad corporativa.
- Compromiso con el ambiente.

Personal y Descripción del Cargo

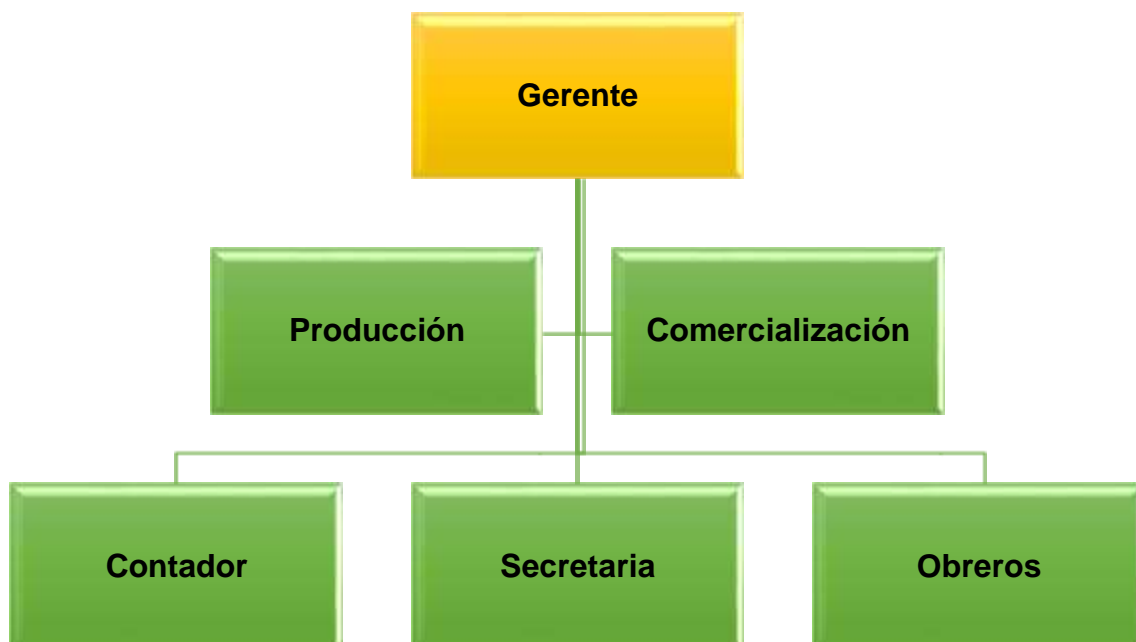
El plan de negocios tiene como fin ayudar a direccionar el proceso administrativo necesario para que la empresa funcione en la correcta capacidad operativa y administrativa, por ello, se consideran cinco cargos a ser necesarios.

- Gerente general: 1 persona.
- Gerente de producción: 1 persona.
- Gerente de comercialización: 1 persona.
- Contador: 1 persona.
- Secretaria: 1 persona.
- Obreros: 2 personas. (Apéndice N°1, 2, 3, 4, 5, 6)

En la figura 5 se muestra cómo se establecerá jerárquicamente estos cargos dentro de la empresa.

Figura 5

Organigrama de la empresa Productoras de Aceite Montalvo S.A



Elaborado por: La Autora, 2022

Proceso de Producción

Etapa de Compra

Este proceso comprende la gestión de compra que se plantea por medio de los mercados mayoristas y de las plantas productoras de conservas de durazno que tienen por proceso desechar las semillas, de esta manera se generan las transacciones comerciales de compra libre, es decir, no existe un proceso formal de contrato puesto que existen otras empresas que pueden pagar otros valores, la interacción de la oferta y demanda es la que impondrá el precio.

Tabla 17.

Demanda de la producción de semillas

Descripción	Cantidad
Semilla de durazno	Mensual 100 kg
Valor	12 dólares

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 17 se puede observar que la demanda de producción de semillas de durazno mensualmente de 100 kg tendrá un valor de 12 dólares americanos por kilo de esta.

La figura 6 nos muestra que la semilla de durazno es de color marrón, de un diámetro aproximado de 0,33 cm, en el proceso de extracción se debe sacar la cáscara para dar con la semilla que es la que se usará para el proceso de producción de la empresa.

Figura 6.***Semillas de Durazno***

Fuente: (Angarita Ruiz, 2019)

En el estudio realizado por Angarita (2019) sobre el proceso de extracción del aceite a base de la semilla de durazno determinó que en la parte agroindustrial se debe emplear el método Soxhlet el cual tiene como objetivo tener una mayor conservación de las propiedades organolépticas del producto comestible del aceite.

Tabla 18.***Parámetros organolépticos obtenidos de la pepa de durazno***

Parámetros	Características
Olor	Almendras con ligero olor a solvente.
Textura	Líquido, aceitoso.
Color	Amarillo muy claro.

Fuente: (Angarita Ruiz, 2019)

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 18 nos indica los parámetros que cumple la pepa de durazno que la hacen apta para ser utilizado en nuestro aceite.

Etapa de Producción

Esta etapa considera el proceso de extracción del aceite a base de la semilla de durazno, el cual consta de cinco procesos mostrados a continuación en la figura 7.

Figura 7

Sistematización del proceso de producción



Fuente: (Angarita Ruiz, 2019)

Como nos indica la figura 7, lo primero en la etapa de producción es la compra de la materia prima, esto se hará mediante el reciclaje de los residuos del durazno de las empresas procesadoras de conservas como Conservas Guayas, que se encarga de fabricar conservas, mermeladas, jugos entre otros productos con diferentes frutas y verduras. En la segunda etapa que es la recepción, las semillas serán evaluadas para identificar y seleccionar la materia prima que se encuentre óptima para empezar el proceso de limpieza, el cual conlleva el secado de la semilla para reducir la humedad y que el proceso de ruptura de esta sea más eficiente y no dañar la almendra dentro de la semilla.

Luego de obtener la almendra de durazno, comienza el proceso de triturado hasta formar un tipo de harina y luego pasar por el proceso de extracción del aceite mediante el método de Soxhlet, que es el ideal para aprovechar de manera óptima la harina de durazno obtenido. Finalmente, el producto obtenido es envasado y almacenado para su venta.

Demanda

Proyección de la demanda

Para poder proyectar la demanda se utilizó el método de correlación, tomando, como información para el estudio, los datos históricos según el INEC (2022) sobre la población de las 3 zonas (Guayaquil, Durán y Samborondón) a las que se espera dirigir la venta del producto.

En donde:

Y: Es la variable dependiente y es el número de habitantes en Guayaquil, Durán y Samborondón

X: Es la variable independiente sus valores serán pares si sus valores en años son impares y sus valores serán impares si el número de años son pares.

X²: Resultado de elevar x al cuadrado

XY: Resultado de multiplicar X por Y

Tabla 19.

Cálculo de la demanda por método de correlación

Cálculo de demanda (Método de correlación)				
Años	Y	X	X²	XY
2015	2.952.159	-5	25	(14.760.795)
2016	2.990.944	-3	9	(8.972.832)
2017	3.029.330	-1	1	(3.029.330)
2018	3.067.272	1	1	3.067.272
2019	3.104.774	3	9	9.314.322
2020	3.141.793	5	25	15.708.965
Total	18.286.272	-	70	1.327.602

Elaborado por: La Autora, 2022

Fuente: INEC 2022

La tabla 19, nos muestra los valores totales que se necesitan para poder determinar la fórmula de correlación.

Tabla 20.***Fórmula de correlación***

Fórmula de correlación (Y=a+bX)		
A	18.286.872/6=	3.047.712
B	1.327.602/70=	18.965,74

Elaborado por: La Autora, 2022

Una vez determinadas las variables a y b, como se muestra en la tabla 20, se procede a reemplazar en los años que queremos proyectar nuestra demanda. La población proyectada para los siguientes años se dio al reemplazar los datos en la fórmula de correlación, usando como variable independiente los números asignados en la siguiente tabla en concordancia con el número de años para proyectar la demanda.

Tabla 21.***Demanda de familias consumidoras de aceite vegetal***

Años	X	Población proyectada	N° de familias	Personas que consumirían (familias)
2021	7	3.180.472	771.959	702.483
2022	9	3.218.404	781.166	710.861
2023	11	3.256.335	790.373	719.239
2024	13	3.294.267	799.579	727.617
2025	15	3.332.198	808.786	735.995
2026	17	3.370.130	817.993	744.373

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 21 nos muestra información sobre la población proyectada para los siguientes años de estudio. El número de familias se obtuvo al dividir la población estimada para la media de personas que habitan en una vivienda, según el último censo fue 4,12 persona.

Las personas que consumirían el producto se calcularon mediante la encuesta, donde el 9% de los encuestados respondieron que era nada probable que consuman el producto, por lo tanto, esa cantidad fue restada del total de familias.

Tabla 22.**Consumo mensual de aceite**

Consumo mensual de aceite				
	4 veces al mes	3 veces al mes	2 veces al mes	1 vez al mes
Años	(51,95%)	(23,38%)	(19,22%)	(4,94%)
1	364.940	164.241	135.017	34.703
2	369.292	166.199	136.627	35.117
3	373.645	168.158	138.238	35.530
4	377.997	170.117	139.848	35.944
5	382.350	172.076	141.458	36.358

Elaborado por: La Autora, 2022

Con el total de familias que consumirían el producto, en base a la pregunta 4 sobre la frecuencia de compra, en la tabla 22, se determinó el número de familias que comprarán aceite y la frecuencia en la que adquirirán el producto estimando para los 5 años posteriores al inicio del proyecto.

Tabla 23.**Consumo de las familias de aceite mediano**

Consumo de aceite mediano (1 lt)				
	4 veces al		2 veces al	
Años	mes	3 veces al mes	mes	1 vez al mes
1	132.692	59.718	49.092	12.618
2	134.275	60.430	49.678	12.768
3	135.857	61.142	50.263	12.919
4	137.440	61.855	50.849	13.069
5	139.022	62.567	51.434	13.220

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 23, se puede observar la estimación de consumo de aceite para el periodo de 5 años, de acuerdo con el tamaño que se quiere ofertar al mercado. Estos valores fueron calculados con el porcentaje de la pregunta 6 de la encuesta, en la cual el 36.36% prefieren adquirir aceites medianos.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se calculó con el consumo de aceite mediano, sumando todos los litros de 1 litro que consumen las familias. Multiplicando las unidades mensuales por el 26% que es el porcentaje de personas que no tienen una preferencia en cuanto el tipo de aceite que consuman.

Tabla 24.

Cálculo de Demanda Insatisfecha

Años	Total	Demanda insatisfecha
1	820.725	213.388
2	830.513	215.933
3	840.301	218.478
4	850.089	221.023
5	859.878	223.568

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 24 se muestra, la demanda insatisfecha está calculada en base a la información de la encuesta del proyecto, basado en una presentación de aceite de 1 litro corresponde a 820.725 personas que consumen aceite, es así como, el 26% de los encuestados mencionaron que no tienen un producto específico, se obtiene una demanda insatisfecha de 213.388.

Oferta

La oferta que se plantea para este proyecto se basa en las preferencias de los consumidores, en torno al precio y a beneficios que le presenten el consumir un producto con características ventajosas en el área de la salud, abarcando el 2,8% de la demanda insatisfecha de aceites vegetales lo que nos da una oferta mensual de 6000 litros de aceite.

Requerimientos de Mobiliario, Máquinas y Equipos

Área Administrativa

En esta área es donde operará el equipo administrativo de recurso humano que va a ser parte de la empresa

Tabla 25.

Descripción de muebles y equipos de oficina

Descripción	Características
Escritorios	Acabados industriales, de forma rectangular, color gris o negro, cajonero, estático, firme y resistente.
Sillas	Color negro, ergonómicas, tipo ejecutiva, de ruedas, de tipo industrial.
Sofá de recepción	Color amarillo, de 3 y 2 puestos, armable, tipo industrial, estático.
Mesa de recepción	De madera de pino, color gris o negro, con divisiones y cajones.
Computadoras	Marca HP, de décima generación, color blanco y gris, plegable.
Impresoras	Marca HP, color blanco, impresión de 1000 hojas o más, a color y escáner.
Teléfonos	Inalámbricos, marca Samsung, color negro,
Tabletas y celulares	Marca Samsung, operadora de línea Conacel, plan básico de 16 dólares.
Máquinas de café y agua	Máquina para hacer café, color negro, capacidad 12 tazas, garrafón de agua de 20 litros marca Cielo.

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 25 podemos observar las especificaciones necesarias para el mobiliario que se necesita en el área administrativa de la empresa.

Área Productiva

El complemento de esta área está direccionada a implementar equipos y máquinas necesarios para el proceso de producción, se describe a continuación.

Equipos

- Baldes plásticos.
- Guantes plásticos y desechables.
- Tanques.
- Canastas.

- Cuchillos.
- Cucharas.
- Coladeros.
- Recipientes.
- Prensadores.
- Termómetros.
- Tensionadores.
- Cuerdas y alambres.
- Mesas de acero inoxidable.

Tabla 26.

Descripción de máquinas y equipos de planta

Máquina	Características
Molienda	<ul style="list-style-type: none"> – Potencia: 2,2 kW. – Peso: 48 kg. – Capacidad: 5-70 kg. – Material: Acero inoxidable
Extractor	<ul style="list-style-type: none"> – Potencia: 240,63 W. – Volumen: 150 L
Filtro prensa	<ul style="list-style-type: none"> – Nivel de capas: 10. – Peso: 50 kg. – Potencia: 0,37 kW
Destilador	<ul style="list-style-type: none"> – Capacidad: 20 L. – Tiempo de proceso: 2 horas. – Voltaje 220 v.
Tanque de almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> – Volumen 1000 L. – Material Acero Inoxidable. – Altura Interior: 1 m

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 26 se muestran las especificaciones que deben cumplir las máquinas y equipos que nos permitirán producir aceite a base de las semillas de durazno.

Análisis de Inversión

Presentación de las Inversiones y el Capital de Trabajo

Tabla 27.

Resumen de las inversiones de la empresa

Inversiones	Descripción	Valor total (\$)
1.- Fijas		
Terreno	500 m2.	\$3.500,00
Infraestructura	Galpón semi industrial.	\$10.00,00
Maquinaria y equipo	Equipos para la producción.	\$9.789,00
Muebles de oficina	Corresponde al área administrativa.	\$1.560,00
Equipo de oficina	Corresponde al área administrativa.	\$12.000,00
Vehículo	Camioneta 4x2.	\$2.330,00
Subtotal fijas		\$39.179,00
2.- Diferidas		
Permisos	Municipales.	\$800,00
Patentes	Empresariales.	\$300,00
Escrituras	Constitución de la empresa.	\$700,00
Subtotal diferidas		\$1.800,00
Subtotal de la inversión inicial		\$40.979,00
3.- Capital De Trabajo		
Sueldos y Salarios	Corresponde a pagos al personal	\$92.032,20
Materia prima e insumos	Corresponde a costos de producción	\$27.810,00
Desembolso directo	Corresponde a costos fijos	\$2.160,00
Subtotal capital de trabajo		\$122.002,20
Inversión Total		\$162.981,20

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 27 muestra el correcto funcionamiento y puesta en marcha de este plan de negocios que está basado en la creación de una empresa productora de aceite a base de las semillas de durazno, se plantea generar una inversión total de \$162.981,20 dentro de la cual está programada que los cuatro socios aporten capital por un valor de \$45.000, con esto se podrá comprar, adquirir y financiar los rubros fijos y diferidos de la compañía, existiendo un sub

total para la materialización de \$40.979 y el valor restante de los aportes quedará como fondo para cualquier imprevisto que se vaya dando en el tiempo.

Inversión en Infraestructura

Tabla 28.

Inversión en infraestructura

Inversión	Descripción	Valor total
Terreno	500 m2.	\$3.500
Infraestructura	Galpón semi industrial.	\$10.000
Total		\$13.500

Elaborado por: La Autora, 2022

Se indica en la tabla 28 los requerimientos e infraestructura están determinados por el proceso de distribución de la planta la cual consta de 6 áreas, cada una está dividida para brindar el adecuado traslado de la materia prima, brindar accesibilidad a los compradores y proveedores, acceso a camiones acorde y evitar estancamiento entre la salida y la entrada, además de eso se ha buscado abastecer una zona confortable para el personal administrativo que laborará en las mismas instalaciones del área de producción. Se ha previsto comprar un terreno valorado en \$3.500, realizar una construcción tipo galpón industrial en \$10.000, todos estos gastos están direccionados en una correcta armonización de los espacios y bajo la supervisión de los profesionales en construcción.

Inversión en Maquinaria y Equipo

Los requerimientos en maquinaria están direccionados en unir la fuerza de trabajo y la fuerza motriz de las máquinas y equipos en el proceso de producción de la empresa de aceite. En la siguiente tabla se detalla la inversión destinada a este proceso.

Tabla 29.***Inversión en maquinaria y equipo***

Descripción	Cantidad	Valor (\$)	Valor total (\$)
Molienda	1	\$850,00	\$850,00
Extractor	1	\$6,800,00	\$6.800,00
Filtro prensa	1	\$700,00	\$700,00
Destilador	1	\$888,00	\$888,00
Tanque de almacenamiento	2	\$4000,00	\$8.000,00
Baldes plásticos (50 lts.)	15	\$26,00	\$390,00
Guantes de nitrilo	12	\$4,00	\$48,00
Tanques 220 lts.	5	\$12,00	\$60,00
Canastas	5	\$15,00	\$75,00
Cuchillos	5	\$10,00	\$50,00
Cucharas industriales	6	\$15,00	\$90,00
Coladeros	6	\$4,00	\$24,00
Recipientes	10	\$6,00	\$60,00
Cuerdas y alambres	2	\$10,00	\$20,00
Mesas de acero inoxidable	2	\$2.000,00	\$4.000,00
Total			\$22.055,00

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 29 encontramos los valores unitarios y totales de cada máquina y equipo que será necesario para la producción del aceite. Por ello, se ha considerado una inversión total de \$22.055.

Inversión en Muebles de Oficina

En los requerimientos del inmobiliario se ha considerado la estructura del organigrama de la empresa y la instalación efectuada y esta detallada en la siguiente tabla.

Tabla 30.***Inversión en muebles de oficina***

Descripción	Cantidad	Valor	Valor total
Escritorios	4	\$200,00	\$800,00
Sillas	4	\$120,00	\$480,00
Sofá de recepción	1	\$250,00	\$250,00
Mesa de recepción	1	\$290,00	\$290,00
Total			\$1.820,00

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 30 muestra los valores unitarios y totales de los muebles de oficina para ello la inversión en este rubro es de \$1.820.

Inversión en Equipo de Oficina

Los requerimientos del equipo de oficina comprenden todo lo relacionado a computadoras, teléfonos, tabletas que permitan coordinar la gestión administrativa de la empresa y el exterior.

Tabla 31.***Inversión en equipo de oficina***

Descripción	Cantidad	Valor (\$)	Valor total (\$)
Computadoras	2	\$520,00	\$1.040,00
Impresoras	1	\$150,00	\$150,00
Teléfonos	5	\$80,00	\$400,00
Tabletas	2	\$235,00	\$470,00
Celulares	6	\$110,00	\$660,00
Expendedor para agua	1	\$137,00	\$137,00
Máquina para café	1	\$30,00	\$30,00
Total			\$2.887,00

Elaborado por: La Autora, 2022

La información en la tabla 31 nos indica que la inversión en equipo de oficina da un total de \$2.887 cubriendo todas las necesidades de este rubro.

Costos Fijos y Costos Variables

El cálculo de los costos está relacionado con aquellos elementos que se necesitan para que la empresa funcione de manera adecuada, en el proceso óptimo y en los rendimientos esperados en la producción y salida de los productos.

Tabla 32.

Proyección de gastos fijos y variables de la empresa

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos					
Agua potable	\$600,00	\$609,00	\$618,14	\$627,14	\$636,82
Luz eléctrica	\$1.200,00	\$1.218,00	\$1.236,27	\$1.254,81	\$1.273,64
Internet	\$360,00	\$365,40	\$370,88	\$376,44	\$382,09
Subtotal	\$2.160,00	\$2.192,40	\$2.225,29	\$2.258,67	\$2.292,55
Costos variables					
Mantenimiento	\$2.205,50	\$2.238,58	\$2.272,16	\$2.306,24	\$2.340,84
Lubricantes	\$1.200,00	\$1.218,00	\$1.236,27	\$1.254,81	\$1.273,64
Subtotal	\$3.405,50	\$3.456,58	\$3.508,43	\$3.561,06	\$3.614,47
Total	\$5.565,50	\$5.648,98	\$5.733,72	\$5.819,72	\$5.907,02

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 32 se ha tomado en consideración los costos fijos y los costos variables para un periodo de 5 años de análisis.

Inversión en Vehículo

Se ha considerado la compra de una camioneta 4x2 como parte del proceso operacional de la empresa la cual está valorada en \$12.000 esto con el fin de maximizar los procesos como aporte de la identificación de las necesidades internas de la compañía.

Inversiones Diferidas

Esta inversión tiene correspondencia al proceso intangible que comprende la constitución de la empresa como patentes, registros, permiso y las escrituras que tienen relación con el proceso legal de la compañía y está estimado en un valor total de \$1.800.

Análisis de los Ingresos y Egresos de la Empresa

Tabla 33.

Características del producto

Descripción	Característica
Pecio unidad	\$3,50
Marca	Aceites Montalvo
Empaque	Cajas
Presentación	1 litro aceite
Distintivos	Aceite comestible
Envase	Plásticos

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 33 indica el análisis que ayuda a establecer la rentabilidad del negocio mediante el ingreso por venta del aceite que busca ser posicionado dentro del mercado en Guayaquil, Durán y Samborondón los cuales son los mercados conexos que se quieren incursionar, es decir, que también está contemplado el nivel de producción que la empresa podrá producir mensual y anualmente con la perspectiva de la vida útil del proyecto que es de cinco años.

Ingresos

Los ingresos del proyecto están dados por las ventas de aceite en presentación de 1 litro, en cajas de 20 unidades por un valor de \$70 por caja; se ha proyectado para 5 años con un crecimiento anual del 1.5% en las unidades a vender.

Tabla 34.

Proyección de ingresos por ventas de aceite y achiote

Años	Unidades cajas anual	Precio por caja aceite	Ventas anuales
1	3600	\$70,00	\$252.000,00
2	3654	\$70,00	\$255.780,00
3	3709	\$70,00	\$259.616,70
4	3764	\$70,00	\$263.510,95
5	3821	\$70,00	\$267.463,61

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 34 muestra a detalle las ventas anuales proyectadas para cinco años de producción, comenzando el primer año con un total de venta anual de \$252.000,00 que es el resultado de tener una venta anual de 3600 cajas de aceite a un precio de \$70. Por otro lado, en el quinto año de funcionamiento se proyecta un total de \$267.463,61 con un total de 3821 cajas vendidas manteniendo un precio de \$70 por caja. El crecimiento esperado en las ventas anuales en comparación al primer año será del 6,13%

Gastos Administrativos y del Personal

El requerimiento de mano de obra necesario está definido por el organigrama integral de la empresa, cada una de las personas tanto administrativas como operativas son necesarias y fundamentales para la producción del aceite. El sueldo y salario está determinado por el nivel de competencia adquirido en cada puesto de trabajo.

Tabla 35.

Requerimientos del personal para la empresa

Cargos	Cantidad	Pago mensual	Pago anual
Gerente general.	1	\$1.500,00	\$18.000,00
Gerente de producción	1	\$1.300,00	\$15.600,00
Gerente comercialización	1	\$1.300,00	\$15.600,00
Contador	1	\$1.000,00	\$12.000,00
Secretaria	1	\$600,00	\$7.200,00
Obreros	2	\$600,00	\$14.400,00
Total	7		\$82.800,00

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 35 se encuentra especificado los requerimientos de personal necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa en cada cargo, así como su pago mensual y anual, dando un total anual en sueldos de \$82.800,00.

En la siguiente tabla se ha realizado la proyección de los gastos administrativos y del personal para cinco años en donde se estima un aumento del 1.5% para todos los años por efectos de la inflación y restructuración del personal (Apéndice N°7).

Tabla 36.

Proyección de gastos del personal

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	\$20.007,00	\$20.307,11	\$20.611,71	\$20.920,89	\$21.234,70
Gerente de producción	\$17.339,40	\$17.599,49	\$17.863,48	\$18.131,44	\$18.403,41
Gerente comercialización	\$17.339,40	\$17.599,49	\$17.863,48	\$18.131,44	\$18.403,41
Contador	\$13.338,00	\$13.538,07	\$13.741,14	\$13.947,26	\$14.156,47
Secretaria	\$8.002,80	\$8.122,84	\$8.244,68	\$8.368,35	\$8.493,88
Obreros	\$16.005,60	\$16.245,68	\$16.489,37	\$16.736,71	\$16.987,76
Total	\$92.032,20	\$93.412,68	\$94.813,87	\$96.236,08	\$97.679,62

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 36 muestra la información de los sueldos y salarios del personal con proyección a cinco años comenzando en el primer año con un gasto total en este rubro de \$92.032,20 mientras que al quinto año se estima un gasto de \$97.679,62. Esto nos indica que en el año cinco el gasto en sueldo y salarios habrán incrementado en un 6,14% en comparación al primer año.

Gastos de Ventas

Se han proyectado los gastos de ventas para cinco años tomando en atención aquellos elementos que están relacionados con el proceso de comercialización, con una proyección del 1,5% de aumento en los siguientes años por efecto de cambios en los precios o inflación.

Tabla 37.

Proyección de gastos de ventas anuales

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$6.240,0	\$6.333,6	\$6.428,6	\$6.525,0	\$6.622,9
Promociones	\$4.000,0	\$4.060,0	\$4.120,9	\$4.182,7	\$4.245,5
Total	\$10.240,0	\$10.393,6	\$10.549,5	\$10.707,7	\$10.868,4

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 37 se encuentran los gastos de ventas anuales con proyección a cinco años donde en el primer año se estima un gasto total de \$10.240 mientras que al quinto año se estima un gasto de \$10.868,40. El incremento que se estima en el año cinco en este rubro es del 6,14% con respecto al primer año.

Depreciación

El proceso que se llevó a cabo para dar con el valor fue mediante el método de depreciación lineal, se ha tomado el valor de cada activo según la vida útil, el valor total está ligado al cuadro de inversión inicial presentado, este procedimiento ayuda a tener una mejor comprensión sobre la reposición de cada elemento.

Tabla 38.

Depreciación anual del proyecto

Activos	Porcentaje	Valor total	Periodo	Valor residual	Depreciación anual
Infraestructura	5%	\$10.000,00	20	\$500,00	\$475,00
Maquinaria y equipo	10%	\$22.055,00	10	\$2.205,50	\$1.984,95
Muebles de oficina	10%	\$1.820,00	10	\$182,00	\$163,80
Equipo de oficina	10%	\$2.887,00	10	\$288,70	\$259,83
Vehículo	20%	\$12.000,00	5	\$2.400,00	\$1.920,00
Total					\$4.803,58

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 38 se puede observar la depreciación de los activos y el tiempo que le tomará depreciarse en su totalidad. El total para este proyecto en la depreciación es de \$4.803,58.

Inversión de los Socios

En este plan de negocios no se ha considerado realizar un crédito bancario a ninguna institución pública o privada, esto con el fin de poder evitar

someter al proyecto a una carga financiera mayor que podría afectar el flujo de caja, para efectos impositivos se ha estimado a cuatro socios amigos y conocidos los cuales han considerado que en base a la demanda actual que existe de aceite les ha parecido positivo crear una empresa para abastecer el mercado local, es así, como se busca determinar qué tan rentable es la idea inicial.

Costos de Producción

Los costos de producción corresponden a los rubros necesarios para llevar a cabo las operaciones de industrialización del aceite, para ello, se ha tomado en cuenta la materia prima como es la pepa de durazno, compuesto estabilizador, cartones, envases, etiquetas cada uno son parte fundamental para generar un producto de calidad desde la producción, al mercado y consumidor final.

Tabla 39.

Costos de producción

Detalle	Descripción	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Materia prima pepa de durazno	100	\$12,00	\$1.200,00	\$14.400,00
Compuesto estabilizador	30	\$6,00	\$180,00	\$2.160,00
Cartones	300	\$0,25	\$75,00	\$900,00
Envases	6000	\$0,20	\$1.200,00	\$14.400,00
Etiquetas	6000	\$0,10	\$600,00	\$7.200,00
Total			\$3.255,00	\$39.060,00

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 39 muestra los costos de producir el aceite a base de semillas de duraznos abarcando desde la materia prima hasta lo utilizado para comercializarlo estimando un costo anual total de \$39.060,00.

Tabla 40.***Proyección de los costos de producción***

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción	\$39.060,00	\$39.645,90	\$40.240,59	\$40.844,20	\$41.456,86

Elaborado por: La Autora, 2022

De acuerdo con la información presentada en la tabla 40 se realiza el cálculo respectivo para la proyección de los costos de producción, los cuales están definidos por el valor total base, con una proyección del 1,5% para los 5 años. Además, con ello también se analiza el Estado de Resultados como una medida de conformación de la viabilidad económica y financiera de la empresa (Apéndice N°8 y 9).

Proyección y Análisis de los Escenarios

Para este análisis se efectuó una valoración sistemática sobre el volumen de ventas anuales, considerando como base el año 1 el cual tiene la cantidad de 3.600 cajas en producción para ser comercializadas en los mercados de Guayaquil, Durán y Samborondón.

Situación actual del proyecto:

- Producto: Aceite 1 litro.
- Precio unitario caja: \$70,00.
- Unidades anuales vendidas: cajas 3.600 cajas de 20 unidades.
- Ventas anuales: \$ 252.000, 00.

Tabla 41.***Proyección de escenarios en unidades producidas***

Producto	Real (0%)	Pesimista (-5%)	Optimista (5%)
Aceite 1 litro	72.000	68.400	75.600

Elaborado por: La Autora, 2022

De acuerdo con la información en la tabla 41 se proyecta producir en un escenario pesimista 68.400 unidades de aceite mientras que en el escenario optimista se espera 75.600 unidades de aceite.

Tabla 42.***Proyección de escenario según las ventas***

Producto	Real (0%)	Pesimista (-5%)	Optimista (5%)
Aceite 1 litro	\$252.000,00	\$239.400,00	\$264.600,00

Elaborado por: La Autora, 2022

Así mismo, en base a los escenarios en la tabla 42 se realizó una proyección del movimiento de las ventas según el contexto, el cálculo permite conocer cómo se verían afectados el flujo operacional del proyecto, se toma como base el precio de la caja de aceite que es de 70 dólares.

Escenario Pesimista

Este escenario tiene la característica de valorar cómo se comportan los indicadores financieros en base a una discusión de las ventas en un -5%.

Tabla 43.***Comportamiento de las variables en escenario pesimista***

Variables	Valor
VAN	\$150.310,05
TIR	28%
TASA	12%
Relación Beneficio – Costo	1,22
PAYBACK	1,99

Elaborado por: La Autora, 2022

La información mostrada en la tabla 43 nos indica que este proyecto tiene un comportamiento razonable puesto que el VAN es positivo, la TIR del 28% mayor que la tasa del proyecto del 12%, la recuperación del capital es aproximadamente a partir del año 2, existe una relación B/C de 1,22 dólares tomando en consideración una tasa de descuento del 12% para el cálculo del proyecto, entre las razones del comportamiento de las variables la relación que tienen es que es un producto de primera necesidad y, no existe una afectación de sustitución rápida, los mercados locales, las tiendas, las familias, los restaurantes hacen uso del aceite en las múltiples formas de ventas y consumo, por lo cual, se recomienda su implementación.

Escenario Optimista

En este escenario lo que se busca es conocer cómo se comportan las variables del proyecto de manera optimista, es decir, que la economía está en crecimiento, que existe más demanda, que las personas tienen dinero para comprar.

Tabla 44.

Comportamiento de las variables en escenario optimista

Variables	Valor
VAN	\$212.163,20
TIR	41%
TASA	12%
Relación Beneficio – Costo	\$2,30
PAYBACK	1,35

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 44 para efectos de cálculo se ha considerado un crecimiento del 5% sobre las unidades vendidas, dando un VAN positivo de \$212.163,20, una TIR del 41% mayor que la tasa del proyecto del 12%, una relación B/C de \$1.35, y un periodo de recuperación de 1 año 3 meses y 25 días aproximados. En consecuencia, se recomienda su implementación

Análisis de la Comercialización de la Empresa

Situación Actual de la Empresa

El plan de comercialización que busca poner en acción la empresa está vinculado con la captación del mercado y de los clientes, esto se basa en la necesidad existente sobre alternativas de aceite para consumir, ya que la existencia de factores externos incontrolables ha encarecido el precio en el mercado actual. Entonces bajo esa perspectiva lo que se espera como meta es tener espacio en las tiendas y supermercados en Guayaquil, Samborondón y Durán esta necesidad nace de un análisis situacional, al ser nuevo se debe contar con estrategias medibles y alcanzables a corto plazo con detalles más precisos de cómo lograrlo.

Objetivos

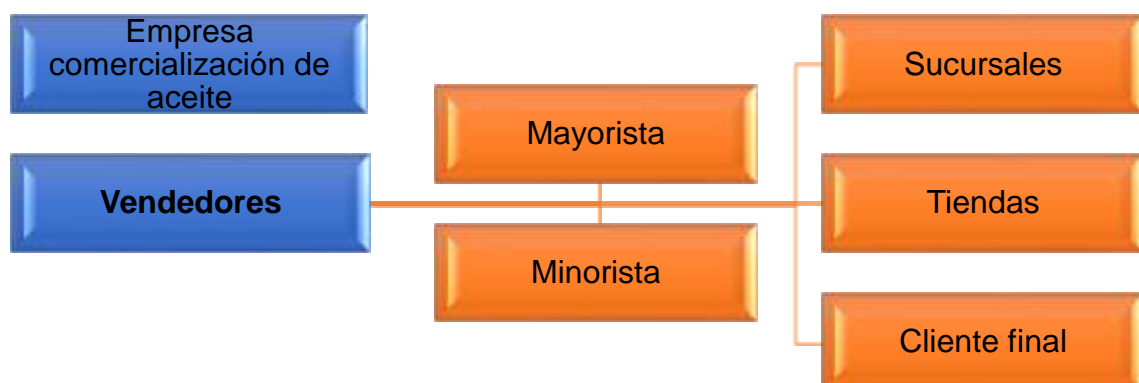
- 1) Establecer la presencia de la marca de aceite en las tiendas y supermercados en el Gran Guayas como parte del lanzamiento del producto.
- 2) Ingresar al mercado local con un precio accesible para los consumidores finales y ganancias competitivas para las tiendas y supermercados.
- 3) Crear una fuerza de trabajo eficiente orientada hacia las ventas y la captación del mercado.

Estrategias

- 1) Generar una base de datos de los tres cantones de los mercados, supermercados y tiendas donde se puede colocar el producto.
- 2) Captar el 1.5% del mercado actual de aceites mediante ofertas de compras a plazos pagaderas a tres meses después de la compra.
- 3) Establecer la promoción por compras superiores a las 10 cajas de aceite con un descuento del 1.8% del valor total en los primeros 4 meses del lanzamiento.

Figura 8.

Canal de comercialización de la empresa



Elaborado por: La Autora, 2022

Presupuestos

Para el correcto funcionamiento y el logro de las estrategias se debe tener un presupuesto que impulse la fuerza de venta en el mercado al ser una empresa totalmente nueva y con un producto diferenciador que está basado en la pepa de durazno.

Tabla 45.

Presupuesto del plan de comercialización

Detalle	Responsable	Costo (\$)
Estrategia 1: Estudio del mercado	Producción	1200
Estrategia 2: Captación del mercado actual	Gerencia	2500
Estrategia 3: Promoción por volumen de compra	Contador	800
Total		4500

Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla 45 nos indica que es necesario crear una colocación fuerte en el mercado establecido, por lo que el presupuesto necesario es de \$4.500, los cuales serán usados en los próximos 6 meses del plan de comercialización.

Evaluación y Control

Se establecen las métricas de control en base a los objetivos y estrategias planteadas con el fin de saber el cumplimiento de las estrategias.

Tabla 46.

Evaluación y control de las estrategias

Actividad	Medio de verificación	Alcance de logro
Mapa del mercado	Base de datos.	La empresa tiene una ruta de entrega establecida.
Captación de clientes	Número de compradores.	Salida del producto, aumento de ventas.

Promociones	Lista de lugares donde se va a promocionar.	Promoción de descuento a 50 plazas del mercado seleccionado.
--------------------	---	--

Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla 46 indica las actividades que se realizarán para evaluar y controlar las estrategias que permitirán tener un mayor alcance en el mercado.

Viabilidad Financiera de la Producción y Comercialización de Aceite Obtenido por Medio del Extracto de la Pepa de Durazno para Determinar la Sostenibilidad y Rentabilidad de la Actividad Productiva en Guayaquil

Valor Actual Neto

Con una tasa de interés del 12% referencial para los proyectos de inversión como propuesta para el cálculo de este proyecto, el VAN tiene un valor de \$181.236,62 indicando que esta idea de negocio es positiva para su implantación puesto que este resultado al no presentar márgenes negativos no sobrepasa el capital de trabajo propuesto de \$122.022,20, el que es considerado como positivo para la ejecución al tomarse como referencia la pérdida del valor del dinero en el tiempo, es mejor efectuar la inversión ya que por efectos de la inflación esta podría perder aún mayor su valor si no se efectúa ningún proyecto.

Tasa Interna de Retorno

La TIR para el proyecto es del 35% lo cual indica que posee una velocidad de retorno aliciente para los inversionistas y la tasa propuesta es del 12% siendo un resultado mayor que el esperado, teóricamente el nivel de aceptación considera que si la TIR es < tasa de descuento, se rechaza la inversión; y si la TIR es > tasa de descuento, se acepta, en consideración con estas condicionantes se aconseja realizar la inversión.

Relación Beneficio Costo

La RB/C existente en este proyecto ha dado como resultado \$1,29 después de efectuar los procesos y cálculos se ha determinado que existe una

recuperación de \$1,29 por cada dólar invertido indicando que es atractivo para los inversionistas.

Payback

Para el presente proyecto el PAYBACK resultante es de 1,62 eso quiere decir que se van a necesitar 1 año 7 meses y 13 días para obtener una recuperación de la inversión efectuada en este plan de negocios.

Análisis Final sobre la Propuesta

Se recomienda realizar la inversión sobre la idea inicial de producir aceite de durazno a base de la pepa ya que todos los indicadores han salido positivos y ninguno ha presentado márgenes negativos.

Existe un mercado necesitado de este producto como alternativa, las condiciones externas y geopolíticas ha afectado la producción de aceite a nivel mundial, lo cual ha repercutido en el precio al consumidor final, existe un periodo de análisis de cinco años en el cual se podrá recuperar la inversión, mientras se estabilizan los mercados lo cual puede pasar en un periodo no mínimo de tres años, tiempo en el cual la empresa tiene una participación del 1.2% mediante los planes de comercialización realizados.

El proyecto es realizado por cuatro personas que han decidido de manera libre y voluntaria invertir el capital, por lo cual, en caso de que la empresa caiga en márgenes negativos o de ventas bajas no va a existir el riesgo de embargo o quiebra puesto que al ser asociativa la responsabilidad es equitativa para todos los implicados.

DISCUSIÓN

Para el primer objetivo específico, se toma en cuenta el trabajo de la autora Vaillant (2018), en donde ella realizó encuestas a 200 personas, siendo un estudio de mercado, tal como se procedió a realizar dentro del plan de negocio que se está llevando a cabo, en donde se toma de referencia de que en ambas investigaciones pudimos observar que al momento de ofrecer un producto nuevo y llamativo más del 96% de personas encuestadas siempre dirá que sí están interesados en el producto.

Por otra parte, para el segundo objetivo específico, se tomó como referencia el trabajo realizado por el autor Gutiérrez (2019), en el que se pudo observar que obtuvo información del capital requerido a través de la forma de cotización, en donde al desarrollar el plan de negocio, acudí a los lugares que venden los materiales directos e indirectos que la misma requiere, al compararlos con el autor, se observa que se obtuvo el capital requerido de manera eficiente para la implementación del negocio.

Por último, para el tercer objetivo específico, se toma de referencia el trabajo de los autores López & Lozano (2019), en donde ellos elaboraron un flujo de caja proyectado a cinco años, comparado al desarrollo que se elaboró, se puede observar que también se realizó un flujo de caja con sus respectivos análisis de los escenarios pesimistas y optimistas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Para finalizar la presente investigación se debe considerar:

El presente trabajo de investigación tiene como población a las personas de la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Durán, se les va a ofrecer un producto llamativo e innovador.

El producto es apto para el consumo en todas las edades que quieran degustar algo nuevo y apetecible.

Mediante el análisis de mercado se obtuvo como resultado que existe una demanda potencial de aceite por parte de los consumidores de los cantones del Gran Guayas y de la misma manera se pudo detectar que existen empresas con fuerza competitiva que comercializan productos similares y sustitutos en el Ecuador.

No se requiere de grandes equipos o maquinarias pesadas para la elaboración del producto, debido que el extractor es una máquina pequeña portable que sirve para movilizarlo a todos lados, es de uso fácil y trabaja de manera eficiente.

El periodo de recuperación de la inversión que requiere el presente trabajo será dentro 1 año 7 meses aproximadamente, dando una TIR del 35%, la misma que demuestra la aceptabilidad del proyecto.

Se pudo observar también que el proyecto es viable dado que se tuvo una viabilidad por parte del VAN \$181.236,62 debido a que el plan de negocio que se realizó no requiere de tantos materiales o equipos que corta durabilidad.

RECOMENDACIONES:

Se evaluó el proyecto a fondo con el diseño de que al implementarlo genere los resultados expuestos, para ello se deben considerar las siguientes recomendaciones:

Para alcanzar tanto la rentabilidad como el éxito empresarial se recomienda a los lectores y a los inversionistas seguir al pie de la letra las secuencias descritas en el presente trabajo.

Se recomienda a los socios realizar constantes monitoreos de evaluación a los estados financieros y planes de marketing de la empresa los cuales permitan tener liquidez y rentabilidad dentro del sector en donde va a estar la actividad económica.

Se sugieren realizar flujos de caja proyectándolo a cinco años utilizando valores reales que presente la empresa, debido a que otorga rentabilidad y a su vez la liquidez monetaria que la misma va a generar.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Angarita Ruiz, M. P. (2019). Ingeniero Químico. *Obtención de Aceite Esencial de Semilla de Durazno por método Soxhlet y Arrastre de Vapor*. Fundación Universidad de América, Bogotá. Obtenido de Fundación Universidad de América:
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7713/1/6142362-2019-2IQ.pdf>
- Alexandra, M. (13 de Mayo de 2020). *Teoría del marketing*. Obtenido de Repositorio:
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcasi Tiella, J. P., Calderón Saavedra, A. P., Enríquez Chávez, Á. L., Villantoy Fernández, F. I., & Zúñiga Bedoya, L. D. (2 de Abril de 2019). Maestro en Administración. *Plan de negocio para la comercialización de aceites esenciales en la zona 7 de Lima Metropolitana*. ESAN Graduate School of Business, Lima. Obtenido de Repositorio:
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1627/2019_I_NTERCORP_16-5_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Organica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Asamblea Nacional:
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Asamblea Nacional. (octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Baldeón, Varela, & Ruiz. (11 de junio de 2022). *Plan Nacional de Desarrollo de Guillermo Lasso*. Obtenido de CELAG: <https://www.celag.org/plan-nacional-de-desarrollo-de-guillermo-lasso-un-plan-con-pies-de-barro/>

- Baque, K., Viteri, A., Gómez, Á., & Morán, A. (2 de Agosto de 2020). *Plan de negocio*. Obtenido de Scielo:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120
- Bautista Toro, A. M. (14 de Mayo de 2020). Obtención de aceites esenciales de Molle (*Schinus molle* L.) y su evaluación antifúngica sobre *colletotrichum* spp. *In Vitro*. *Obtención de aceites esenciales de Molle (Schinus molle L.) y su evaluación antifúngica sobre colletotrichum spp. In Vitro*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de Repositorio:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6998/Bautista%20Toro%20Alex%20Mait.pdf?sequence=1>
- BCE. (2019). *Sector aceite Y Grasas del Ecuador*. Obtenido de Banco Cental del Ecuador: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/10/Sector-aceites-y-grasas-de-origen-vegetal-y-animal-del-Ecuador.pdf>
- Boveda, E., Oviedo, A., & Yakusik, L. (11 de Septiembre de 2020). Obtenido de Jica:
https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Castillo Ramos, C. R. (9 de Septiembre de 2020). Ingeniero Agroindustrial. *Extracción de aceites esenciales de los residuos de las cáscaras de naranja (Citrus sinensis L), mandarina (Citrus Reticulata) y limón (Citrus aurantifolia Swingle) para su uso como aditivo en la elaboración de un jabón artesanal*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de Repositorio:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15263/1/T-UCSG-PRE-TEC-CIA-62.pdf>
- Coca Carasila, A. M. (2022). *Marketing*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

- Ekos Negocios. (2021). *Fabricación de aceites*. Obtenido de Revista Ekos:
<https://www.ekosnegocios.com/sector/fabricacion-de-aceites>
- Fernández, C. (9 de Noviembre de 2008). *Definición de FODA*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-foda-presentation>
- Galán, S. (12 de Octubre de 2015). *Plan de negocio*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html#:~:text=El%20plan%20de%20negocio%20es,proyecto%20para%20su%20posterior%20presentaci%C3%B3n>.
- Google Maps. (2022). *Cantón Durán*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com/maps/place/Dur%C3%A1n/@-2.1582794,-79.8562015,16313m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902d6bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a!8m2!3d-2.168974!4d-79.8397207?hl=es>
- Gutama, M., & Benavides, P. (7 de Enero de 2019). *Teoría de emprendimiento*. Obtenido de Dspace:
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPRENDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%C3%93N%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>
- Gutierrez, J. A. (11 de Abril de 2019). Licenciatura. *Obtención de aceites esenciales a partir de la cáscara de naranja por el método prensado de frío*. Universidad Mayor de San Andres, La Paz. Obtenido de Repositorio:
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21603/TES-1129.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IEBS. (2021). Obtenido de Análisis DAFO:
<https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>
- INEC. (2022). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- IONOS. (25 de Marzo de 2019). *Teoría de mercado*. Obtenido de IONOS:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/estudio-de-mercado/>

- Iván, T. (4 de Abril de 2019). *Teoría de estudio de mercado*. Obtenido de Repositorio: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Jami Toaquiza, G. V., & Jaramillo Cando, L. E. (9 de Julio de 2019). Ingenieras en Biotecnología de los Recursos Naturales. *Quimio-Biodiversidad de aceites esenciales producidos de variedades híbridas provenientes de diferentes tipos de rosas*. Univerdidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de Dspace: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17575/1/UPS-QT14012.pdf>
- Karen, V. (11 de Septiembre de 2017). *Plan de Negocios, Herramienta para Evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: USAID. Obtenido de Nathaninc: <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- Llamas, & Fernández. (2018). La metodología Lean Startup desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/20657075005.pdf>.
- Logroño López, P. E., & Lozano Calva, J. M. (24 de Junio de 2019). Ingenieras en Biotecnología de los Recursos Naturales. *Estudio de diversidad química cualitativa y cuantitativa de aceites esenciales provenientes de diferentes variedades de híbridas de té*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de Dspace: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17406/1/UPS-QT13953.pdf>
- Mezquita, R. (19 de Junio de 2019). *consepto de marketing*. Obtenido de Dspace: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Ministerio de Trabajo. (2022). *Salario Básico Unificado*. Obtenido de Criterios digital: <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/salario-basico-unificado-crecimiento-2022/>
- Moscoso M. Arturo, e. a. (2022). *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia*. Obtenido de <https://www.participacionciudadana.org/web/wp-content/uploads/2022/04/LAPOP-EC-SPA-Report-2021-3-29.pdf>

- Pérez Rivero, J. L. (2017). *Supermercado Quick-Smart : plan de negocios*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15826/1/%5bP%5d%20%5bW%5d%20MBA%20P%5c%a9rez%20Rivero%2c%20Jorge%20Luis.pdf>
- Perez, J., & Merino, M. (5 de Junio de 2017). *Teoría de un análisis DAFO*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/foda/>
- Prefectura del Guayas. (2022). *Durán*. Obtenido de Prefectura del Guayas: <https://guayas.gob.ec/cantones-2/duran/>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2014). *LEY NOTARIAL*. Obtenido de Presidencia de la República del Ecuador - Última modificación: 20-may.-2014: <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/CIVIL%20LEY%20NOTARIAL.pdf>
- Puromarketing. (14 de Marzo de 2019). *Teoría del marketing*. Obtenido de Puromarketing: <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
- Ramón, Á. (10 de Octubre de 2018). *Teoría de un plan de negocio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>
- Secretaría General de Planificación. (16 de Mayo de 2021). *Número de empresas en Quito*. Obtenido de Repositorio: <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>
- Silva, E. (2 de Agosto de 2018). *Estudio de mercado*. Obtenido de Magentaig: <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- SRI. (2022). *Normativa Fiscal*. Obtenido de Servicios de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-para-el-desarrollo-economico-y-sostenibilidad-fiscal-tras-la-pandemia-covid-19>
- Statista Research Department. (18 de mayo de 2022). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2027*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

- Tavares, D. d. (16 de Enero de 2017). *Teoría de DAFO*. Obtenido de Mundodeportivo:
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/cual-es-el-significado-de-foda-27505.html>
- Tocas, Uribe, & Espinoza. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *pucp*,
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>.
- Transparencia Internacional. (2022). *Ecuador cae 13 posiciones en el Índice de percepción de la Corrupción 2021*. Obtenido de Transparencia Internacional: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021>
- USMP. (23 de Enero de 2019). *Concepto de emprendimiento*. Obtenido de USMP:
<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/EMPREDIMIENTO.pdf>
- Vaillant, S. (18 de Agosto de 2018). Maestría en Tecnología de Polímeros. *Investigación sobre el uso del aceite de jojoba (simmondsia chinensis) como plastificante natural para el procesamiento de elastómeros (epdm)*. CIQA, Saltillo. Obtenido de Repositorio:
<https://ciqa.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1025/586/1/Tesis%20MTP%20Sandra%20Vaillant%2011%20Sep%202018.pdf>
- Vargas , A. (10 de Noviembre de 2017). *Investigación de Mercado*. Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá. Obtenido de Core:
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Velasquez, J. (11 de Octubre de 2013). *Teoría de emprendimiento*. Obtenido de Research:
https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPREDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA
- Wigmore, I. (12 de Septiembre de 2019). *Plan de negocio*. Obtenido de Definición:
<https://www.computerweekly.com/es/definicion/Plan-de-negocios#:~:text=Un%20plan%20de%20negocios%20es,rama%20de%20un%20negocio%20existente.>

Yepez, E., & Guerrero, M. (30 de Octubre de 2019). *Teoría de emprendimiento*.

Obtenido de Revista Espacio:

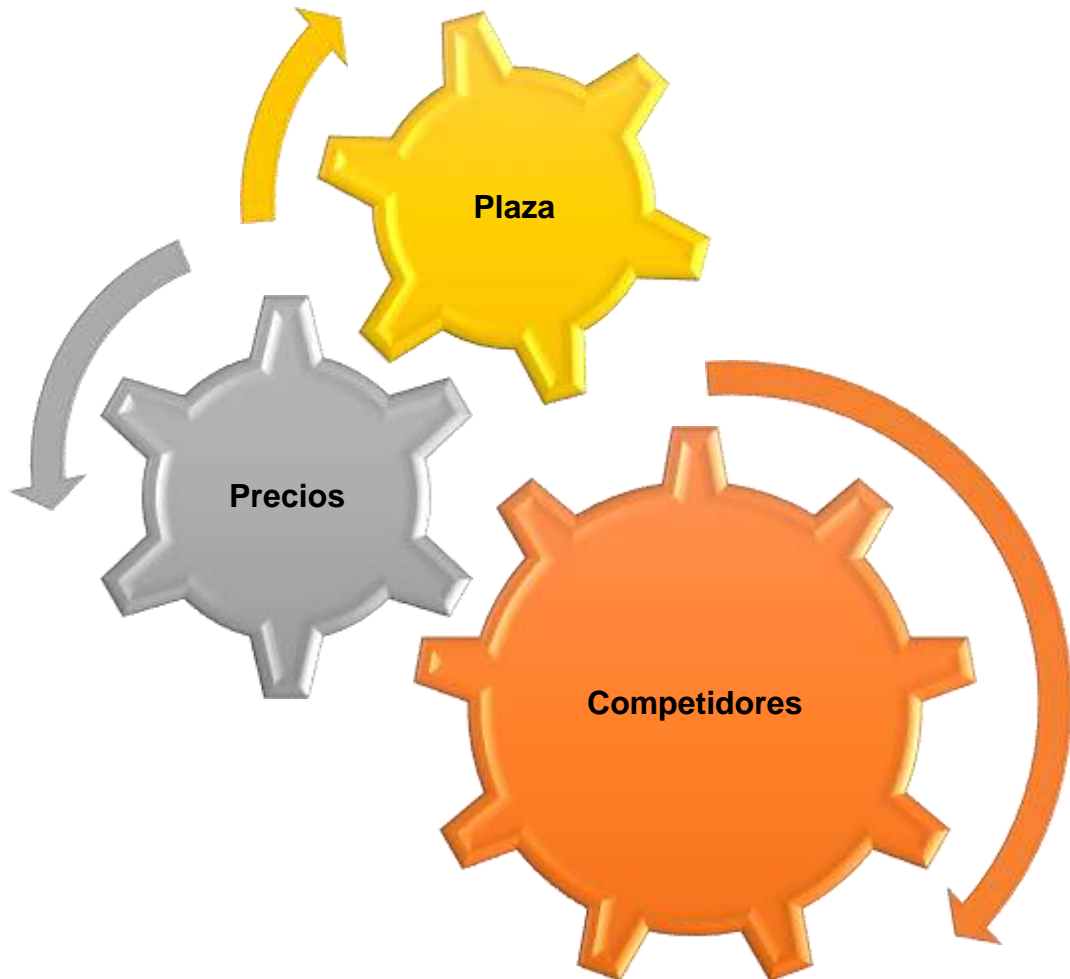
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1.

Elementos de estudio en el plan de negocios

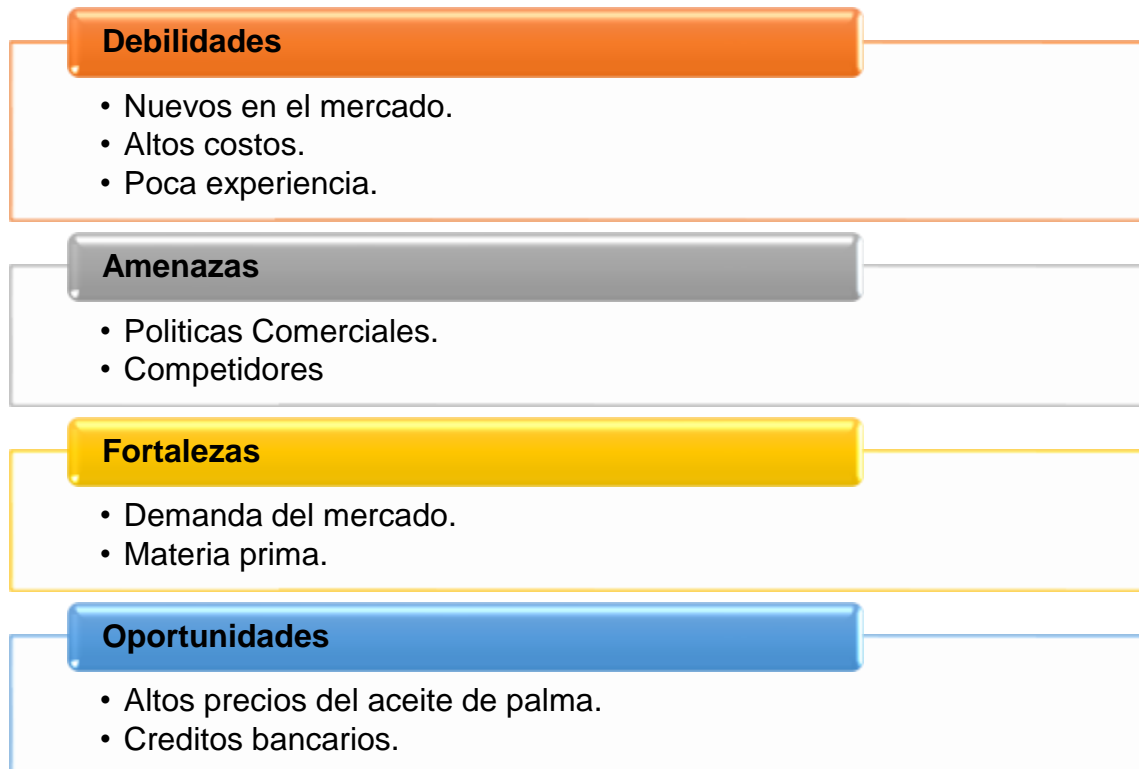
Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N° 2***Componentes principales del mercado***

Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N° 3

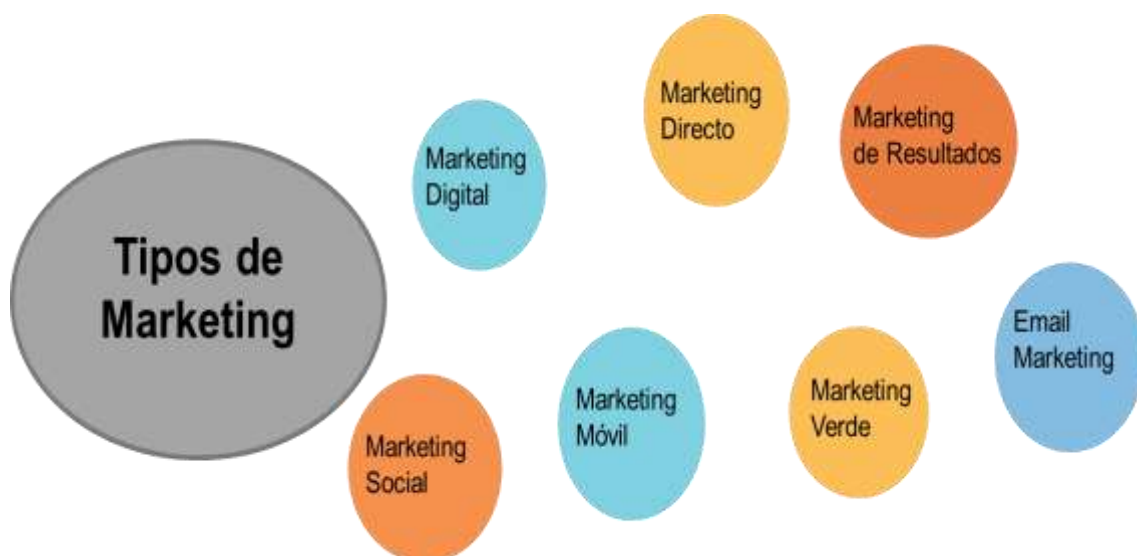
Estructura y enfoques del DAFO



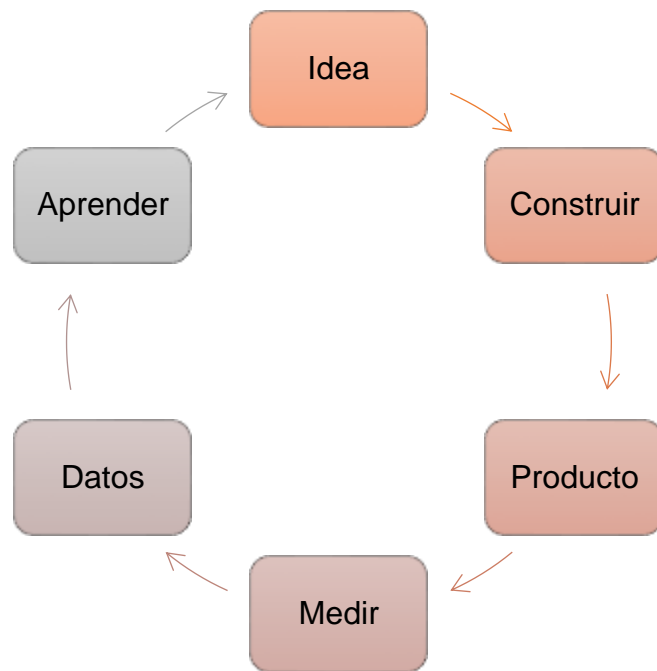
Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N° 4.

Tipos de Marketing



Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N° 5***Lean Startup y El Círculo del Emprendedor***

Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N° 6

Operacionalización de las variables del plan de negocios

Variables	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados esperados
Tasa Interna de Retorno (TIR).	Criterio de inversión que radica en el flujo de efectivo neto de un proyecto.	Cuantitativa.	Información primaria. Encuesta. Uso de estadística descriptiva.	Viabilidad del proyecto.
El Valor Actual Neto (VAN).	Criterio de inversión que radica en el flujo de efectivo neto de un proyecto.	Cuantitativa.	Información primaria. Encuesta. Uso de estadística descriptiva.	Viabilidad del proyecto.

Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N° 7

Cronograma de actividades

Actividades	Mayo				Junio				Julio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Desarrollo del capítulo 1.												
Desarrollo del capítulo 2.												
Desarrollo del objetivo 1 y 2.												
Desarrollo del objetivo 3.												
Revisión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.												
Presentación del trabajo final.												

Elaborado por: La Autora, 2022

APÉNDICES

Apéndice N° 1

Descripción del cargo - gerente

Cargo	Gerente administrativo
Resumen del cargo	Es el encargado de representar a la empresa en los procesos comerciales y legales. Además de eso está orientado hacia la dirección de toda la administración y cumplimiento de metas y objetivos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Dirigir la empresa. – Generar las salidas del dinero. – Entablar relaciones con los proveedores. – Trazar metas y cumplir objetivos comerciales.
Educación	Carreras afines como Administración, Economía, Agroindustria.
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Directivo. – Proactivo. – Comunicativo. – Resolución de problemas. – Análisis estadísticos.
Experiencia	1 – 2 años.

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N° 2

Descripción del cargo – producción

Cargo	Gerente de producción
Resumen del cargo	Monitorear los procesos productivos del aceite dentro de la planta y de las operaciones internas con los empleados que manipulan las herramientas y equipos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Direccionar los obreros. – Establecer los niveles productivos.

	<ul style="list-style-type: none"> – Controlar el abastamiento en la planta. – Determinar los procesos de producción. – Direccionar las compras de materia prima.
Educación	Ingeniero en Alimentos, Agroindustrias.
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Directivo. – Proactivo. – Comunicativo. – Resolver problemas.
Experiencia	1 – 2 años.

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N° 3

Descripción del cargo – comercialización

Cargo	Gerente de comercialización.
Resumen del cargo	Ayudar a establecer los procesos de ventas y salida del producto de la planta.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Establecer los canales de ventas. – Establecer los equipos de ventas. – Determinar las rutas de entregas. – Formación de objetivos y metas comerciales.
Educación	Economista, Ventas, Marketing.
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicativo. – Liderazgo. – Competitivo. – Trabajo bajo ventas. – Cumplimiento de objetivos comerciales.
Experiencia	1 año en adelante

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N° 4**Descripción del cargo – contador**

Cargo	Contador y Tributario
Resumen del cargo	<p>Controlar los procesos tributarios y toda la normativa fiscal empresarial y personal de la empresa.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Control de anexos fiscales. – Establecer la salida de dinero. – Monitoreo de los ingresos y egresos de la empresa. – Establecer los pagos de materia prima y del personal. – Supervisar los procesos de la materia prima en planta.
Educación	<p>Administración en tributación, Contador. título de CPA</p>
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Emitir las facturas. – Pago de utilidades. – Supervisión de los procesos contables. – Emitir los pagos de sueldos y salarios. – Representación fiscal de la empresa en el SRI. – Creación de estados financieros, contables y fiscales.
Experiencia	<p>1 – 2 años</p>

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice Nº 5**Descripción del cargo – secretaria**

Cargo	Secretaria
Resumen del cargo	Conocimiento en los procesos de redacción y de las funciones de las gestiones administrativas de la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Recibir a los compradores. – Postear en las redes sociales. – Gestionar la llegada de los proveedores. – Receptar las llamadas y notas de la empresa. – Controlar la información administrativa de la empresa.
Educación	Tecnologías en Contabilidad o Administración, perfiles en secretariado.
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Control de información. – Supervisión administrativa. – Administración de la información. – Manejo de archivos. – Supervisión de redes sociales.
Experiencia	06 meses a 1 año

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice Nº 6**Descripción del cargo – obreros**

Cargo	Obreros
Resumen del cargo	Es el encargado de los procesos operativos de la planta en la producción y la materia prima.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Registro de los procesos.

-
- Selección de materia prima.
 - Control de los procesos de materia prima.
 - Control de envasado y manejo de cajas.
 - Recibir procesos del gerente de producción.
 - Supervisar la limpieza e higiene de las áreas.
 - Generar los procesos de calidad según las normativas de la producción.

Educación

No específica.

Habilidad

- Proactivo.
- Optimista.
- Escuchador.
- Responsable.
- Comunicativo.

Experiencia

06 meses a 1 año.

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N° 7***Aporte al IESS***

Cargos	Pago mensual	% Beneficios sociales	Aportación mensual
Gerente general.	\$1.500,00	11,15%	\$167,25
Gerente de producción.	\$1.300,00	11,15%	\$144,95
Gerente comercialización.	\$1.300,00	11,15%	\$144,95
Contador.	\$1.000,00	11,15%	\$111,50
Secretaria.	\$600,00	11,15%	\$66,90
Obreros.	\$600,00	11,15%	\$66,90

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N°8

Flujo de caja operacional del proyecto

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	0,00	\$252.000,00	\$255.780,00	\$259.616,70	\$263.510,95	\$267.463,61
<u>Ingresos totales</u>		\$252.000,00	\$255.780,00	\$259.616,70	\$263.510,95	\$267.463,61
Sueldos y salarios		\$92.032,20	\$93.412,68	\$94.813,87	\$96.236,08	\$97.679,62
Costos fijos		\$2.160,00	\$2.192,40	\$2.225,29	\$2.258,67	\$2.292,55
Costos variables		\$3.405,50	\$3.456,58	\$3.508,43	\$3.561,06	\$3.614,47
Materiales directos		\$16.560,00	\$16.808,40	\$17.060,53	\$17.316,43	\$17.576,18
Materiales indirectos		\$22.500,00	\$22.837,50	\$23.180,06	\$23.527,76	\$23.880,68
Gastos de ventas		\$10.240,00	\$10.393,60	\$10.549,50	\$10.707,75	\$10.868,36
Depreciación		\$4.803,58	\$4.803,58	\$4.803,58	\$4.803,58	\$4.803,58
<u>Egresos totales</u>		\$151.701,28	\$153.904,75	\$156.141,26	\$158.411,33	\$160.715,44
Utilidad operacional		\$100.298,72	\$101.875,25	\$103.475,44	\$105.099,62	\$106.748,17
Participación a trabajadores 15%		\$15.044,81	\$15.281,29	\$15.521,32	\$15.764,94	\$16.012,23

Utilidad antes de impuesto		\$85.253,91	\$86.593,97	\$87.954,12	\$89.334,68	\$90.735,94	
Impuesto a la renta		\$18.755,86	\$19.050,67	\$19.349,91	\$19.653,63	\$19.961,91	
Utilidad neta		\$66.498,05	\$67.543,29	\$68.604,21	\$69.681,05	\$70.774,04	
Depreciación		\$4.803,58	\$4.803,58	\$4.803,58	\$4.803,58	\$4.803,58	
	Flujo	\$162.981,20	\$71.301,63	\$72.346,87	\$73.407,79	\$74.484,63	\$75.577,62
	Flujo Descontado		\$63.662,17	\$57.674,48	\$52.250,22	\$47.336,33	\$42.884,77
	Flujo Acumulado	-\$99.319,03	-\$35.656,86	\$22.017,63	\$74.267,84	\$121.604,17	\$164.488,94
	VAN	\$181.236,62					
	TIR	35%					
	TASA	12%					
	RELACIÓN BENEFICIO - COSTO	1,29					
	PAYBACK	1,62					

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N° 9***Proyección del Estado de Resultados***

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	72.000	73.080	74.176	75.289	76.418
Precio	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Ventas	\$252.000,00	\$255.780,00	\$259.616,70	\$263.510,95	\$267.463,61
Costos	\$141.461,28	\$143.583,20	\$145.736,95	\$147.923,00	\$150.141,85
Utilidad Bruta	\$110.538,72	\$112.196,80	\$113.879,75	\$115.587,95	\$117.321,77
Gastos en Ventas	\$10.240,00	\$10.393,60	\$10.549,50	\$10.707,75	\$10.868,36
Utilidad Operativa	\$100.298,72	\$101.803,20	\$103.330,25	\$104.880,20	\$106.453,41
Participación a Trabajadores 15%	\$15.044,81	\$15.270,48	\$15.499,54	\$15.732,03	\$15.968,01
Utilidad antes de Impuesto	\$85.253,91	\$86.532,72	\$87.830,71	\$89.148,17	\$90.485,39
Impuesto a la Renta	\$18.755,86	\$19.037,20	\$19.322,76	\$19.612,60	\$19.906,79
Utilidad Neta	\$66.498,05	\$67.495,52	\$68.507,95	\$69.535,57	\$70.578,61

Elaborado por: La Autora, 2022

