



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE

INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

TEMA:

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DE ACEITES ESENCIALES NATURALES ROME EN LA CIUDAD DE

GUAYAQUIL, 2021

AUTORES:

MOLINA MERCHÁN ELENA NICOLE

MURILLO ASANZA CARLA STHEFANIA

TUTOR:

ING. COM. MARIO WILFRIDO MATA VILLAGOMEZ, MBA.

GUAYAQUIL, ECUADOR 2021

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
Título y subtítulo:	“Modelo de Negocio para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales Rome en la ciudad de Guayaquil, 2021”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Molina Merchán Elena Nicole Murillo Asanza Carla Sthefania		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Com. Mario Wilfrido Mata Villagómez, Mba		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRIA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo, 2021	No. DE PÁGINAS:	
AREAS TEMATICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Modelo de negocio, Aceites esenciales naturales, Producción, Comercialización.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la producción y comercialización de aceites esenciales naturales para su uso en distintas industrias en la ciudad de Guayaquil, a través del diseño de un modelo de negocio. Para el desarrollo de este trabajo se efectuó un análisis de mercado llevando a cabo una investigación exploratoria no empírica para lo que se usó dos técnicas como lo son la encuesta y entrevista. Las encuestas se realizaron a partir de la muestra obtenida luego de determinar que la zona de Los Ceibos está poblada por 28.629 habitantes sector que pertenece a las familias de Guayaquil de clase media alta y alta. Logrando identificar el consumo de las personas con relación a productos para el cuidado personal tales como extractos naturales y la frecuencia de consumo. El resultado permitió determinar que a los encuestados les gustaría incluir aceites esenciales naturales en su rutina de belleza o cuidado personal.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
Contacto con autor/es: Molina Merchán Elena Nicole. Murillo Asanza Carla Sthefania.	Teléfono: 0988356266 0988875304	E-mail: elena.molinam@ug.edu.ec carla.murilloa@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCION	Nombre: Secretaria de la Facultad de ciencias Administrativas Teléfono: 04-2-596830 Email: fca.infocomputo@ug.edu.ec		



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

INFORME DEL TUTOR

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MF
DIRECTOR DE LA CARRERA
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a usted el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación “Modelo de negocio para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales Rome en la ciudad de Guayaquil, 2021” de las estudiantes: Molina Merchán Elena Nicole y Murillo Asanza Carla Sthefania, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es resultado de una investigación
- Las estudiantes demuestran conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente en el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación. Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICADO, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



firmado electrónicamente por:
MARIO WILFRIDO
MATA VILLAGOMEZ

Ing. Com. Mario Wilfrido Mata Villagómez, MBA

C.I. No. 0916905854



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Ing. Com. Mario Wilfrido Mata Villagómez, Mba, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo ha sido elaborado por las estudiantes: Molina Merchán Elena Nicole con C.C: 0954397527 y Murillo Asanza Carla Sthefania con C.C: 0954739470, con mi respectiva con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Modelo de Negocio para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales Rome en la ciudad de Guayaquil, 2021”** ha pasado por un análisis de anti plagio dando como resultado que tiene el 0% de similitud según el informe del servicio de análisis documental remitido por el software URKUND, lo cual se considera aceptable.



Document Information

Analyzed document	MODELO DE NEGOCIO DE ACEITES ESENCIALES NATURALES ROME.docx (D96770954)
Submitted	2/28/2021 4:17:00 PM
Submitted by	
Submitter email	elena.molinam@ug.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	juan.carrielw.ug@analysis.arkund.com

Sources included in the report

	URL: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1627/2019_INTERCORP_16-5_01_...		2
	Fetches: 2/27/2020 4:42:49 PM		



firmado electrónicamente por:
**MARIO WILFRIDO
MATA VILLAGOMEZ**

Ing. Com. Mario Wilfrido Mata Villagómez, MBA

C.I. No. 0916905854



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado Ing. Com. Mario Wilfrido Mata Villagómez, MBA, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo ha sido elaborado por las estudiantes: Molina Merchán Elena Nicole con C.C: 0954397527 y Murillo Asanza Carla Sthefania con C.C: 0954739470, con mi respectiva con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Tema: **“Modelo de Negocio para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales Rome en la ciudad de Guayaquil, 2021”**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de anti plagio **“URKUND”** y que todas las fuentes utilizadas por el mismo trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.



firmado electrónicamente por:
MARIO WILFRIDO
MATA VILLAGOMEZ

Ing. Com. Mario Wilfrido Mata Villagómez, MBA

C.I. No. 0916905854.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRASFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADEMICOS

Yo, Elena Nicole Molina Merchán con C.C: 0954397527 y Carla Sthefania Murillo Asanza con C.C: 0954739470 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Modelo de Negocio para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales Rome en la ciudad de Guayaquil, 2021”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad y según el art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Elena Nicole Molina Merchán
 C.C: 0954397527

Carla Sthefania Murillo Asanza
 C.C: 0954739470

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

Habiendo sido nombrado **Ing. Com. Mario Wilfrido Mata Villagómez, MBA**, tutor del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales Rome en la ciudad de Guayaquil, 2021**” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por las estudiantes: **Molina Merchán Elena Nicole con C.C: 0954397527 y Murillo Asanza Carla Sthefania con C.C: 0954739470**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, en la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



firmado electrónicamente por:
MARIO WILFRIDO
MATA VILLAGOMEZ

Ing. Com. Mario Wilfrido Mata Villagómez, MBA
C.I. No. 0916905854.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Ing. Ind. Víctor Hugo Briones Kusactay, PhD., tutor del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales Rome en la ciudad de Guayaquil, 2021**” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por las estudiantes: **Molina Merchán Elena Nicole con C.C: 0954397527 y Murillo Asanza Carla Sthefania con C.C: 0954739470**, egresadas de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**VICTOR HUGO
BRIONES
KUSACTAY**

Firmado digitalmente por
VICTOR HUGO BRIONES
KUSACTAY
Fecha: 2021.03.12 00:43:22
-05'00'

Ing. Ind. Víctor Hugo Briones Kusactay, PhD.
C.I. No. 0906413885



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

Para empezar, le dedico este logro a mis padres, Alfredo Molina y Elena Merchán, por haber forjado mi carácter con sus consejos y enseñanzas de cómo luchar ante las diversas adversidades que presenta la vida. Conjunto a mis hermanos Melissa y Antonio Molina por sus ejemplos formativos, de perseverancia y constancia.

A mi mejor amiga Emily Villamar y a la familia Villamar Pérez por su apoyo incondicional, y su compañía desde que inicie todo mi proceso de titulación, son personas maravillosas y siempre tendré presente en mi mente y corazón lo mucho que me han apoyado.

A una persona especial, su apoyo ha sido fundamental para mí que, gracias a su personalidad y actitud positiva, fuerza y palabras de aliento me encuentro realizando una de muchas metas, que alcanzaré.

A los amigos que me dejó la universidad, los del “grupito” Kevin Anchundia, Liss Flores, Carla Murillo y Natalia Flores, porque sabíamos, que tanto en lo moral y académico éramos el apoyo uno del otro. Los llevo en mi corazón siempre.

Y en general, a cada persona que me brindó su apoyo, por medio de llamadas, preocupaciones, consejos y paciencia cada uno de ustedes forman un pilar distinto e

importante en mi vida, les dedico este sentimiento de orgullo y satisfacción de haber culminado esta prodigiosa etapa.

Elena Nicole Molina Merchán.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por permitirme haber llegado a este punto tan importante, a mis padres que además de ser mi mayor orgullo y lo que más amo, han sido mi pilar fundamental y con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional con éxito, a mi hermana que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional.

A mi novio por estar conmigo y alentarme en aquellos momentos en el que el estudio y el trabajo invadían mi tiempo.

A mi familia en general por siempre motivarme a cumplir mis metas y objetivos.

Y a mis amigas Lissette Flores, Nicole Molina y Natalia Flores que desde el inicio de la carrera formamos un gran equipo y gracias al apoyo y unión hemos logrado llegar a la meta.

Carla Sthefania Murillo Asanza



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Principalmente le agradezco a mi padre celestial por darme sabiduría y la oportunidad de vivir este momento tan importante con las personas que amo.

A mis padres que han trabajado duro para que mi preocupación primordial sea el de formarme como una excelente profesional.

A mi tutor Ing. Mario Wilfrido Mata Villagómez por su tiempo, esfuerzo y conocimientos durante el proceso de titulación.

A mis maestros, compañeros y la universidad en general por sus valiosas enseñanzas académicas y de vida. Les agradezco inmensamente por su dedicación, esfuerzo, paciencia, aportes y amor, por lo cual hago presente mi cariño y afecto hacia todos ustedes.

Elena Nicole Molina Merchán

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por brindarme salud, sabiduría y la fortaleza para poder culminar mi carrera.

Agradezco a mi madre por todos los consejos y motivación en los momentos más difíciles de mi vida.

A todos los docentes que a lo largo de la carrera impartieron sus conocimientos con el objetivo de crear profesionales exitosos.

Al Ing. Mario Mata y la Ing. Sara Jiménez por sus valiosos aportes y recomendaciones en el presente proyecto.

Finalmente agradezco a cada una de las personas que han aportado directa o indirectamente en el proyecto.

Carla Sthefania Murillo Asanza

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la producción y comercialización de aceites esenciales naturales para su uso en distintas industrias en la ciudad de Guayaquil, a través del diseño de un modelo de negocio. Para el desarrollo de este trabajo se efectuó un análisis de mercado llevando a cabo una investigación exploratoria no empírica para lo que se usó dos técnicas como lo son la encuesta y entrevista. Las encuestas se realizaron a partir de la muestra obtenida luego de determinar que la zona de Los Ceibos está poblada por 28.629 habitantes sector que pertenece a las familias de Guayaquil de clase media alta y alta. Logrando identificar el consumo de las personas con relación a productos para el cuidado personal tales como extractos naturales y la frecuencia de consumo. El resultado permitió determinar que a los encuestados les gustaría incluir aceites esenciales naturales en su rutina de belleza o cuidado personal.

Palabras claves: Modelo de negocio, Aceites esenciales naturales, Producción, Comercialización.

Abstract

The objective of this research work is the production and commercialization of natural essential oils for use in different industries in the city of Guayaquil, through the design of a business model. For the development of this work, a market analysis was carried out by conducting a non-empirical exploratory research using two techniques such as the survey and interview. The surveys were conducted based on the sample obtained after determining that the area of Los Ceibos is populated by 28,629 inhabitants, a sector that belongs to the upper middle and upper class families of Guayaquil. We were able to identify the consumption of people in relation to personal care products such as natural extracts and the frequency of consumption. The result allowed us to determine that respondents would like to include natural essential oils in their beauty or personal care routine.

Keywords: Business model, Natural essential oils, Production, Commercialization.

Tablas de Contenido

Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Tablas de Contenido	xvi
Índice de Tablas	xix
Índice de Figuras.....	xxi
Índice de Apéndice	xxii
Introducción	xxiii
Capítulo I.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Sistematización del problema	3
1.4. Objetivo de la investigación	3
1.4.1. General	3
1.4.2. Específicos	3
1.5. Justificación	4
1.6. Determinación de hipótesis y variables:.....	4
1.6.1. Hipótesis:	4
1.6.2. Variable Independiente:.....	4
1.6.3. Variable dependiente:	4
1.7. Delimitación de la investigación:	4
1.7.1. Delimitación espacial:.....	4
1.7.2. Delimitación temporal	5
1.7.3. Delimitación de contenido	5
1.8. Estrategia de acción.....	5
1.9. Definición de la idea de negocio.....	5
1.10. Modelo de Negocio.....	6
1.10.1. Mercado Objetivo	10
1.10.2. Público al que está dirigido	11
1.10.3. Producto	11
1.10.4. Análisis FODA	12
1.10.5. Estrategias FODA.....	13
1.10.6. Diagrama de Pareto	14
1.11. Análisis PEST	15

1.11.1.	Entorno Político – Legal.....	15
1.11.2.	Entorno Económico	15
1.11.3.	Entorno Social.....	16
1.11.4.	Entorno Tecnológico.....	16
1.12.	Diagrama de Porter	17
1.13.	Análisis de la empresa	17
1.13.1.	Información Histórica	17
1.13.2.	Mercado.....	18
1.13.3.	Posición Tecnológica.....	18
1.13.4.	Competidores	21
Capítulo II Plan Marketing		22
2.1.	Plan de Marketing	22
2.1.1.	Análisis del Entorno	22
2.1.2.	Factores Internos.....	22
2.1.2.1.	Estrategias de Marketing	22
2.1.2.1.1.	Producto	22
2.1.2.1.2.	Plaza.....	24
2.1.2.1.3.	Precio	25
2.1.2.1.4.	Logotipo.....	26
2.1.2.1.5.	Etiqueta	27
2.1.2.1.6.	Empaque.....	27
2.1.2.2.	Promociones	28
2.1.2.3.	Entorno Económico	31
2.1.2.4.	Fases del Ciclo Económico	32
2.1.2.5.	Análisis Macro y Micro Económico del país.....	33
2.1.2.6.	Factor Sociológico.....	33
2.1.2.7.	Factor Demográfico	33
2.1.2.8.	Factor Tecnológico	34
2.1.2.9.	Factores Legales.....	34
2.1.3.	Normas Técnicas.....	34
2.1.4.	Factores Directos	34
2.1.4.1.	Proveedores	34
2.1.4.2.	Clientes	35
2.1.4.3.	Competencia.....	35
2.1.5.	Fuerza de Venta.....	37
2.1.6.	Tipos e Instrumentos de la Investigación.....	37

2.1.6.1. Investigación de Campo	39
2.1.6.2. Entrevista	42
2.1.6.3. Tabulación.....	44
2.1.6.4. Análisis de encuesta en Guayaquil	59
Capítulo III: Plan de Administración	60
3.1. Plan de Administración.....	60
3.1.1. Organigrama.....	61
3.1.2. Descripción de Funciones.....	61
3.1.3. Tramitación Administrativa	64
3.1.4. Permiso de Funcionamiento.....	64
3.1.5. Permiso de Cuerpo de Bomberos	64
3.1.6. Permisos Ambientales	65
3.1.7. Permisos de Registro Sanitario.....	65
3.1.8. Registro de Marca	65
Capítulo IV: Plan de Producción	67
4.1. Plan de Producción.....	67
4.1.1. Materia Prima.....	67
4.1.2. Estudio Técnico.....	67
4.1.3. Descripción del Proceso.....	67
4.1.4. Costo Unitario de los Materiales	72
Capítulo V: Plan Financiero.....	75
5.1. Planificación Financiera y evaluación del plan de negocios.	75
5.1.1. La Planeación de financiera y el análisis macroeconómico para la determinación de escenarios.	77
5.2. Análisis de factibilidad financiera del proyecto	84
5.2.1. Ventas y estrategia comercial	84
5.2.2. Estimación de mercado	85
5.2.3. Pricing	86
5.2.4. Costos de producción.....	87
5.2.4. Gastos Administrativos, Financieros y de comercialización.....	91
5.2.5. Financiamiento.	93
5.2.6. Resultados Financieros.....	95
5.2.7. Análisis de criterios de inversión	102
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES	106
Bibliografía	107

Apéndice	108
-----------------------	------------

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis FODA	12
Tabla 2 Diagrama de Pareto	14
Tabla 3 Diagrama de Porter	17
Tabla 4 Estrategia de distribución	25
Tabla 5 Empresas y clientes potenciales.....	31
Tabla 6 Género de los encuestados.....	44
Tabla 7 Edad de los encuestados	44
Tabla 8 Ocupación de los encuestados	45
Tabla 9 Uso de Redes Sociales.....	46
Tabla 10 Composición de los productos.....	47
Tabla 11 Consecuencias	48
Tabla 12 Áreas del cuerpo	49
Tabla 13 Tipos de Aceites	50
Tabla 14 Conocimiento de los beneficios de los aceites naturales.....	51
Tabla 15 Frecuencia de uso	52
Tabla 16 Frecuencia de compra.....	53
Tabla 17 Retail	53
Tabla 18 Precios.....	54
Tabla 19 Formas de pago	55
Tabla 20 Extractos.....	56
Tabla 21 Redes Sociales.....	57
Tabla 22 Motivos para la adquisición de aceites	58
Tabla 23 Organigrama de Rome.....	61
Tabla 24 Costo de Materia Prima.	72
Tabla 25 Costo de Material.	73
Tabla 26 Costo de Equipos.....	74
Tabla 27 Presupuesto de ventas.....	85
Tabla 28 Estimación de mercado.....	86
Tabla 29 Análisis de precios.....	87
Tabla 30 Estado de Costo de Manufactura y Costo de Mercadería vendida.	87
Tabla 31. Presupuesto de unidades producidas anualmente.....	88
Tabla 32. Análisis de punto de equilibrio de aceites esenciales de semilla.....	89
Tabla 33. Análisis de punto de equilibrio de aceites esenciales de hierba.	89
Tabla 34. Análisis de punto de equilibrio de aceites esenciales de frutos.	90
Tabla 35. Presupuesto de costos anuales.	91
Tabla 36. Presupuesto de gastos.	92
Tabla 37. Costo de mano de obra.	92
Tabla 38. Estructura de financiamiento.	93
Tabla 39. Inversión inicial.	94
Tabla 40. Amortización de la deuda.	94
Tabla 41. Flujo de caja proyectado para 5 años	95
Tabla 42 Estado de situación proyectado Rome.	95

Tabla 43. Estado de resultados proyectado Rome.	98
Tabla 44. Ratios Financieros.	99
Tabla 45. Ratios operativos.	100
Tabla 46. Ratios de rentabilidad.	101
Tabla 47. Resultados y criterios de evaluación del proyecto.	102
Tabla 48. Análisis de sensibilidad.	103

Índice de Figuras

Figura 1 Delimitación espacial.....	5
Figura 2 Proyecciones de crecimiento en América Latina.....	16
Figura 3 Maquinarias para la planta	21
Figura 4 Envase de 100 ml.....	24
Figura 5 Envase de 30 ml.....	24
Figura 6 Logotipo	26
Figura 7 Etiqueta.....	27
Figura 8 Empaque porta botella	28
Figura 9 Empaque en forma de caja	28
Figura 10 Regalos	29
Figura 11 Plataforma digital (Instagram)	30
Figura 12 Competencias Directas.....	36
Figura 13 Género de los encuestados	44
Figura 14 Edad de los encuestados.....	45
Figura 15 Ocupación de los encuestados.....	46
Figura 16 Uso de redes sociales	47
Figura 17 Composición de los productos.	48
Figura 18 Consecuencias.....	49
Figura 19 Áreas del cuerpo	50
Figura 20 Tipos de Aceites.....	51
Figura 21 Conocimiento de los beneficios de los aceites naturales	52
Figura 22 Frecuencia de uso.....	52
Figura 23 Frecuencia de compra.	53
Figura 24 Retail.....	54
Figura 25 Precios	55
Figura 26 Formas de pago.....	56
Figura 27 Extractos	57
Figura 28 Redes Sociales	58
Figura 29 Motivos para la adquisición de aceites.....	59
Figura 30 Permiso de Funcionamiento	64
Figura 31 Permiso de Cuerpo de Bomberos	64
Figura 32 Permiso Ambiental	65
Figura 33 Flujo de Proceso.....	71
Figura 34 Proceso de Elaboración.....	72
Figura 35 Evolución del Producto Interno Bruto (PIB) – USD millones y Variación anual (%).	77
Figura 36 Evolución del sector petrolero.....	78
Figura 37 Evolución de las importaciones.....	80
Figura 38 Evolución de las exportaciones.	81
Figura 39 Evolución de las recaudaciones de impuesto.	82
Figura 40 Profundización financiera.	83
Figura 41 Árbol del problema.	108
Figura 42 Resultado de Validación de encuesta	114
Figura 43 Tutorías Individuales	115
Figura 44 Tutorías Grupales.....	116

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Árbol del problema.....	108
Apéndice 2 Factura de Rome.....	109
Apéndice 3 Variables de la Encuesta.....	110
Apéndice 4 Resultado de Validación de encuesta.....	114
Apéndice 5 Tutorías Individuales	115
Apéndice 6 Tutorías Grupales	116

Introducción

El presente trabajo de investigación muestra el gran interés por el consumo de productos para el cuidado personal de composición natural.

De tal forma, que existe la posibilidad de generar una microempresa especializada en la producción y comercialización de aceites esenciales naturales, aportando al desarrollo productivo del país promoviendo el cambio de la matriz productiva, ofertando productos con valor agregado.

Capítulo I: Está comprendido por la descripción del negocio en donde se mencionan los objetivos y demás aspectos importantes considerados la base para este proyecto como por ejemplo el análisis FODA y análisis PEST y una explicación breve de la actividad que desempeñará la misma.

Capítulo II: Está constituido por el Plan de Marketing para lo cual se ha realizado un análisis Micro y Macro económico, especificación del mercado meta y las estrategias que se implementarán para captar consumidores potenciales, incentivando la compra del producto a brindar que es aceites esenciales naturales.

Capítulo III: Este capítulo incluye el plan administrativo donde se detallan las funciones de cada colaborador de la microempresa Rome.

Capítulo IV: Comprende el plan de producción en el que se describe el proceso como tal para la extracción de los aceites esenciales naturales incluyendo los costos directos e indirectos.

Capítulo V: Se apoya en el plan financiero donde se examina la factibilidad del negocio por medio de la proyección de los valores de inversión y los que se generarían por efecto de la actividad de la compañía como por ejemplo ingresos, precios y costos.

Capítulo I

1.1. Planteamiento del problema

El aceite esencial es un líquido concentrado de materia prima vegetal que se extrae directamente de las hojas, flores, raíces o semillas. Gran parte de las personas desconocen de los usos que tiene los aceites esenciales. Su uso más destacado o conocido es la aromatización de espacios, pero realmente pueden ser utilizados en diversas situaciones de la vida cotidiana.

Con una variada gama de productos son ampliamente utilizados en distintas industrias como son la alimenticia, farmacéutica, nutracéutica, cosmética y en general de cuidado personal. En productos alimenticios ayuda a reforzar sus propiedades nutricionales, en el segmento cosmética, como en cremas corporales y faciales sus beneficios esenciales aportan al cuidado de la piel. Además, aporta beneficios en la salud como el control de distintas alergias.

La pureza y concentración de los aceites esenciales que se extraen de diversas plantas aromáticas son una de las principales características para que la producción y comercialización de estos productos empiecen ser rentables en el Ecuador. Entre los principales aceites esenciales que producen localmente están los fabricados a base de ocotea, palo santo, ylang y orégano.

La posición geográfica del Ecuador y la biodiversidad de plantas aromáticas existentes por sus diferentes zonas climáticas (Costa, Sierra y Amazonía) genera un espacio de producción potencial para diversas especies vegetales; es así, por lo cual se ha avanzado en proyectos para el cultivo y procesamiento con el fin de obtener aceites esenciales que agreguen valor a los productos agrícolas, de manera que representen una mayor utilidad para los productores.

Actualmente, en el Ecuador se comercializan 62 aceites esenciales extraídos de plantas, hierbas y árboles a través de un proceso de destilación o prensado en frío. Sus abonos utilizados son orgánicos. (Vistazo, 2018)

Según Revista Vistazo menciona que Travis Miller, gerente general de Young Living Ecuador, indica que las ventas de la empresa han alcanzado un incremento del 38 por ciento en comparación al 2017. Para este año, la compañía abrirá un centro de experiencia, en Guayaquil, que forma parte de una inversión más de 10 millones de dólares que ha efectuado la compañía desde su llegada al país en 2005. (Vistazo, 2018)

El problema en que se basa el presente proyecto es la demanda creciente de aceites esenciales en el mercado local como lo informa Pro Ecuador que en el país existen tan solo 18 empresas dedicadas a la producción y otras cuantas a la exportación de aceites esenciales. Una de ellas es Young Living Essential Oils, una multinacional estadounidense que cuenta con una finca y destilería en la parroquia Chongón, provincia del Guayas, donde se cultivan nueve especies como: ylang, orégano, eucalipto azul, palo santo, rúcula, mastrante, entre otras.

El objetivo del modelo de negocio es diseñar un proyecto que evalúe todos los aspectos de la viabilidad de su iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio.

La idea se inició a la necesidad de generar empleo y crear una independencia económica, adicionalmente con el deseo de brindar nuevas experiencias a las personas o un agregado a algunas industrias.

Identificando la oportunidad de negocio en esta actividad nació la idea de crear la microempresa “Rome”, que se enfocará principalmente en satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo un producto relajante, natural y de calidad, adaptándose a sus

exigencias, donde los aceites esenciales cumplan un papel importante en el uso de cuidado personal con una variedad de aromas, contemplando las preferencias de los consumidores, de manera sostenible y a un costo accesible.

1.2. Formulación del problema

¿Qué se podría hacer para modelar un sistema de producción de aceites esenciales naturales y su posterior comercialización en la ciudad de Guayaquil para uso en diversas industrias destacando la de cuidado personal?

1.3. Sistematización del problema

¿Cuál es el perfil de la competencia directa e indirecta del mercado de productos de aceites esenciales naturales?

¿Qué recursos son necesarios para crear un sistema de extracción de aceites esenciales y su posterior comercialización?

¿Cuáles serán los principales ingresos y gastos del modelo de negocio?

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. General

Diseñar un modelo de negocios para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales para su uso en distintas industrias en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

1.4.2. Específicos

- Identificar la oferta de los productos de la competencia directa e indirecta.
- Determinar los factores internos de las variables en el proceso de producción.
- Evaluar la viabilidad económica del modelo de negocio.

1.5. Justificación

El presente proyecto se justifica, ya que será ejecutada mediante el desarrollo de un modelo de negocio para la producción de aceites esenciales de plantas, y a su vez la comercialización en distintos segmentos entre ellas cuidado personal donde existe mayor oportunidad y basándose en la tendencia creciente de utilización de este tipo de productos naturales.

Adicionalmente al implementar el proyecto, los actores involucrados se beneficiarían en generación de empleo, demanda de productos no tradicionales de calidad bajo un esquema de agricultura orgánica responsable con el medio ambiente.

1.6. Determinación de hipótesis y variables:

1.6.1. Hipótesis:

El diseño de un modelo de Negocio permitirá determinar la factibilidad de producir y comercializar aceites esenciales naturales.

1.6.2. Variable Independiente:

Modelo de Negocio

1.6.3. Variable dependiente:

Producción y comercialización de aceites esenciales naturales

1.7. Delimitación de la investigación:

1.7.1. Delimitación espacial:

Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil Ecuador, específicamente a los habitantes de las urbanizaciones de Ceibos.

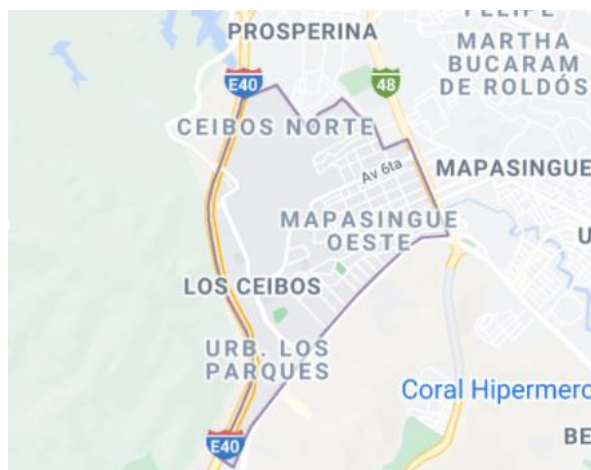


Figura 1 *Delimitación espacial*

Nota: Ubicación en Google Maps

1.7.2. Delimitación temporal

El estudio se desarrollará durante un lapso de 4 meses que comprende el período de diciembre 2020 a enero del año 2021.

1.7.3. Delimitación de contenido

El móvil del proyecto radica en la necesidad de conocer el potencial del mercado de aceites esenciales naturales.

1.8. Estrategia de acción

La meta es poder formalizar como empresa comercializadora de aceites esenciales naturales y que el producto llegue al alcance de satisfacer la demanda del mercado de Guayaquil específicamente el sector de Ceibos, previo a esto se realizará un estudio de mercado que permita tomar las decisiones adecuadas para la venta y publicidad del producto. Encontrando la satisfacción entre empresa y cliente.

1.9. Definición de la idea de negocio

Conociendo que los aceites esenciales participan en diferentes industrias, entre ellas las más relevantes y consideradas para el modelo de negocio son la industria cosmética, farmacéutica y alimenticia, por medio de una investigación del

comportamiento del consumidor ecuatoriano el producto será mayormente enfocado en la industria de aromaterapia y del cuidado personal en general.

En Guayaquil-Ecuador existen tres laboratorios dedicados a la producción de aceites esenciales con mayor participación y reconocimiento en Guayaquil es Laboratorios Luque. Además, el producto puede ser distribuido en los siguientes puntos como: tiendas de productos orgánicos, perfumerías, Spa y tiendas de cosmética.

La idea de negocio de los aceites esenciales naturales Rome como punto de elaboración de nuevas esencias y la posterior comercialización de este al mayoreo y menudeo. También la idea de negocio es que Rome esencias pueda participar en puntos de ventas de productos naturales ya reconocidos como Runakay, La Molineda y Alinuts

Adaptándose a los cambios y exigencias de los consumidores Rome también contará con plataformas digitales en la que se dará a conocer los productos que tiene más los beneficios que ofrece y los múltiples usos que se le puede dar, de esta forma manteniendo informado al cliente potencial.

Se puede deducir que teniendo nuevas ideas de negocio con materia prima nacional se genera empleo e ingresos a familias ecuatorianas y ayuda a la reactivación económica del país.

La idea de negocio es: “MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITES ESENCIALES ROME EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2021”

1.10. Modelo de Negocio

Examinar los medios de implementar una empresa cuyo fin sea la producción y comercialización de aceites esenciales naturales en la ciudad de Guayaquil, empezando a negociar con pequeños proveedores de la materia prima vegetal de nuestra localidad

territorial, haciendo uso de los mismos de tal forma que su proceso se ha derivado en tres pasos simplificado; procesadas, envasadas y empacadas, y posteriormente su comercialización.

Para establecer el modelo de negocio se utilizará la herramienta Canvas.

Clientes

- ¿Quién es el cliente?

Personas naturales, pequeñas y medianas empresas que utilizan los aceites esenciales naturales como uso personal, para complementar servicios e insumos para la preparación de productos.

- ¿Cuáles son los segmentos?

Empresas cosméticas, de cuidado personal, centros de aromaterapia, spas y empresas de productos naturista que incentiva la vida sana utilizando insumos de recursos 100% naturales y biológicos en la composición de los productos.

Propuesta de valor

¿Qué se ofrece a los clientes?

Aceites esenciales 100% naturales y orgánicos, elaboradas a base de plantas nativas y frutas tropicales, que contienen propiedades innovadoras.

- ¿Qué atributos del producto, consideran los clientes de valor?

Los atributos por lo cual los clientes están dispuestos a adquirir el producto son por su: calidad, 100% orgánico, versátil y natural, productos novedosos oriundos de la amazonia ecuatoriana con alto nivel regenerativo y nutricional para uso del cuidado personal, alimenticio entre otros además de adaptarse a las tendencias.

Canales de distribución

- ¿Qué mecanismo se utilizará para dar a conocer la propuesta de valor?

Los aceites esenciales serán distribuidos mediante canales directos utilizando una fuerza de ventas personal y mediante un community manager que sería el marketing de redes, también por medio de canales indirectos haciendo uso de redes mayoristas y minoristas.

Relaciones con los clientes

- ¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?

La empresa desea crear relaciones a largo plazo con sus clientes, cumplir con efectividad con sus requerimientos, pedidos en tiempo y forma de manera que la satisfacción del cliente sea la voz de recomendación para otros, además de brindar asesoría e información garantizada en los diferentes usos que se le puede dar a las esencias y asesoría personalizadas.

Fuentes de ingresos

- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?

La principal fuente de ingresos estará dada por la venta de los aceites esenciales. Como segunda fuente de ingreso que se puede considerar es el aprovechamiento de la pulpa de frutas no usada para ofrecerla buen precio a pequeños emprendedores como dueños de ventas de jugos naturales, restaurantes y otros.

- ¿Cómo pagan los clientes?

Las formas de pago que se utilizará, considerando el momento crítico que vivimos post pandemia sería en transferencia bancaria en la cuenta de la empresa. También

dependiendo del volumen de compra y frecuencia se otorgarán créditos a 30 días como máximo.

Recursos claves

- ¿Cuáles recursos claves requiere nuestras proposiciones de valor? ¿Nuestros Canales de distribución? ¿Nuestras Relaciones con los clientes? ¿Nuestras Fuentes de Ingresos?

Principalmente recursos financieros para la adquisición de infraestructura, máquinas y equipos para la elaboración de esencias. Recursos humanos con conocimiento del tema, con potencial innovador, comprometidos con el bien social y el medio ambiente. Como también es importante adquirir recursos intangibles como la comunicación con los clientes y crear una imagen de marca confiable.

Actividades clave

- ¿Cuáles actividades claves requiere nuestras proposiciones de valor?

Son de vital importancia las actividades: primero elección efectiva de la materia prima, segundo la elaboración del producto y por último el control de calidad. Todas estas actividades en conjunto garantizaran la entrega de un producto de alto estándar.

Alianzas Claves

- ¿Quiénes son nuestros asociados claves? ¿Quiénes son nuestros suplidores Claves? ¿Cuáles recursos claves estamos adquiriendo de nuestros socios? ¿Cuáles Actividades claves realizan nuestros socios?

Mercados locales que nos proveerá de la materia prima, por otra parte, socios a largo plazo como puntos de ventas naturistas ya reconocidos en el mercado, la cual su

actividad principal es el de incluir diferentes productos novedosos nacionales exhibiéndolos tanto en tiendas física como en sus plataformas virtuales.

Estructura de costos

- ¿Cuáles costos inherentes a nuestro modelo de negocios son los más importantes? ¿Cuáles recursos claves son las más costosas? ¿Cuáles actividades claves son las más costosas?

Los más costoso e importante es la mano de obra y ciertas máquinas para la elaboración de aceites.

Factores claves de éxito

- Modelo de negocio basado en el biocomercio
- Generación de valor en la cadena de suministro.
- Gestión de redes sociales con contenidos orgánicos
- Lograr confianza y reconocimiento de la marca.

1.10.1. Mercado Objetivo

Es importante para el crecimiento del modelo de negocio definir el mercado objetivo, lo cual va encaminado a la ciudad de Guayaquil, motivo que es el principal centro comercial de la provincia del Guayas 4,3 millones de habitantes, Guayas es la provincia más poblada del país y contiene el 24,5% de la población de la República.

Según (INEC, INEC, 2010), la ciudad de Guayaquil tiene un total de 3.645.483 personas, siendo el 50,2% mujeres, teniendo un rango de edad entre 15 y 65 años, que se preocupan más por su cuidado personal tanto externo como interno, considerando que mayormente pertenecen a la población económicamente activa.

1.10.2. Público al que está dirigido

Los aceites esenciales van dirigido a la ciudad de Guayaquil, a mujeres entre 15 a 65 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, con interés del cuidado personal interno y externo, normalmente preocupada e interesada en consumir productos naturales.

1.10.3. Producto

El producto para ofrecer es aceites esenciales naturales *Rome*, producto que puede ser usado tanto el consumidor final como también ser parte de la materia prima para otros productos existentes.

Luego de establecer el producto de aceites esenciales seguiremos innovando en productos naturales como:

- jabones vegetales
- bolsitas de té de eucalipto.

1.10.4. Análisis FODA

Tabla 1

Análisis FODA



Nota: Matriz de Análisis FODA.

1.10.5. Estrategias FODA

En base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas obtenidas de los análisis del ambiente interno y externo, se elaboró la matriz FODA, por lo consiguiente da como resultado las estrategias FODA en esta se elaboran las combinaciones existentes, principalmente estrategias ofensivas, que serían, estrategias basadas en el crecimiento de la empresa, también incluidas las otras estrategias que pueden ser utilizadas si la empresa presenta un quiebre inesperado.

a) Estrategias FO (ofensivas)

- Ubicarse en una zona estratégicas para lograr llegar al mercado meta definido.
- Utilizar los conocimientos obtenidos del estudio de mercado, para satisfacer una demanda creciente.
- Aprovechar la biodiversidad andina para la elaboración de nuevos aceites esenciales.
- Investigación de nuevas tendencias a partir de la flora para otros mercados diferente como, de aromaterapia, alimenticio y otros.

b) Estrategias DO (reorientación)

- Construir buenas relaciones con los pequeños proveedores, vendedores locales para obtener beneficios mutuamente.
- Aprovechar actividades que realiza el gobierno para que la empresa y productos sean conocidas, mediante participación de ferias.
- Considerar inversionistas potenciales.

c) Estrategias FA (defensivas)

- Mantener calidad y precio atractivo frente a la competencia, para llegar a clientes potenciales.
- Comunicación activa y creativa en plataformas digitales, resaltando beneficios de los productos e incentivando el consumo nacional.

- Garantizar la entrega y seguridad de nuestro producto a tiempo y con las medidas de bioseguridad necesarias.

d) Estrategias DA (Supervivencia)

- Diversificación de forma horizontal para incrementar y ampliar cartera de cliente.
- Reformulación de estrategias de ventas en cuanto a la venta de producto, se podrá optar por vender solo a mayoristas.

1.10.6. Diagrama de Pareto

Tabla 2

Diagrama de Pareto

#	Estrategias / Causas	Frecuencia	Porcentajes	Acumulado
1	Elaborar productos de excelente calidad	40	10.00%	10.00%
2	Innovar en diferentes esencias	20	5.00%	15.00%
3	Ofrecer un producto a precio económico frente a la competencia	30	7.50%	22.50%
4	Manejo de marketing de redes	50	12.50%	35.00%
5	Alianzas estratégicas en puntos de ventas que apoya a las marcas ecuatorianas	50	12.50%	47.50%
6	Contratar más mano de obra para satisfacer mayor demanda	20	5.00%	52.50%
7	Minimizar tiempo de producción	50	12.50%	65.00%
8	Almacenar materia prima para temporada de escasez	60	15.00%	80.00%
9	Mantener buenas relaciones con los clientes	50	12.50%	92.50%
10	Apegarse a un préstamo financiero	30	7.50%	100.00%
		400	100.00%	

Nota: Matriz con cada una de las estrategias que se tomaran en cuenta para el buen funcionamiento de la empresa

1.11. Análisis PEST

1.11.1. Entorno Político – Legal

Actualmente la política ecuatoriana está a vísperas de un nuevo representante, por lo cual se espera que realmente existan cambios en las leyes o regulaciones y que generen variaciones en el modelo que se sigue en la creación de una compañía y desarrollo de sus ocupaciones. Por esto se necesita que, para que se desarrolle de forma positiva, se tengan en cuenta los papeles y obligaciones primordiales, y asegurar el incremento sustentable de la compañía. Sin embargo, para que el producto le brinde confianza al mercado, se deberán continuar las especificaciones que le posibilite obtener el sello de calidad INEN, cuyo objetivo es afirmar que el producto está en óptimas condiciones y que su proceso de producción fue el correcto.

1.11.2. Entorno Económico

Según las nuevas proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía del país se recuperará un 6,3% en 2021. La crisis económica agravada por la crisis sanitaria del coronavirus provocará que Latinoamérica tenga una caída en su economía de 9,4% en 2020 y que recién en 2021, haya una leve recuperación de 3,7%.

Según la nueva estimación del organismo multilateral, la economía ecuatoriana decrecerá 10,9% en 2020. Eso significa 4,6% más que lo estimado en abril de este año, cuando el FMI proyectó que la economía del país caería un 6,3%. Con la nueva estimación, Ecuador se convertirá en el segundo país más afectado por la crisis económica en Latinoamérica, solo después de Perú, que tendrá una caída de su economía del 13,9% en 2020. Y apenas por arriba de México, cuya economía caerá un 10,5% en 2020. Según el FMI, Ecuador tendrá una recuperación de 6,3% en 2021. Será el segundo país que mejor se recuperará de la crisis, por detrás de Perú, que crecerá un 6,5%. (Torres, 2020)



Figura 2 Proyecciones de crecimiento en América Latina

Nota: Proyecciones de crecimiento en el 2021.

1.11.3. Entorno Social

La emergencia Sanitaria cambió drásticamente al mundo entero por lo que las empresas que operaban bajo la modalidad tradicional se vieron en la obligación de paralizar sus operaciones y otras adaptarse al e-commerce debido al impacto económico evidente a raíz de la cuarentena.

Se sabe que el mercado es dinámico y cambiante, en el campo comercial para tener relación de manera correcta con el consumidor hay que aplicar buenas tácticas de marketing, que le posibilita a la compañía ajustarse a la globalización, ya que esta táctica se convirtió indispensable en toda organización.

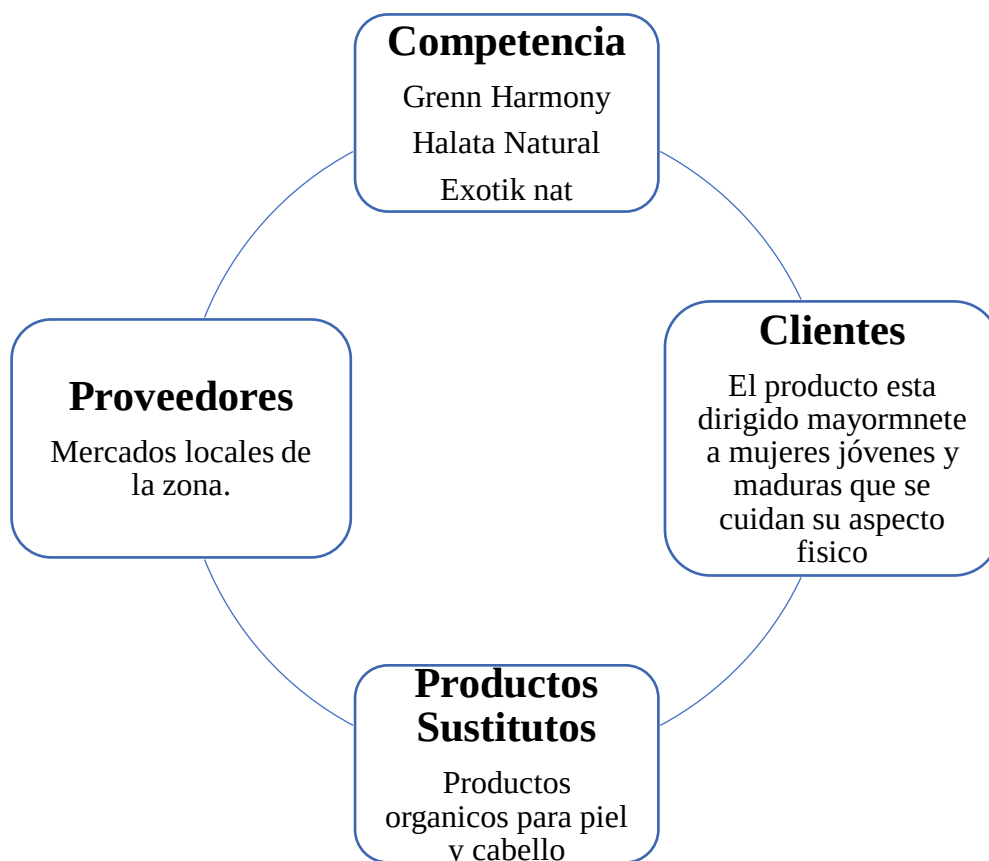
1.11.4. Entorno Tecnológico

El ámbito cambiante obliga a conservar las tendencias tecnológicas y así mejorar de esta forma la atención de sus consumidores. Se contará con herramientas digitales y de esta forma comenzar a tener una cartera de consumidores estable.

1.12. Diagrama de Porter

Tabla 3

Diagrama de Porter



Nota: Matriz del Diagrama de Porter.

1.13. Análisis de la empresa

1.13.1. Información Histórica

El inicio del modelo de negocio tomará como nombre *Rome Essences*, cuyo objetivo es satisfacer a todas las personas consumidoras de aceites esenciales del sector, además de su correcta distribución a los futuros clientes potenciales como lo son los Spas, centros de aromaterapia y todos los lugares de productos del cuidado personal, aunque Rome está enfocado al mercado de cosméticos no se puede evitar que el producto es versátil ni dejar de mencionar sus diferentes usos.

El lugar donde se llevará a cabo las actividades de elaboración de nuestros productos estará en Ceibos.

Adaptándose a las tendencias debido a la emergencia sanitaria, *Rome Essences* se manejará con marketing de redes llevado a cabo por un profesional del tema, y ésta siendo una de las pocas marcas de esencias que maneje un correcto marketing de redes, y tiene como objetivo principal brindar contenido comunicacional.

- **Nombre de la empresa:** Rome Essences
- **Producto:** Esencias naturales
- **Ubicación:** Los Ceibos.
- **Actividad:** Aceites esenciales 100% natural (nuevas variantes)

1.13.2. Mercado

Actualmente, en el país se comercializan 62 aceites esenciales obtenidos de plantas, hierbas y árboles a través de un proceso de destilación en frío, mayormente estas empresas son extranjeras radicadas en el país con manufacturas crecientes cada año.

En este mismo segmento hay aceites que los ecuatorianos usan para la reducción de celulitis, hidratar el cabello, relajar músculos y humectar manos y pies. Existen en el país alrededor de 40 aceites esenciales que tienen aplicación directa e indirecta en aromaterapia, SPAs y como materia prima en las industrias de alimentos, farmacéutica, cosmética y perfumería.

1.13.3. Posición Tecnológica

En el modelo de negocio es importante alegar que nivel de tecnología se usara, en este caso por ser materiales mayormente de laboratorios que pueden ser conseguidos por partes como ya armados, no contara con máquinas de gran tecnología, motivo que la producción de aceites esenciales es un producto que conlleva más de mano de obra calificada, además de su fácil elaboración sin procesos altamente tecnológico. Para la elaboración del producto se necesitará los siguientes materiales.

FUNCION	MAQUINARIA
Matraz Kitasato 500 ml	
Embudo para solidos 250 ml	
Embudo de vidrio	
Embudo de decantación	
Envases color Ámbar	
Refrigerante para agua c/mangueras	

Pipeta de 1 ml	
Pipeta de 5 ml	
Pipeta de 10 ml	
Pinza para esmerilado	
Vasos precipitados	
Manta de Calefactora	

Balanza Analítica	
Destilador	

Figura 3 Maquinarias para la planta

Nota: Especificaciones de la maquinaria usada en planta.

1.13.4. Competidores

Factor muy importante que se debe identificar de forma minuciosa, cuáles serán los futuros competidores, empresas que se encuentren en la industria y su modelo de negocio sea similar a la que se desea implementar, además de estudiar cuáles son sus fortalezas, debilidades y de esta forma establecer estrategias en la que se pueda introducirse en el mercado, conseguir alianzas y prevalecer en el tiempo.

Capítulo II Plan Marketing

2.1. Plan de Marketing

2.1.1. Análisis del Entorno

Ecuador posee un excelente clima el cual favorece el aumento de diferentes productos que son comercializados y exportados a distintos países ya sean desarrollados y subdesarrollados cumpliendo todas las reglas predeterminadas en cada país hacia el que es destinado cada producto.

En el país se produce el eucalipto, café, naranja y menta en porciones consideradas en ciertas provincias. El eucalipto en Esmeraldas el cual es referido para la exportación con destino a Japón, por otro lado, está el café producido en 23 de sus 24 provincias y el cual es destinado a más de 50 países, La producción de naranja le representa al Ecuador uno de los 25 cultivos más relevantes y sus principales productores son la provincia de Bolívar y el cantón Caluma.

El aceite esencial en Ecuador es una excelente alternativa debido a la variedad y beneficios que otorga dicho producto y a su vez la productividad que generará en el país

2.1.2. Factores Internos

2.1.2.1. Estrategias de Marketing

2.1.2.1.1. Producto

El producto para ofrecer son aceites esenciales naturales con marca *Rome*, el uso que se le puede dar es versátil, la calidad del producto es 100% natural, ya que son extractos de semillas, frutas, hojas entre otros. A continuación, se mencionará las esencias a ofrecer y sus beneficios más relevantes:

Menta

- Regula la producción de grasa en la piel (excelente en casos de acné y piel de naranja)

- Desodorante. Elimina olores de forma natural
- Refrescante. Alivia las quemaduras del sol
- Reduce la pérdida de cabello

Eucalipto

- Cuida el cabello y cuero cabelludo (excelente en casos de caspa)
- Alivia los músculos cansados o doloridos
- Elimina los gérmenes de la boca.

Piña

- Renueva la piel. Debido a su conjunto de vitamina E y C
- Regula la producción de grasa en la piel (excelente en casos de acné y piel de naranja)
- Puede dotar brillo a el cabello y limpiar el cuero cabelludo
- Hidrata labios resecos

Café

- Promueve el crecimiento capilar, aumenta el brillo y cura puntas abiertas
- Reducción de marcas en la piel (ideal para acné o los eczemas)
- Ayuda en celulitis y varices
- Reduce ojeras oscuras

Naranja

- Mantiene piel suave, sana y joven
- Ayuda a calmar el estrés

Ayuda a curar el acné y dermatitis.

Envase: frasco de vidrio ámbar que tendrá dos presentaciones para minorista de 30ml y mayorista de 100ml con gotero para su fácil uso y evitar derrames de este, también contiene una etiqueta con el logo de la marca y el nombre de la esencia.



Figura 4 Envase de 100 ml



Figura 5 Envase de 30 ml

Nota: Envases de vidrio ámbar

2.1.2.1.2. Plaza

El punto de elaboración de las esencias se encontrará en la ciudad de Guayaquil sector Ceibos, con alrededor de 28.629 habitantes.

La elección de la estrategia de distribución a utilizar en el mercado nacional será de sistemas directos, marketing directo y marketing de redes. A largo plazo *Rome* aspira tener alianzas con tiendas de productos naturales ya reconocidas en la ciudad de Guayaquil como lo es *Vitrina593* que comercializan los mejores emprendimientos de marcas ecuatorianas.

Tabla 4*Estrategia de distribución*

Nota: Elección de estrategia de distribución

2.1.2.1.3. Precio

Para que la empresa tenga éxito en el mercado es fundamental conocer cuáles son las técnicas existentes de fijación de precio, ya que este factor influye con mayor rapidez en las decisiones del comprador. Es decir, el precio no solo depende exclusivamente de la voluntad de la empresa, sino diferentes factores, como los son la demanda del producto, la competencia, el coste de producción o la fase del ciclo de vida en la que se encuentra.

La técnica para usar será fijación de precio basada en la competencia:

Una vez conociendo a detalle los precios de la competencia se puede tomar la decisión, que, en este caso por ser una marca de esencias naturales nueva en el mercado segmentado, será fijar un precio por debajo de la competencia. Cuando se utiliza esta estrategia la empresa pretende compensar un precio más bajo con un número de clientes mayor, y de esta forma conseguirá ingresos superiores.

- Esencias naturales *Rome* tendrá un precio de venta al público minorista de \$6.50.

- Las compras serían por medio de plataformas digitales, y su método de pago sería un 50% transferencia bancaria y el otro 50% al momento de la entrega ya sea en transferencia o efectivo.
- Si la compra es a partir de tres esencias el envío de este será de forma gratuita.

2.1.2.1.4. Logotipo

La marca *Rome* es un nombre corto y simple de recordar. Es una abreviatura de la palabra romero ya que esta es considerada como una planta mágica para combatir malas energías, purificar ambientes de enfermedades como la peste negra. También se usaba en las bodas de la antigua Roma y Grecia para simbolizar el amor y la felicidad de la pareja, considerándola una hierba sagrada.



Figura 6 Logotipo

Nota: Logotipo de Rome.

Color: Los colores a utilizar son los que la marca desea transmitir

- Negro: Elegante, estatus y formal.
- Blanco: Pureza, limpio y simplicidad.

Tipografía: Playlist Script letra cursiva que transmite elegancia y creatividad. Es sencilla y fácil de leer.

2.1.2.1.5. Etiqueta

La etiqueta de los aceites esenciales *Rome* cuenta con el logotipo de la marca/empresa, nombre de la esencia correspondiente, peso del producto, registro sanitario, fecha de elaboración y caducidad, contactos y modo de uso.



Figura 7 Etiqueta

Nota: Etiqueta de los aceites Rome.

2.1.2.1.6. Empaque.

Se define como envoltura del producto final, según lo estudiado para los consumidores es importante obtener sus productos en un packaging práctico, llamativo y amigable con el medio ambiente. A continuación, se mostrará dos diferentes packaging para minorista. Envoltura para envase de 30ml corresponde a caja a base de papel kraft con medidas de 10cm de alto, 5cm de largo y 5cm de ancho y para envase de 100ml, caja porta botellas de material Kraft con medidas de 18,5cm de alto, 7cm de largo y 7cm de ancho, el material escogido es por la razón que es el más biodegradable, que limita las emisiones de dióxido de carbono y petróleo hasta un 60%.



Figura 8 *Empaque porta botella*



Figura 9 *Empaque en forma de caja*

Nota: Packaging para minoristas.

2.1.2.2. Promociones

Para realizar la mezcla promocional es importante definir que se desea transmitir en el mensaje comunicacional, entonces el mensaje clave será “Empresa que produce aceites esenciales innovadores y de calidad” Una vez definido el mensaje comunicacional se aplicaran las siguientes estrategias.

Regalos: Se ofrecerá como regalo un rodillo de cuarzo para el rostro que es perfecto como producto complementario que este ofrece masaje y relajación en el rostro, con el objetivo de incentivar la compra por primera vez.



Figura 10 Regalos

Nota: Producto Complementarios (Obsequios)

Envío Gratis: Esta alternativa es la que más atrae al cliente será aplicada mayormente para meses del año con menores ventas o salida del producto, esta técnica llama mucha la atención a los internautas y este tipo de promociones permite seleccionar que tipo de producto o cantidad de productos se aplica el envío gratuito. Su objetivo es incentivar al comprador a llegar hasta ese valor para obtener la promoción.

Plataformas digitales

Instagram / Facebook: Guayaquil es la ciudad que más concentra a usuarios digitales, y la mayoría de ellos mayores de 24 años (63%). Las redes sociales con mayor número de usuarios son Facebook e Instagram.

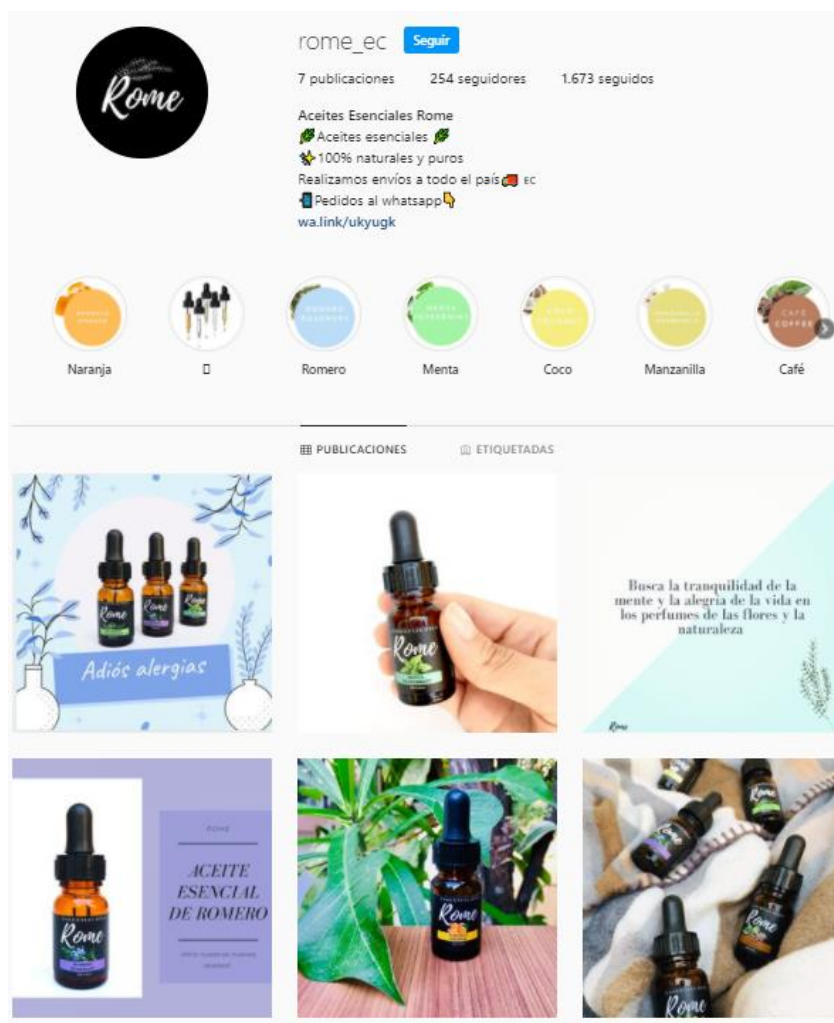


Figura 11 Plataforma digital (Instagram)

Nota: Red social con mayor número de seguidores.

Por medio de estas plataformas se dará a conocer el producto, dando información y creando contenido interesante de los diferentes usos que se le puede dar.

Adicional a esto contaremos con un Community Manager, para la administración de las cuentas y la correcta segmentación del mismo.

WhatsApp bussiness: Además las redes tendrán anexo un link que lo enviará directo a mensajes de WhatsApp para que el cliente realice sus pedidos de forma sencilla y rápida.

Adicional WhatsApp bussiness nos permite tener un catálogo de los diferentes productos las promociones del mes y la ubicación donde se realizan las esencias.

Material POP

Trípticos: este tipo de material será utilizado al momento de negociación con pymes, viendo la oportunidad de empresas como Spa que utilizan los aceites esenciales para ofrecer sus servicios de aromaterapia, es una buena estrategia la presentación de este teniendo un tríptico donde puedan apreciar las esencias y sus beneficios.

Tabla 5

Empresas y clientes potenciales

Empresas (Ceibos y su alrededor)	Cantidad de Pymes (Clientes Potenciales)
Spa y Aromaterapia	77
Cosméticas	18
PDV de productos naturales	4

Nota: Empresas en el sector de los Ceibos y sus clientes potenciales.

2.1.2.3. Entorno Económico

El Banco Central del Ecuador presenta la primera revisión a la estimación de crecimiento económico para 2020, publicada el 03 de junio del presente año, cuando anunció que el decrecimiento se ubicaría entre 7,3% y 9,6%. Sobre la base de la información proporcionada por el Ministerio de Economía y Finanzas y otras fuentes del sector público y privado, se prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) para 2020 registre un decrecimiento interanual de 8,9% (PIB de USD 65.535 millones en valores constantes), tasa que se encuentra dentro del rango presentado en junio pasado. (BCE, 2020)

El año 2020 se caracterizó por la suspensión temporal de ocupaciones productivas, por motivos de la pandemia del coronavirus y la paulatina recuperación de los principales aliados comerciales del país. Como es de entendimiento general, el 16 de marzo de 2020, el Régimen Nacional promulgó el Decreto Ejecutivo No. 1017, por medio del cual se manifestó el estado de excepción por desgracia pública en el territorio nacional, el mismo que ha sido renovado en 2 situaciones y finalizó el 13 de septiembre pasado. Desde entonces, se flexibilizaron las

medidas de confinamiento y se retomaron las ocupaciones económicas de forma progresiva. (BCE, 2020)

2.1.2.4. Fases del Ciclo Económico

- **Recuperación**

En esta etapa es primordial tener presente que el mercado hacia el que se dirigirá el producto, comprobando tener una aceptación masiva por todos los consumidores se conseguirá llegar a un punto estable y de esta manera se recuperará la inversión inicial.

Es muy importante tener claro que el lapso mayor de recuperación en una compañía es de 5 años dependiendo el tipo de inversión y de aceptación del nuevo mercado que ofertará el nuevo producto.

- **Expansión**

En la etapa de expansión una vez obtenida la mejor acogida entre todos los consumidores, se alcanzará un crecimiento del 5% en la producción anual, expandiendo los puntos de venta dentro del país.

- **Auge**

El auge económico de la compañía es necesario para una evaluación de procesos internos, con el ascenso de la demanda, aumentan las ventas y el número de trabajadores que desempeñan sus tareas en la compañía, logrando consolidar y ofrecer un excelente producto y servicio a todos los consumidores.

- **Recesión**

Dentro del tiempo de recesión las compañías toman medidas de autoprotección, en la que se incluyen ciertos avisos como el estancamiento de ventas y reducción económica del país, las decisiones que se realizaran con base a todas las nuevas necesidades de la compañía, así como: disminución de gastos, disminución de costos operativos y demás

decisiones con las que se evitara la caída total en ventas y quiebre total o parcial de la compañía.

2.1.2.5. Análisis Macro y Micro Económico del país

Al iniciar un modelo de negocio es de suma importancia considerar el ámbito macro y micro dentro del país, el mismo que se basa en analizar ciertos componentes que permiten un mejor aumento en la compañía, afectando de determinada forma a la ejecución y expansión tomando en cuenta las oportunidades que se proponen, tomando en cuenta las amenazas que son dichos productos.

El análisis del ámbito económico sirve para tener en cuenta todos los beneficios que proporcionan ciertos cambiantes de los componentes, beneficiándose de todas las oportunidades para el desarrollo de la compañía en la producción y comercialización de aceites esenciales, enfrentando todos los componentes negativos que juegan en contra del desarrollo de la compañía.

El micro entorno hace referencia al ambiente interno en el cual está la compañía determinando las amenazas y oportunidades gracias a los diferentes componentes y cambiantes que inciden en el mismo.

2.1.2.6. Factor Sociológico

El factor sociológico es estimado primordial dentro del modelo de negocio, determinando los posibles consumidores referente a su grado social, sea media, alta o baja y analizando los demás componentes que influyen en el desarrollo y aceptación de la marca.

2.1.2.7. Factor Demográfico

El modelo de negocio que se muestra se pretende realizar en la urbe de Guayaquil debido a su gran población y a su vez es considerada la más importante de la economía en el país.

2.1.2.8. Factor Tecnológico

En la ejecución de este modelo de negocio se usará las maquinarias necesarias, para lograr satisfacer la demanda que genere la creación de un nuevo producto como los aceites esenciales, Se iniciará con máquinas primordiales para la preparación de este nuevo producto y en el transcurso del tiempo complementar con productos de mayor necesidad.

2.1.2.9. Factores Legales

Los factores legales expresan el adecuado funcionamiento de todas las reglas prescritas para que la compañía se desempeñe íntegramente, y conserve una excelente comercialización de un nuevo producto en el mercado.

2.1.3. Normas Técnicas

Las normas técnicas son el método que deben aplicar todos los productos y servicios que las compañías o personas naturales le ofrezcan al público, como por ejemplo la información del contenido, detalle nutricional, rotulado, generando un mejor y estricto control en la calidad de los productos, el cual se trata de un sistema gráfico tipo semáforo ayudando a los consumidores a mantener el control de las cantidades de grasas y azúcares en la dieta diaria, y de esta manera moderar el índice de patologías que ocasionan miles de muertes anuales. (INEN, 2016)

2.1.4. Factores Directos

2.1.4.1. Proveedores

Los proveedores seleccionados para este modelo de negocio son los Agricultores de la Zona Costera, Tomando en cuenta que el olivo, semillas de girasol, menta, naranja, eucalipto, café y piña son la materia prima más relevante para la creación del producto, cabe resaltar que se conseguirán más proveedores de otras líneas que se vayan a necesitar, envases, etiquetas, entre otros.

2.1.4.2. Clientes

Para realizar una observación se debería tener en cuenta que los principales clientes con los que contará la compañía son de la ciudad de Guayaquil en el sector de los Ceibos los mismos que ayudarán en el crecimiento del producto debido que tienen un nivel socioeconómico medio alto y alto lo que permitirá que otras compañías lo tomen como una gran competencia.

2.1.4.3. Competencia

A continuación, se define la competencia directa e indirecta de *Rome Essences*:

- **Competencia directa**

Considerando competencia directa a las empresas con mayor reconocimiento en el mercado local similar al modelo negocio que se desea implementar. Todas con producto principal que son los aceites esenciales y promocionados por marketing de redes.

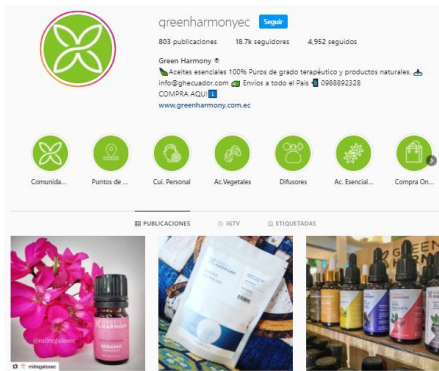
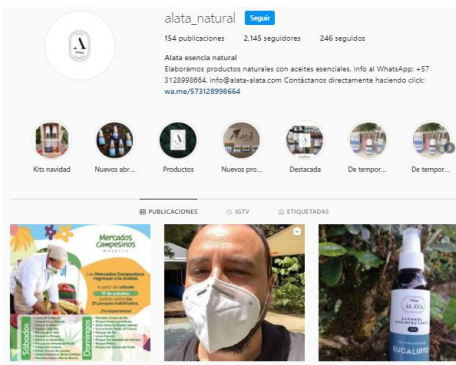
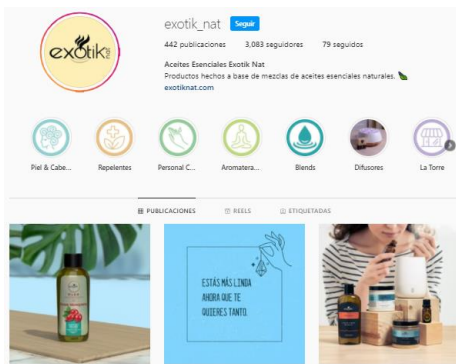
EMPRESA	PRODUCTO
GRENN HARMONY	
ALATA NATURAL	
EXOTIK NAT	

Figura 12 Competencias Directas

Nota: Empresas con mayor reconocimiento.

- **Competencia Indirecta**

Considerando competencia indirecta a productos similares, que son vendidos en el mismo mercado buscan satisfacer las mismas necesidades. En este caso existe mucha competencia indirecta de diferentes marcas, pero no se encuentra una que sea tan versátil como son los aceites esenciales. Sin embargo, se define a todas las cremas y aceites orgánicos y químicas que se vende por separado es decir crema para cabello, crema para mano, crema para rostro y entre otros comercializados de forma individual.

2.1.5. Fuerza de Venta

Se empleará como estrategias primordiales la capacitación de los vendedores y negociadores para buscar las mejores oportunidades y de tal manera se logre el posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

Además, se debe considerar el material publicitario que se empleará como se mencionó antes la creación de plataformas digitales para tener una comunicación afectiva con los clientes y también colgar el catálogo, trípticos y productos complementarios.

2.1.6. Tipos e Instrumentos de la Investigación

Las encuestas son datos que se recolectan mediante un cuestionario cuidadosamente confeccionado que es pre testado antes de la realización de la encuesta definitiva. Las palabras a las preguntas abiertas se codifican utilizando categorías predefinidas, los datos se ingresan a un computador para la tabulación de los resultados y su posterior análisis. Es importante para los compradores de la encuesta como para los usuarios comprender las Fortalezas y Debilidades de cada una de las aproximaciones. Para poder seleccionar la técnica que mejor se adapte a las necesidades y disponibilidades de dinero del interesado. (Cavia, 2020)

Para ejecutar el estudio, se consideró a personas ecuatorianas de la ciudad de Guayaquil, mismas que muestran interés en el tema.

Según (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) la ciudad de Guayaquil tiene 2'350.915 de habitantes convirtiéndolo en la ciudad más grande y comercial del Ecuador.

Para realizar el estudio es importante determinar que la zona de Los Ceibos está poblada por 28.629 habitantes sector que pertenece a las familias de Guayaquil de clase media alta y alta. Datos de población que constan Según (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) .

Por otra parte, para conocer el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

N= tamaño de la población

E= error

Se reemplazaron los valores en la fórmula:

n=?

Z= nivel de confianza al 95% valor constante 1.96

p= 50%

q= (1-P) = 0.50

N= 28.690

E= 5%

$$n = \frac{(0.95)^2 * (0.50 * (1-0.50) * 28690)}{28690 + (0.05)^2 + (0.95)^2 (0.50 * (1-0.50))}$$

$$n = 380$$

2.1.6.1. Investigación de Campo



MODELO DE ENTREVISTA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVOS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



1. Género

Masculino	
Femenino	

2. Edad

15 - 25 años	
26 - 35 años	
36 - 45 años	
46 - 65 años	

3. ¿A qué se dedica actualmente?

Estudiar	
Trabajar	
Estudiar y Trabajar	
Ama de casa	
Otros	

4. ¿Qué redes sociales usa de manera frecuente? (elegir 3 opciones)

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Telegram	
TikTok	

5. ¿Cuál de las siguientes composiciones usted considera la mejor, en productos para el cuidado de la piel y cabello?

Química	
Orgánica	
Natural	

6. En algún momento ha pasado por las siguientes situaciones (elegir 3 opciones)

Manchas Pigmentarias (piel manchada)	
Acné	
Cutis Oleoso (graso)	
Piel de naranja (celulitis)	
Cabello Opaco	
Pérdida de cabello	
Caspa	
Alergias (causadas por cambio climático)	

7. ¿En la escala del 1 al 5 que tan importante es cuidar tu salud externa? (Considere que 1 es menos importante y 5 muy importante)

Escala	1	2	3	4	5
Piel					
Rostro					
Cabello					
Manos					
Labios					

8. ¿Qué aceites ha considerado para el cuidado personal?

Coco	
Argán	
Oliva	
Almendra	
Ricino	

9. ¿Tiene conocimiento de los beneficios que ofrece los aceites esenciales naturales?

Si	
----	--

Poco Conocimiento	
Desconozco del tema	

10. ¿Le gustaría incluir aceites esenciales naturales en su rutina de belleza o cuidado personal?

Si	
No	

11. ¿Con que frecuencia usted compraría aceites esenciales?

1 a 2 veces por semana.	
1 a 2 veces cada 4 semanas.	
1 a 2 veces cada 12 semanas.	

12. ¿Dónde le gustaría conseguir aceites esenciales?

Supermercados	
Farmacias	
PDV de productos naturales	
PDV de productos de belleza	
Tiendas virtuales	

13. ¿En promedio cuanto pagaría usted por extractos de aceites naturales?

\$8,00 a \$12,00	
\$13,00 a \$17,00	
\$18,00 a \$22,00	

14. Por motivo de salubridad en tiempos de pandemia el producto sería entregado personalmente, acorde a ello ¿Qué método de pago nos recomienda usar?

Efectivo	
Transferencia	
Transferencia / Efectivo (50/50)	
Tarjeta de crédito / débito	

15. ¿Qué tan interesante le parece los siguientes extractos? (Considere que 1 es menos interesante y 5 muy interesante)

Escala	1	2	3	4	5
Menta					
Eucalipto					
Café					
Naranja					
Piña					

16. ¿Dónde le gustaría tener información de este tipo de producto? (elegir 2 opciones)

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
TikTok	

17. ¿Que lo motivaría a adquirir aceites esenciales?

Promociones	
Packaging (empaquete)	
Servicio	
Referencias	
Regalos por compra	
Envío gratis	
Números de seguidores en las redes sociales.	

2.1.6.2. Entrevista

Entrevista a Profesional

1. ¿Cuál es la capacidad de producción de aceites esenciales en Ecuador?
2. ¿Qué tan complejo es el proceso para extraer aceites esenciales?
3. ¿Cuál es el factor más y menos influyente en la cadena de extracción del aceite esencial?

4. ¿Cómo escoger bien el aceite esencial? ¿Según la estación del año?
5. Se dice que los aceites esenciales se distribuyen ampliamente en diferentes partes de la planta ¿Conoce su clasificación?
6. ¿Cómo está la demanda nacional e internacional de aceites esenciales?
7. ¿En qué estaciones del año existe más demanda del producto?
8. ¿Cuáles son los motivos principales el cual las personas compran aceites esenciales?
9. ¿A nivel nacional a que industria va dirigido los aceites esenciales?

Entrevista a Emprendedor

1. ¿Por qué emprender en aromaterapia?
2. ¿Considera necesario un punto de venta para los aceites esenciales?
3. ¿Es conveniente buscar puntos de ventas de productos naturales ya reconocidos en Guayaquil para hacer conocer su propia marca?
4. ¿Cuál considera que es el producto estrella?
5. ¿Cómo es la comunicación con los clientes como les transmites o haces conocer los beneficios de los productos?
6. ¿Cuál fue la clave o aspecto fundamental en el proceso de darte a conocer?
7. ¿Qué tan factible es vender aceites esenciales por plataformas digitales?
8. ¿Cuál ha sido la manera más exitosa para atraer clientes en las diferentes plataformas de Internet que pueden estar interesados en tus productos, pero están lejos?
9. ¿Cuál considera que ha sido la plataforma más rentable?
10. ¿Qué te diferencia de la competencia? ¿Cuál es tu valor agregado?
11. ¿Considera necesario algún cambio en el corto o mediano plazo?
12. ¿Cómo se proyecta en los próximos 5 años?
13. ¿Qué consejos le podría dar a los nuevos emprendedores?

2.1.6.3. Tabulación

Tabla 6

Género de los encuestados

Género	fa	fr	fra
Masculino	143	37,63%	37,63%
Femenino	237	62,37%	100,00%
Total General	380	100,00%	

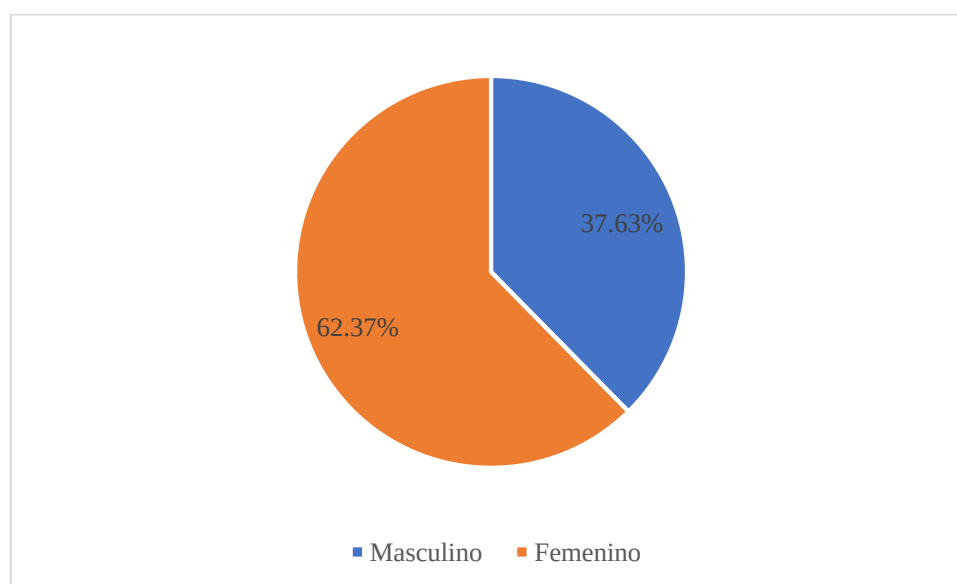


Figura 13 Género de los encuestados

Nota: Porcentaje del género de los encuestados.

La interpretación del gráfico plasmado es del género de las personas encuestadas, en el cual se determinó que el 62.37% de los encuestados son de género femenino que corresponde a 237 mujeres, y el 37.63% restante es de género masculino.

Tabla 7

Edad de los encuestados

Edad	fa	fr	fra
15 - 25 años	119	31,32%	31,32%
26 - 35 años	111	29,21%	60,53%
36 - 45 años	62	16,32%	76,84%
46 - 65 años	88	23,16%	100,00%
Total General	380	100,00%	

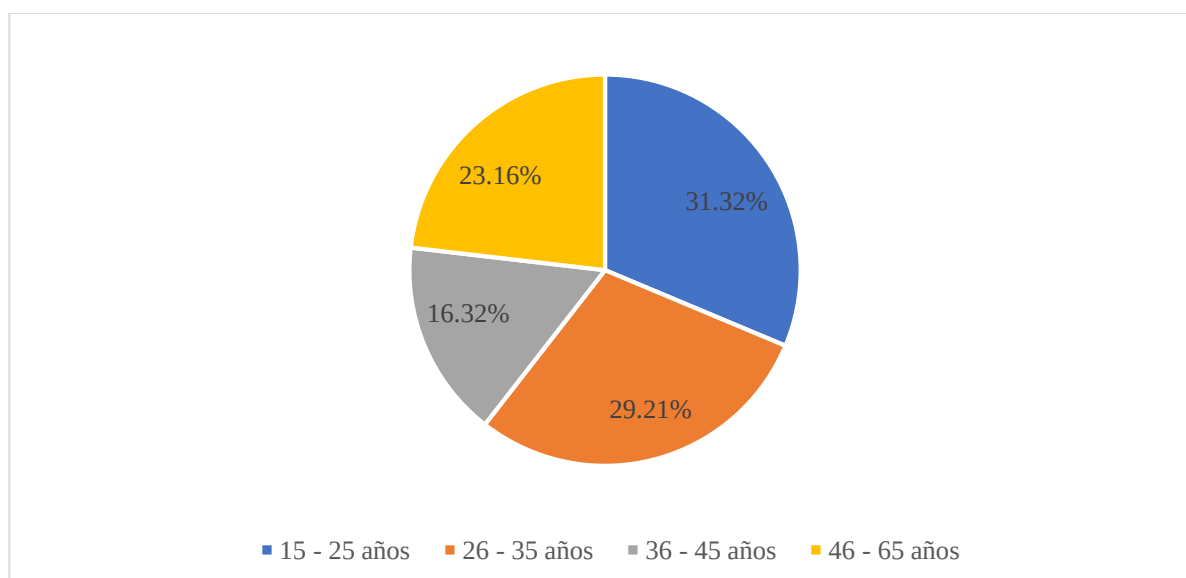


Figura 14 *Edad de los encuestados*

Nota: Porcentaje de la edad de los encuestados.

La interpretación del gráfico corresponde a la edad de los encuestados y los resultados arrojaron que la mayoría de los encuestados tienen un rango de edad de 15 – 25 años representando el 31.32% porcentaje comprendido por 119 personas seguido del 29.21% representado por 111 personas en un rango de edad de 26 – 35 años, y 88 personas con rango de edad de 36 – 45 años y finalmente el 16.32% que representa a 62 encuestados y son de 46 – 65 años.

Tabla 8

Ocupación de los encuestados

Ocupación	fa	fr	fra
Estudiar	54	14,21%	14,21%
Trabajar	171	45,00%	59,21%
Estudiar / Trabajar	110	28,95%	88,16%
Ama de Casa	39	10,26%	98,42%
Otros	6	1,58%	100,00%
Total General	380	100,00%	

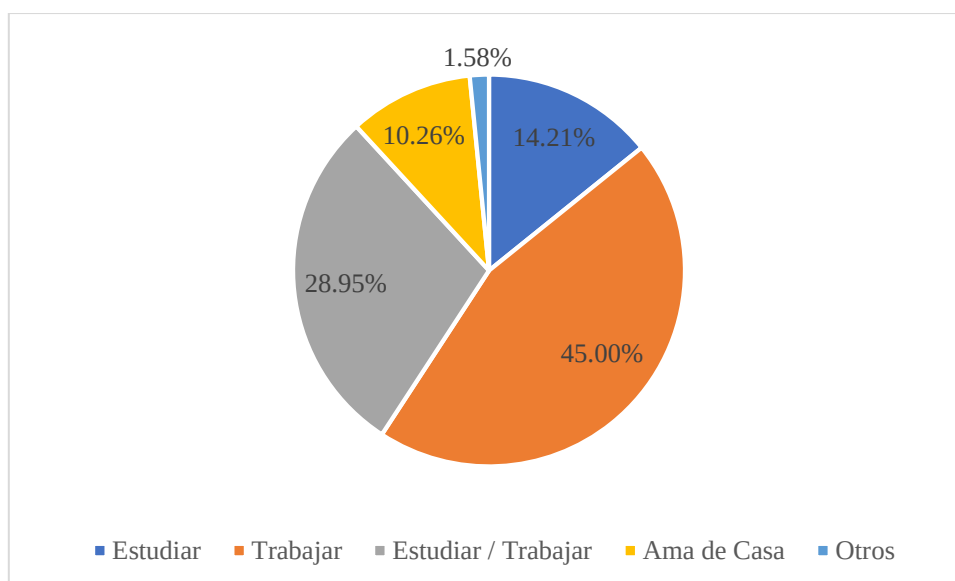


Figura 15 Ocupación de los encuestados

Nota: Porcentaje de la ocupación de los encuestados.

Los resultados del gráfico corresponden a la ocupación de los encuestados y muestra que el 45% de los encuestados se dedican a trabajar, 171 encuestados estudian y trabajan mientras que el 14.21% solo estudia, 39 encuestados son amas de casa y por último el 1.528% porcentaje comprendido por 6 personas se dedican a otras labores.

Tabla 9

Uso de Redes Sociales

Redes Sociales	fa	fr	fra
Facebook	86	23%	23%
Instagram	101	27%	49%
Whatsapp	123	32%	82%
Telegram	39	10%	92%
TikTok	31	8%	100%
Total General	380	100%	

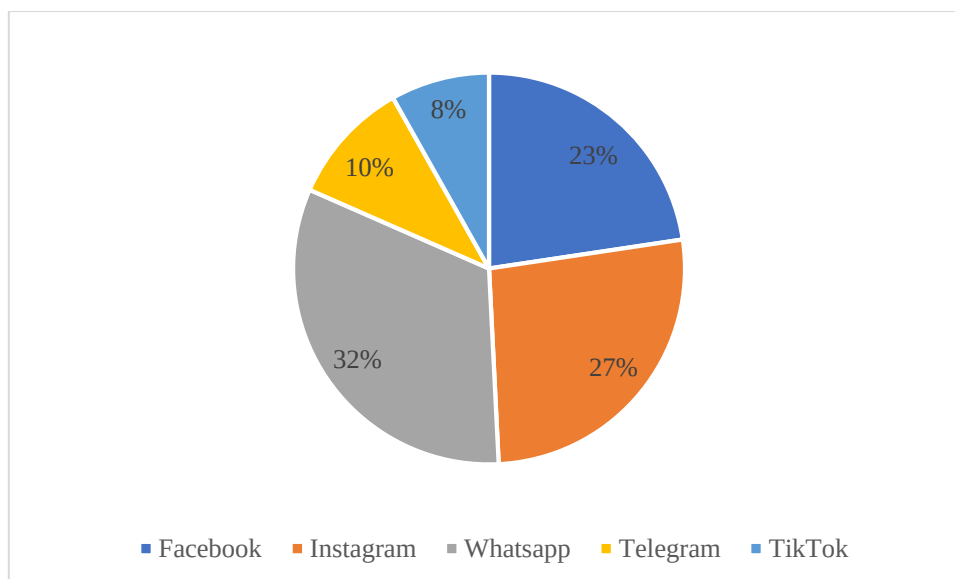


Figura 16 *Uso de redes sociales*

Nota: Porcentaje del uso de redes sociales de los encuestados.

La interpretación del gráfico corresponde al uso de redes sociales y el 32% de los encuestados hacen uso del WhatsApp con mayor frecuencia seguido del Instagram el cual representa al 27% de los encuestados por otro lado esta Facebook frecuentado por 86 de los encuestados luego el 10% indicó que usan Telegram y finalmente 31 personas hacen uso del Tik Tok.

Tabla 10

Composición de los productos

Composición	fa	fr	fra
Química	41	10,79%	10,79%
Orgánica	81	21,32%	32,11%
Natural	258	67,89%	100,00%
Total General	380	100,00%	

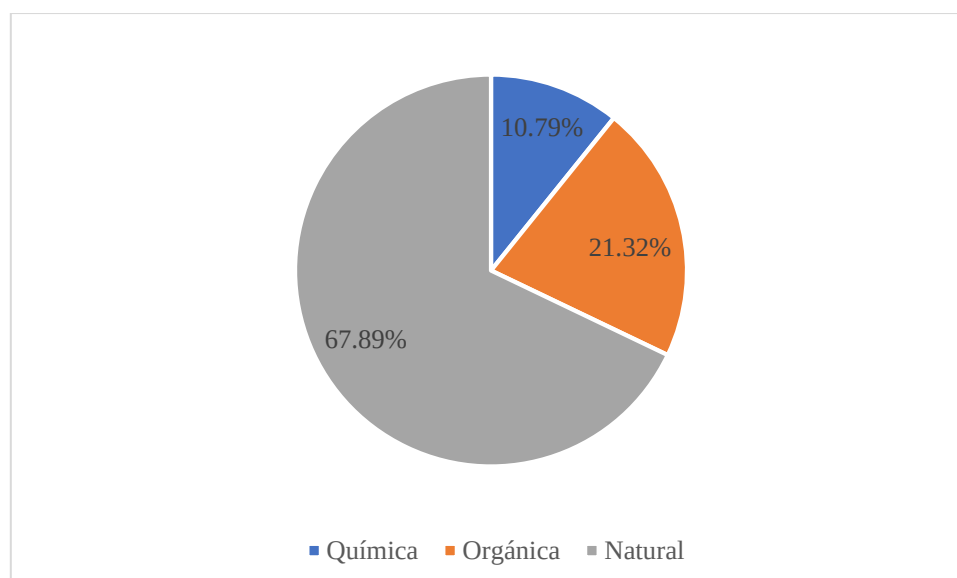


Figura 17 Composición de los productos.

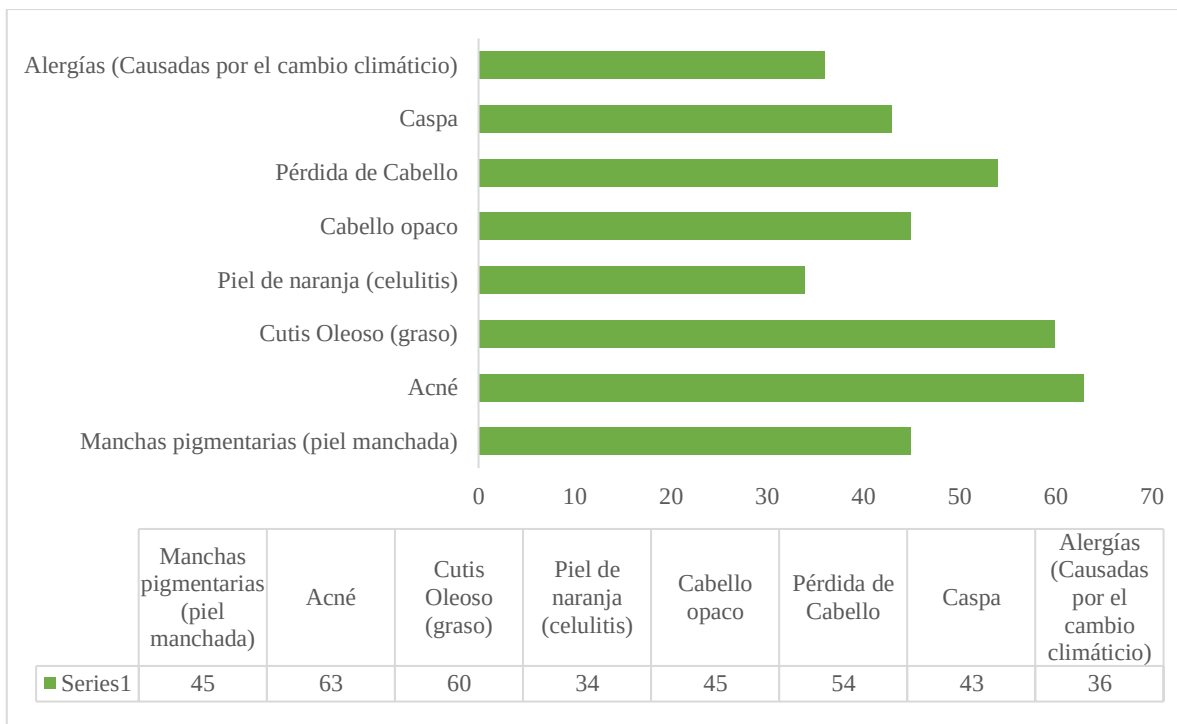
Nota: Porcentaje de preferencia de la composición de los productos.

Según la encuesta realizada con la siguiente pregunta cuál de las composiciones prefieren para el cuidado personal y 258 encuestados respondieron que prefieren productos naturales, 81 encuestados optaron por composición orgánica y 41 encuestado prefieren composición química.

Tabla 11

Consecuencias

Consecuencias	fa	fr	fra
Manchas pigmentarias (piel manchada)	45	12%	12%
Acné	63	17%	28%
Cutis Oleoso (graso)	60	16%	44%
Piel de naranja (celulitis)	34	9%	53%
Cabello opaco	45	12%	65%
Pérdida de Cabello	54	14%	79%
Caspa	43	11%	91%
Alergias (Causadas por el cambio climático)	36	9%	100%
Total General	380	100%	



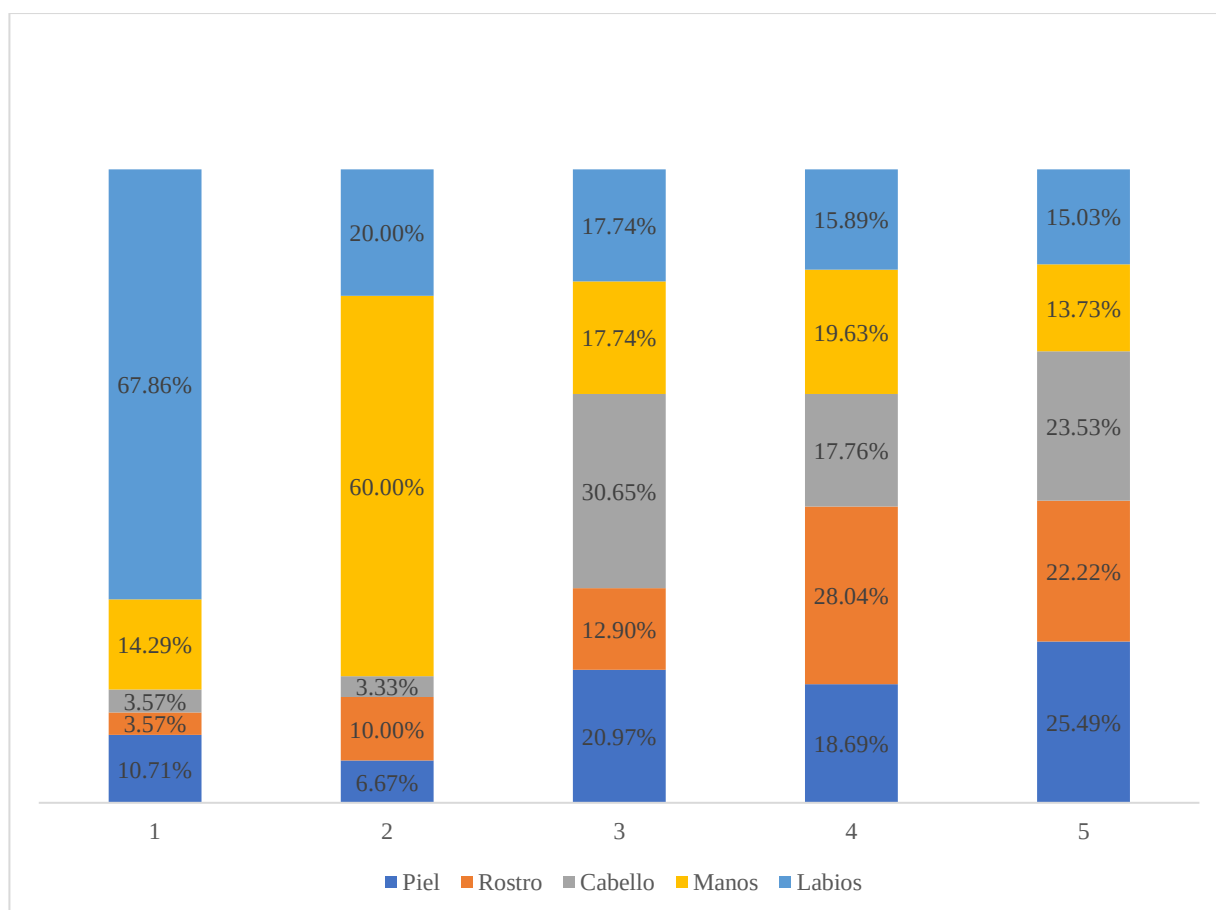


Figura 19 Áreas del cuerpo

Nota: Porcentaje de la importancia de las diferentes partes del cuerpo de los encuestados. De los 380 encuestados, el 25.49% indicó que es muy importante el cuidado de la piel mientras que el 10.71% lo considera poco importante, en cuanto al cuidado del rostro 34 encuestados indicaron que es muy importante y 1 encuestado lo consideró poco importante el 23.53% de encuestados consideran muy importante el cuidado del cabello mientras que para el 3.57% es poco importante para 18 encuestados el cuidado de las manos es medianamente importante y 21 encuestados consideran que si es muy importante y por ultimo 19 personas indican que el cuidado de los labios es poco importante y 21 personas consideran que si es muy importante dicho cuidado.

Tabla 13

Tipos de Aceites

Esencias en el mercado	fa	fr	fra
Coco	112	29,47%	29,47%
Argán	89	23,42%	52,89%
Oliva	56	14,74%	67,63%
Almendra	89	23,42%	91,05%
Ricino	34	8,95%	100,00%

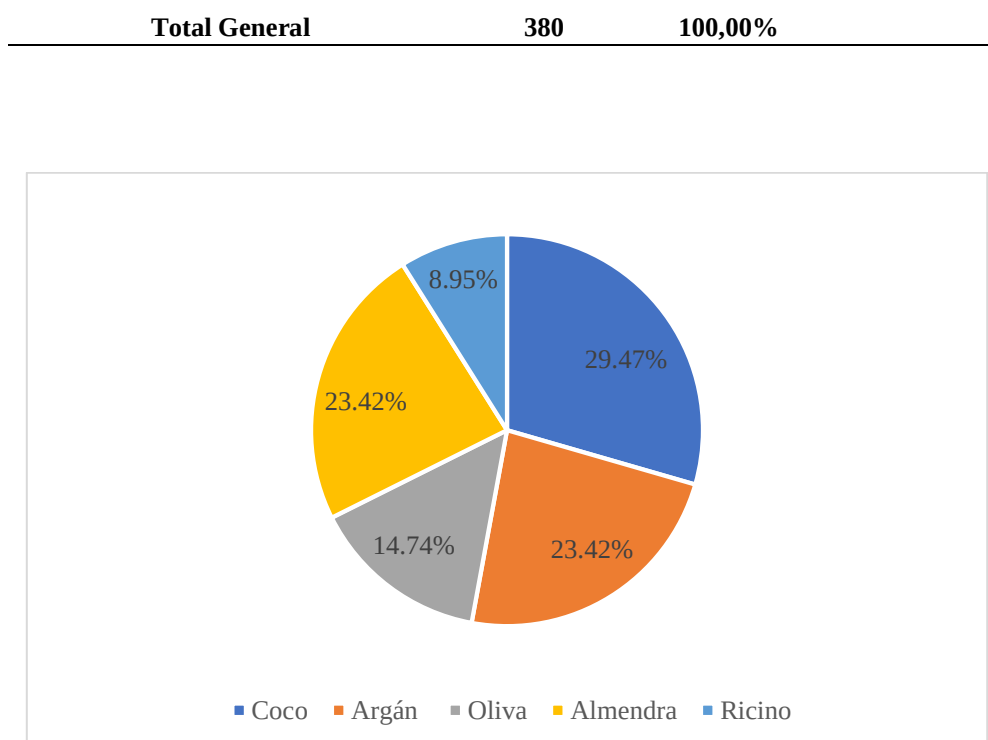


Figura 20 *Tipos de Aceites*

Nota: Porcentaje de los diferentes tipos de aceites que han usado para el cuidado personal los encuestados.

En el gráfico presentado se puede observar que de los 380 encuestados el 29.47% ha considerado al aceite de coco para el cuidado personal, 89 encuestados han optado por el uso de aceite de argán y almendra mientras que 56 encuestados prefieren el aceite de oliva y solo el 8.95% ha considerado el aceite de ricino en el cuidado personal.

Tabla 14

Conocimiento de los beneficios de los aceites naturales

Conocimiento	fa	fr	fra
Si	105	27,63%	27,63%
Poco Conocimiento	225	59,21%	86,84%
Desconozco del tema	50	13,16%	100,00%
Total General	380	100,00%	

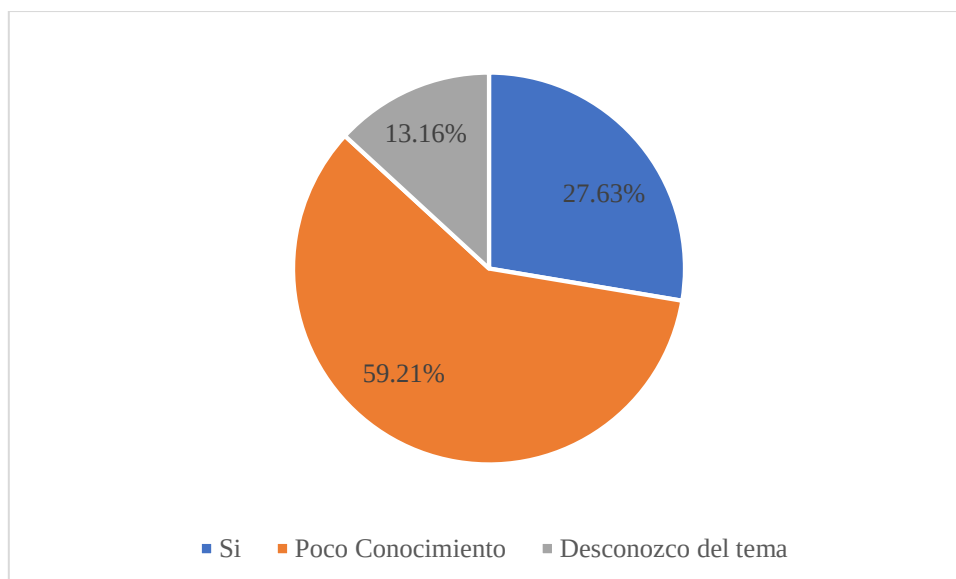


Figura 21 Conocimiento de los beneficios de los aceites naturales

Nota: Porcentaje del conocimiento de los beneficios que ofrecen los aceites esenciales.

Según los resultados que muestra el gráfico se aprecia que más de la mitad de los encuestados tiene poco conocimiento, el 27.63% de los encuestados si conocen los beneficios mientras que 50 de los encuestados desconocen el tema.

Tabla 15

Frecuencia de uso

Frecuencia de uso	fa	fr	fra
Si	332	87%	87%
No	48	13%	100%
Total General	380	100%	

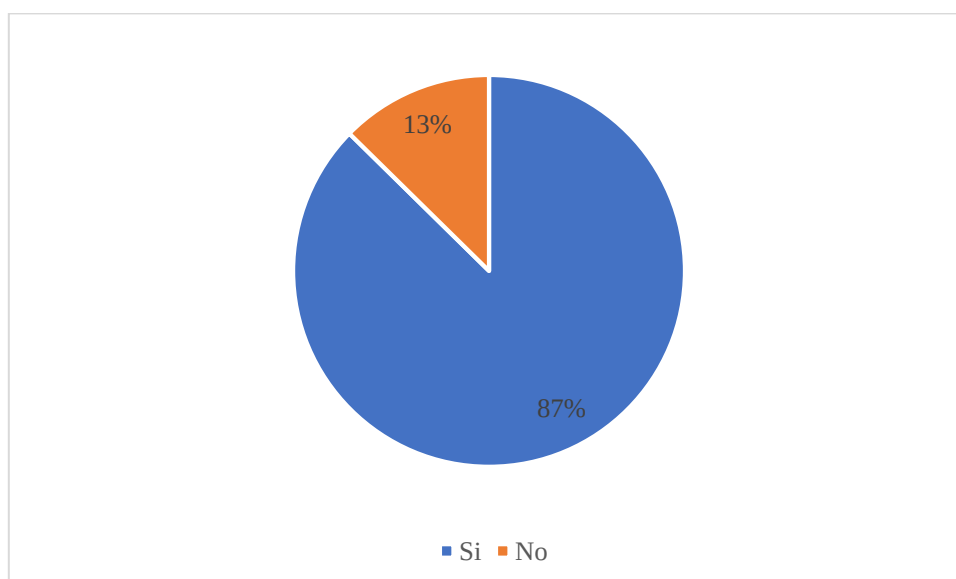


Figura 22 Frecuencia de uso

Nota: Porcentaje de la frecuencia de uso de aceites esenciales en la rutina personal de los encuestados.

El objetivo de esta pregunta era saber si a los encuestados les gustaría incluir aceites esenciales naturales en su rutina de belleza o cuidado personal y el 87% de los encuestados manifestaron que si lo incluirían mientras que el 13% indico que no.

Tabla 16

Frecuencia de compra

Frecuencia de Compra	fa	fr	fra
1 a 2 veces por semana	114	30%	30%
1 a 2 veces cada 4 semanas	141	37%	67%
1 a 2 veces cada 12 semanas	125	33%	100%
Total General	380	100%	

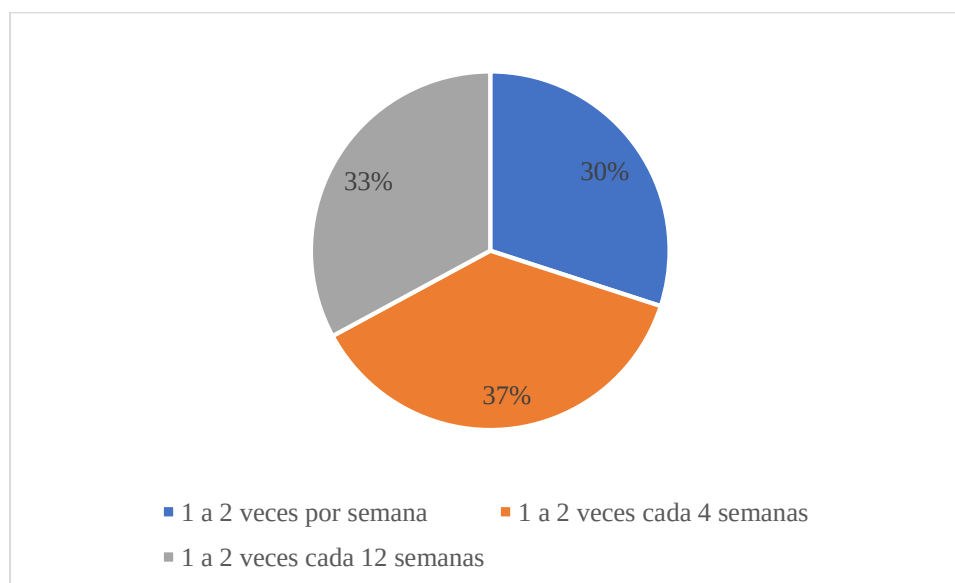


Figura 23 *Frecuencia de compra.*

Nota: Porcentaje de la frecuencia de compra por parte de los encuestados.

Los resultados de la frecuencia de compra de aceites esenciales muestran que 141 de los encuestados comprarían el producto de 1 a 2 veces cada 4 semanas, 125 de los encuestados comprarían de 1 a 2 veces cada 12 semanas y el 30% estaría dispuesto a comprar de 1 a 2 veces por semana.

Tabla 17

Retail

Retail	fa	fr	fra
Supermercados	113	30%	30%
Farmacias	62	16%	46%
PDV de productos naturales	150	39%	86%

PDV de productos de belleza	19	5%	91%
Tiendas virtuales	36	9%	100%
Total General	380	100%	

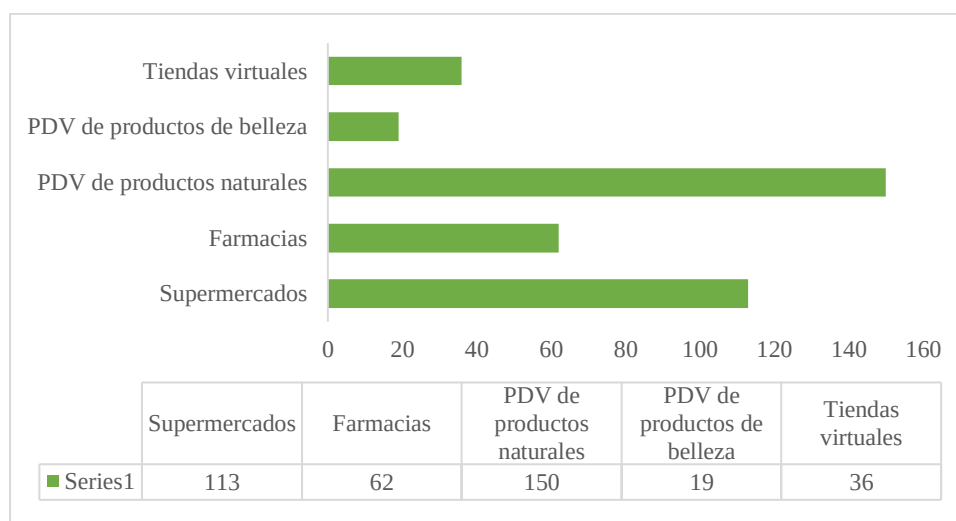


Figura 24 Retail

Se puede visualizar en el gráfico que 150 de los encuestados les gustaría adquirir los productos en puntos de ventas de productos naturales mientras que 113 optan por conseguir los productos en los supermercados luego se tiene que 62 encuestados les gustaría adquirir el producto en farmacias, el 9% preferiría encontrarlos en puntos de venta de productos de belleza y finalmente el 5% indicó que les gustaría adquirir los productos en tiendas virtuales.

Tabla 18

Precios

Precios	fa	fr	fra
\$8,00 a \$12,00	331	87%	87%
\$13,00 a \$17,00	44	12%	99%
\$18,00 a \$22,00	5	1%	100%
Total General	380	100%	

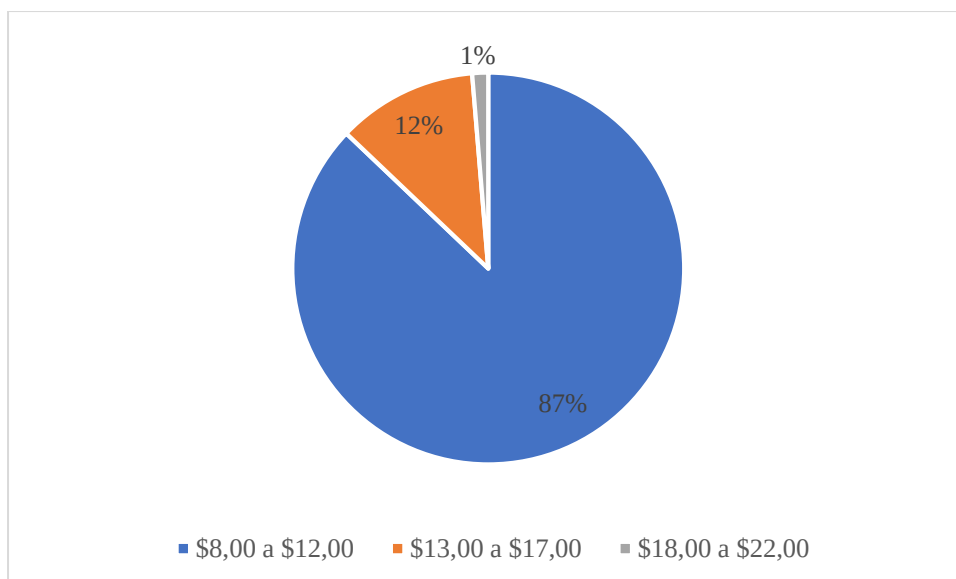


Figura 25 Precios

Nota: Rango de precios que los encuestados están dispuestos a cancelar por el producto. El grafico presentado muestra el rango de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por los productos y se puede visualizar que el 87% estaría dispuesto a pagar un rango de \$8.00 a \$12.00, luego está el 12% de los encuestados dispuestos a pagar de \$13.00 a \$17.00 y únicamente el 1% dispuesto a pagar de \$18.00 a \$22.00 por el producto.

Tabla 19

Formas de pago

Formas de Pago	fa	fr	Fra
Efectivo	91	24%	24%
Transferencia	172	45%	69%
Transferencia / Efectivo (50 / 50)	83	22%	91%
Tarjeta de crédito / débito	34	9%	100%
Total General	380	100%	

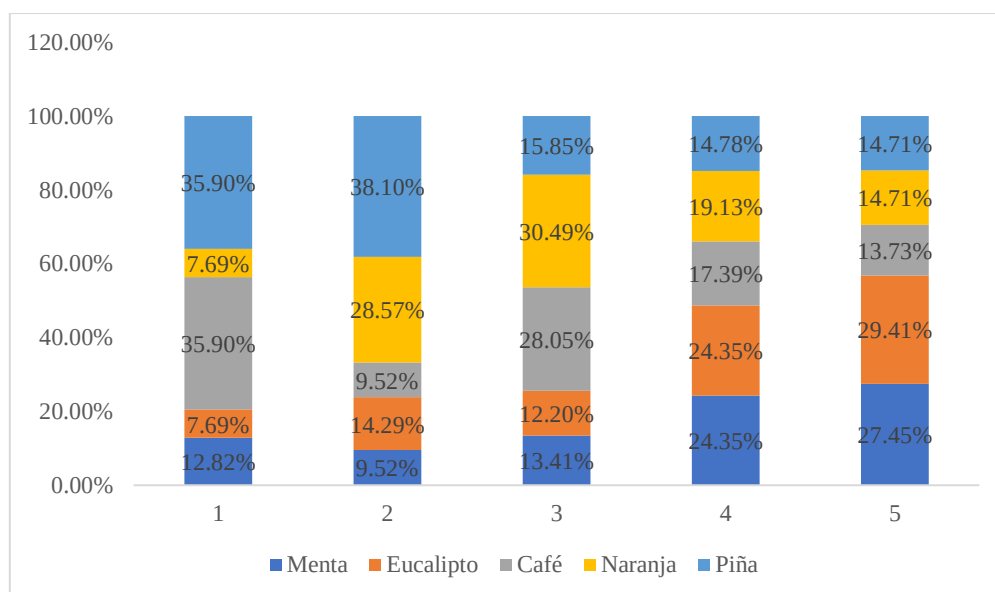


Figura 27 Extractos

Nota: Porcentaje de preferencias de extractos.

La finalidad de esta esta pregunta era conocer que tan interesante son los diferentes extractos de aceites esenciales para los encuestados y el grafico muestra que el extracto de menta para el 27.45% de los encuestados les parece muy interesante mientras que para el 12.82% es poco interesante, el extracto de eucalipto para el 29.41% de los encuestados les parece muy interesante mientras que para el 7.69% es poco interesante, el extracto de café para el 13.73% de los encuestados les parece muy interesante mientras que para el 35.90% es poco interesante. Para 14.71% de los encuestados les parece muy interesante el extracto de piña y el extracto de naranja.

Tabla 21

Redes Sociales

Redes Sociales	fa	fr	fra
Facebook	88	23%	23%
Instagram	155	41%	64%
Whatsapp	125	33%	97%
TikTok	12	3%	100%
Total General	380	100%	

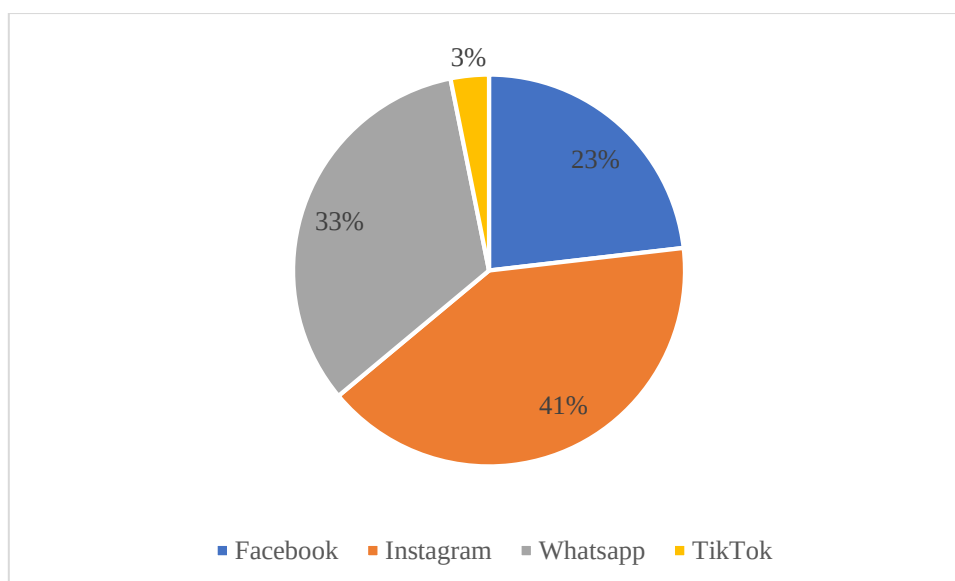


Figura 28 Redes Sociales

Nota: Información a través de redes sociales.

Del 100% de los encuestados el 41% indicó que le gustaría obtener información por medio de Instagram, 125 encuestados optaron por el WhatsApp mientras que al 23% les gustaría recibir la información por Facebook y solo 12 personas mencionaron como medio para recibir información a Tik Tok.

Tabla 22

Motivos para la adquisición de aceites

Opciones	fa	fr	fra
Promociones	76	20%	20%
Packaging	60	16%	36%
Servicio	59	16%	51%
Referencias	49	13%	64%
Regalos por compra	47	12%	77%
Envío gratis	78	21%	97%
Número de seguidores en las redes sociales	11	3%	100%
Total General	380	100%	



Figura 29 Motivos para la adquisición de aceites.

Nota: Motivos que incentivan a la compra.

El envío gratis, las promociones, el empaque y servicio son los elementos que más motivan a los encuestados con un 21%, 20% y 16% respectivamente, continuando con las referencias con un 13% y los regalos por compra con un 12% y únicamente al 3% lo motiva el número de seguidores en las redes sociales.

2.1.6.4. Análisis de encuesta en Guayaquil

Según los datos que arrojó la encuesta se puede determinar que el 87% de la muestra aprobó indicando que les gustaría incluir aceites esenciales naturales en su rutina de belleza o cuidado personal.

Pese al escenario económico en que se encuentra el país actualmente, las encuestas muestran el consentimiento de parte de los posibles clientes del nuevo producto consumido, participando en el proceso de novedosas líneas de productos y novedosas medidas de tácticas o estrategias de marketing para de esta forma alcanzar nuevos mercados.

Los beneficios que ofrecen los aceites esenciales naturales son poco conocido por la mayoría de los posibles consumidores según los datos de la encuesta, pero así mismo a la mayoría les parece bastante interesante los distintos extractos de aceites.

Capítulo III: Plan de Administración

3.1. Plan de Administración

Para ejecutar un plan administrativo en el presente modelo de negocio, es necesario adoptar los 4 elementos importantes para una correcta administración de tal manera se podrá alcanzar las metas y objetivos planteados los cuales son: Planear, Organizar, Dirigir y Controlar. Si se sigue estos lineamientos a cabalidad los resultados serán notables.

La planeación es la primera fase del proceso administrativo que tiene como finalidad implantar por anticipado las metas que se quieren conseguir, así como la definición de cuáles son los recursos: económicos, materiales y humanos que van a emplearse para el logro de aquellas metas.

En la compañía se hacen distintas ocupaciones cuyas funciones las conocen el o los encargados de cada área los cuales se encargarán de comprometerse para un fiel cumplimiento, excelencia y eficacia.

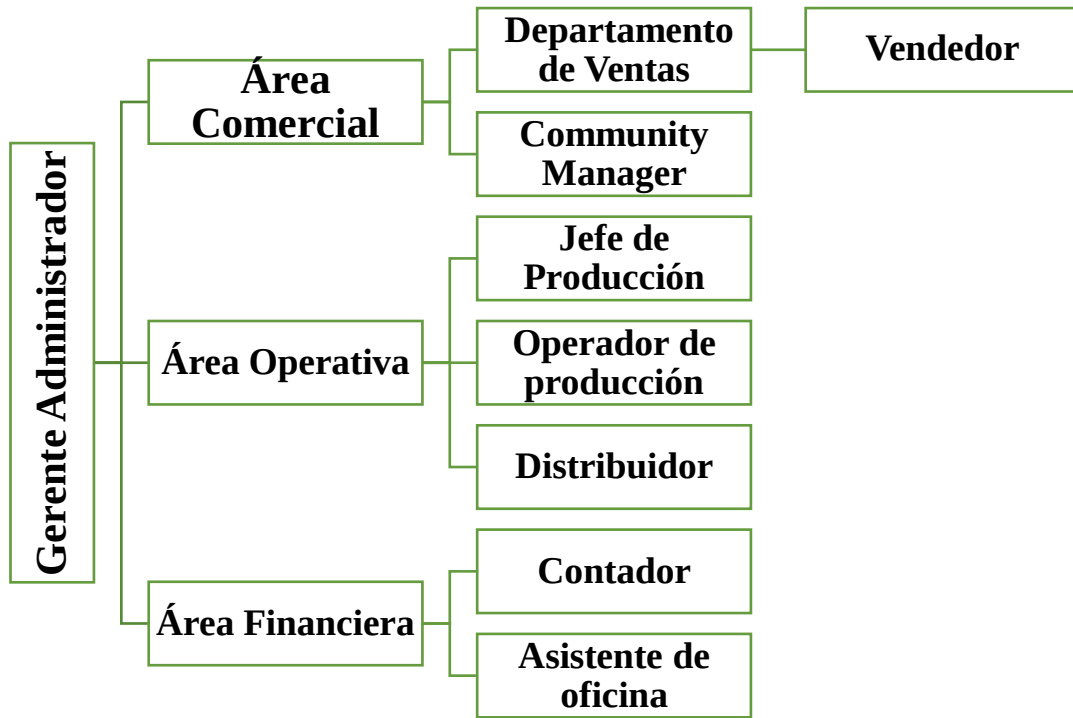
Mismo que motivará a una buena elección para todos los procesos internos y externos en el campo administrativo.

La estructura de la compañía se detalla a continuación, cada departamento tiene un encargado los cuales cumplen sus roles.

3.1.1. Organigrama

Tabla 23

Organigrama de Rome



Nota: Organigrama de la Microempresa Rome.

3.1.2. Descripción de Funciones

Gerente Administrador

Es el encargado y responsable del funcionamiento de la compañía y entre sus actividades principales se pueden enlistar las siguientes:

- Ejecuta la administración de proyectos
- Financiar
- Realizar presupuestos
- Ejecuta indagación de reducción de precios
- Administración de cuentas por cobrar / por costear
- Recursos humanos

- Labores de oficina
- Redactar contratos

Jefe de Producción

- Asiste a los operadores de la compañía y en el desarrollo y formulación de organización, políticas, programas a largo y corto plazo.
- Lleva a cabo el proceso de extracción y establece métodos para conservar un alto estándar de la destilación para garantizar que los productos se ajusten a los parámetros de calidad establecidos por el consumidor y la compañía.
- Consigue precios deseados de materia prima para llevar a cabo con el modelo de negocio presupuestado anual.
- Formula y sugiere políticas y programas de manufactura que guían a la compañía para conservar y mejorar su posición competitiva y la productividad.
- Controlar el control de la entrada y salida de la materia prima y demás insumos con el objetivo de conservar niveles óptimos de stocks.

Operador de Producción

- Proporcionar las materias primas a las máquinas de producción.
- Realizar el montaje de materiales en las líneas de producción.
- Controlar todo el proceso de producción.
- Efectuar controles básicos de calidad y pruebas.

Contador

- Documentar informes financieros.

- Analizar las ganancias y los gastos.
- Elaborar el balance de los libros financieros.
- Redactar informes sobre el estado financiero.
- Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros.

Asistente de Oficina

- Responder las llamadas telefónicas y transferirlos al personal apropiado de ser el caso.
- Tomar y repartir mensajes
- Coordinar horarios y programar citas o eventualidades.
- Supervisar los correos electrónicos entrantes y contestar o reenviar como amerite el caso.

Community Manager

- Diseño de estrategias.
- Manejo de redes.
- Evaluación y gestión de procesos y proyectos
- Analítica web

Distribuidor

- Función de compra y venta para generar demanda.
- Satisface las necesidades ya sea de mayoristas o minoristas.
- Adecuar los lotes de producción a las necesidades de los clientes.

Vendedor

- Recibir a los clientes
- Brindar conocimiento sobre las ventajas y propiedades de los productos

- Informar sobre cualquier novedad con los productos
- Se encargan de atraer nuevos clientes.

3.1.3. Tramitación Administrativa

Para el funcionamiento de la micro empresa es necesario cumplir con todos los trámites expuestos por la ley.

3.1.4. Permiso de Funcionamiento

Toda organización debería disponer del presente archivo (Véase Apéndice 11), otorgado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Figura 30 Permiso de Funcionamiento

Nota: Permiso de Funcionamiento otorgado por el municipio de Guayaquil.

3.1.5. Permiso de Cuerpo de Bomberos

Este tipo de archivo es emitido por la autoridad del cuerpo de bomberos el cual es entregado y debe ser situado en la fábrica enmarcado.

Figura 31 Permiso de Cuerpo de Bomberos

Nota: Permiso emitido por la autoridad del Cuerpo de Bomberos.

3.1.6. Permisos Ambientales

Es fundamental disponer de todas las funciones del medio ambiente ya que puede provocar un mal severo en la compañía y se debe prevenir un deterioro ambiental. Otorgado por la autoridad a la que le competa el asunto a personas natural o jurídica.

P.F. No. ACCESS-2019-Z04-0060164
CERTIFICADO DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
SERVICIOS DE SALUD
CLASE DE RIESGO : A

De conformidad con la normativa de salud, se otorga el Permiso de Funcionamiento a:

Representante legal: ALBA ROSA ROSA ROSA ROSA

Identificación: No. R.U.C. 0000000000, No. identificación: 000
 Estado: REGISTRADO, Ubicación: 0000
 Tipo: ACTIVIDAD DE SERVICIOS DE SALUD, Sector: SERVICIOS DE SALUD

Representante Municipal: LEONIDAS MARCOS GUERRERO SALAZAR

Ubicación: Provincia: GUAYAS, Cantón: GUAYAS, Parroquia: TIGUA, Barrio: TIGUA

Fecha de emisión: 2019-08-08, Fecha de vigencia: 2020-08-08

Aprobado por: RODRIGUEZ KORTAL LUIS Y SARAY, DELEGADO A PROVISIÓN DE LA ACCESS

Figura 32 Permiso Ambiental

Nota: Permiso para disponer de todas las funciones del medio ambiente.

3.1.7. Permisos de Registro Sanitario

Este tipo de permiso es exigible y concedido por las autoridades a quienes compete el asunto cumpliendo con lo predeterminado por el ARCSA.

3.1.8. Registro de Marca

La micro empresa debe tener este registro para evadir el plagio de todos los métodos de este modelo de comercio, y además que llegue a usar el nombre para trámites ilegales.

Requisitos Obligatorios:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Requisitos Especiales

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite.
- Documento de Prioridad

Capítulo IV: Plan de Producción

4.1. Plan de Producción

4.1.1. Materia Prima

En el presente modelo de negocios la materia prima fundamental que se utilizará para la creación de este nuevo producto son el olivo y las semillas de girasol para la extracción de aceites y para lograr las diferentes esencias se utilizará la menta, el eucalipto, naranja, piña y café.

Los aceites esenciales tienen un sinnúmero de usos debido a sus propiedades y beneficios de acuerdo a cada esencia y preferencia de los consumidores.

4.1.2. Estudio Técnico

Para optar cual es el mejor proceso de producción para el presente modelo de negocio se consideró los diferentes tipos o métodos de extracción de aceites esenciales entre ellos están: por presión, por centrifugación y destilación por arrastre de vapor.

El método que se eligió fue la destilación por arrastre de vapor debido a que brinda mejor rendimiento y resulta más económico para la compañía.

4.1.3. Descripción del Proceso

La destilación por arrastre de vapor radica, en una vaporización a temperaturas menores a la de ebullición, de todos los elementos volátiles por impacto de una corriente de vapor de agua, el cual lleva a cabo doble funcionalidad de calentar la mezcla, hasta su punto de ebullición y reducir la temperatura por aumentar la tensión de vapor que se inyecta a la de los elementos volátiles de los aceites fundamentales.

ETAPAS DEL PROCESO DE EXTRACCIÓN DEL ACEITE

1. SELECCIÓN. - Para la selección de la materia prima se tomaron en cuenta dos aspectos importantes:

- Selección del lugar donde se realizará la compra de la frutas y plantas.

La primera fase. Consiste en la ubicación de lugares que se obtenga las frutas y plantas requeridas para la elaboración de las diferentes esencias como: coco, naranja, piña, eucalipto, y menta, que estas mayormente se las pueda encontrar en un solo lugar a buen precio y al por mayor. Para esta selección se tomaron en cuenta exclusivamente mercados locales, ya que la cantidad requerida es mínima.

- Selección de la fruta, planta o grano.

La segunda fase. En esta etapa tiene como objeto, el escoger la fruta de tal manera de contar con una cantidad homogénea; en cuanto se refiere a la forma, tamaño y peso de este. Ambas etapas tienen un objetivo en común, el de facilitar la obtención de resultados o rendimientos, ya sea en cantidad de cáscara presente en la fruta o al aceite esencial obtenido de la misma.

2. LAVADO.- El proceso de lavado se lo realiza en una tina de inmersión con agua potable y una escobilla de cerdas suaves. Tiene como objeto eliminar las impurezas adheridas a la cáscara del fruto ya que las mismas afectan de manera directa en la calidad del aceite obtenido.

3. ESCURRIDO.- Este proceso será realizado con el propósito de eliminar el excedente de agua de la superficie y de esta manera no aumentar la humedad de la materia prima.

4. PESADO.- El pesaje de la fruta, se realizará en una balanza electrónica, con el fin de cuantificar la cantidad de fruta empleada, para posteriormente realizar una comparación

tanto con la cantidad de la cáscara obtenida como con la cantidad de aceite extraído de esta.

5. PELADO.- Este proceso se realizará con la ayuda de un pelador de frutas automática esta pequeña maquina consta de un pequeño estilete fijo en forma de triedro afilado, encargado de rasgar y separar la cáscara de la fruta.

La fruta será colocada en el pelador automático, posteriormente se introduce la superficie de la cáscara con el estilete, luego se hace girar la fruta rasgando la cáscara y obteniendo largas y delgadas fibras, aproximadamente de 0.5 cm a 1 cm de grosor.

En este proceso existe una pérdida de aceite esencial, debido a que en el momento de rasgar la fruta los glóbulos contenedores de aceite, mismo que es expulsado por la fuerza centrífuga generada al rotar la naranja en el torno.

Esta pérdida puede ser controlada y no representa mayor problema en la determinación de rendimientos, este control se lo realiza simplemente regulando el grosor del estilete; mientras más gruesas sean las fibras de cáscara obtenidas, menor será el número de glóbulos dañados y por tanto disminuye la cantidad de aceite perdido.

Posterior a este proceso la fruta sigue el proceso para la obtención de jugos cítricos, mientras que la cáscara obtenida se transforma en la materia prima para la obtención del extracto.

6. PESADO.- Una vez realizada la separación de la cáscara, se realiza un segundo pesaje con el objeto de cuantificar la cantidad de cáscara obtenida y de esta manera realizar la comparación con el peso de fruta utilizada.

7. TRITURADO DE LA CÁSCARA.- El triturado de la cáscara de naranja, piña y café tiene su finalidad es el de fracturar o romper los glóbulos contenedores del aceite

esencial, mismo que es reabsorbido por el serrín y posteriormente liberado por la acción del prensado.

Este triturado se lo realiza en una máquina manual que generalmente se la utiliza para el molido o triturado de semillas. Esta máquina consta de un embudo en el que se deposita la cáscara de la fruta, que es arrastrada por un tornillo sin fin conectado a la manivela manual, por un extremo, y a una especie de tapa estriada por el otro. Estos tres últimos componentes giran al mismo tiempo siendo el último el encargado de triturar o lacerar la cáscara.

Una vez realizado el triturado, el aceite se encuentra libre y adsorbido por la masa de serrín que se genera.

8. SEPARACIÓN DEL ACEITE.- Una vez que las diferentes fases se encuentran separadas por completo se procede a la extracción del aceite ubicado en la parte superior de las tres fases.

Al empezar al vaciado del embudo de decantación, se obtiene en primer lugar el líquido verduzco, ubicado en la parte inferior, luego el material ceroso deja restos en las paredes del embudo que se mezcla nuevamente con el aceite, que se encuentra descendiendo, formando una nueva emulsión muy difícil de romperla.

Es por esta razón que el proceso de separación en el presente estudio, se lo realizó de forma inversa. En primer lugar, se recuperó el aceite mediante la succión con una pipeta graduada que al mismo tiempo se utilizó para medir la cantidad de aceite obtenido. Con respecto al resto de las fases, estas no revisten mayor importancia para efectos de estudio, la separación se la realiza normalmente y con las mediciones correspondientes.

9. ENVASADO.- El envasado se lo realiza en frasco de vidrio color ámbar lo más herméticamente cerrado posible, con el objeto de evitar degradaciones por causas de la luz y pérdidas de aroma por evaporación de los componentes volátiles.

Flujo del Proceso.

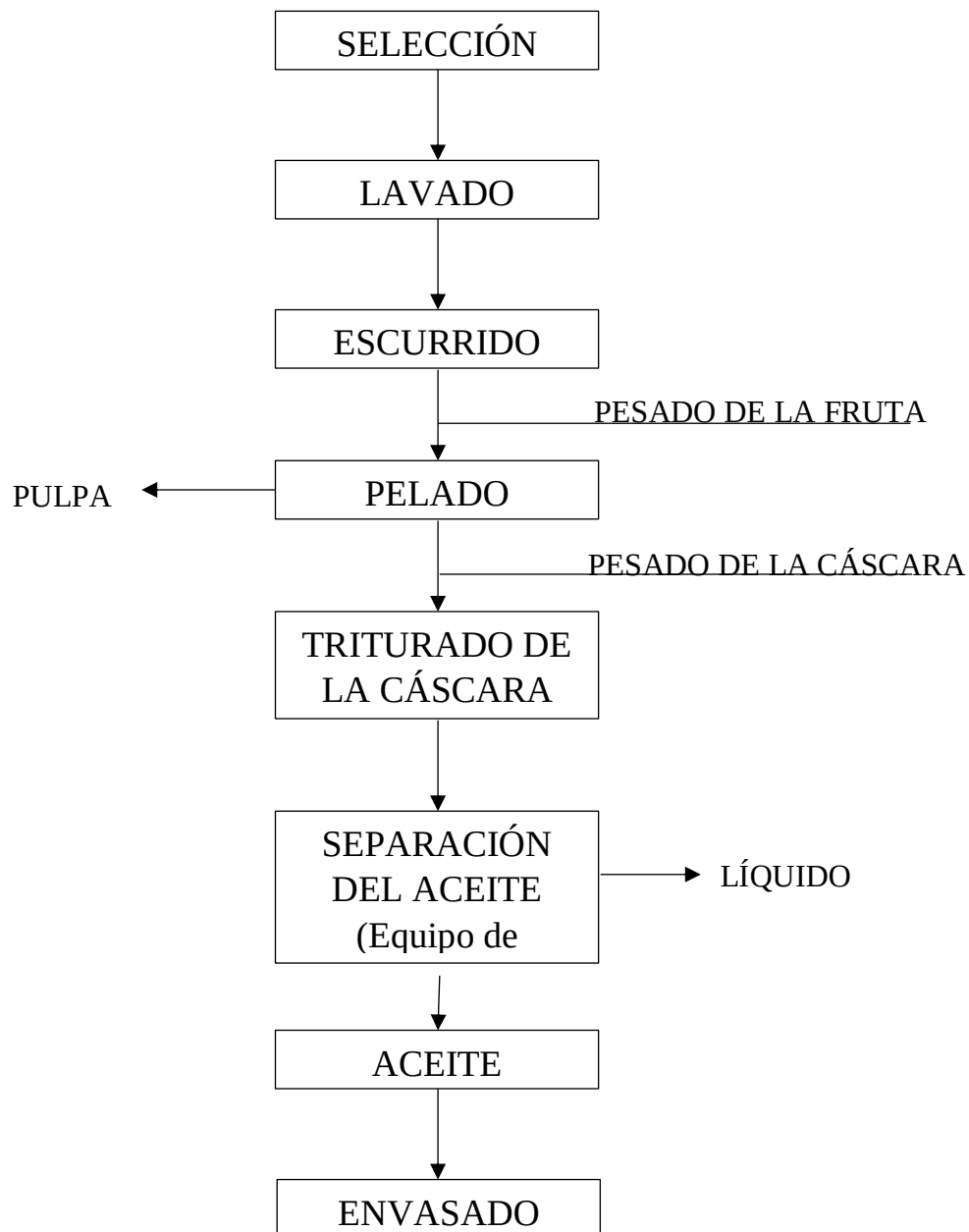


Figura 33 Flujo de Proceso

Nota: Flujo de Proceso de la extracción por arrastre de vapor.

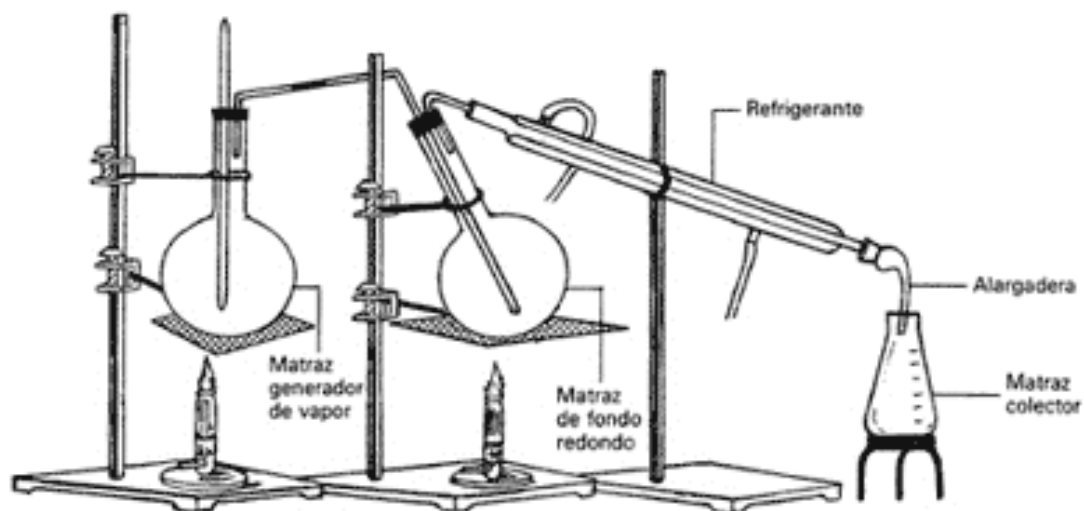


Figura 34 *Proceso de Elaboración*

Nota: Flujo de Proceso de la extracción por arrastre de vapor.

4.1.4. Costo Unitario de los Materiales

Costo de Materia Prima

Tabla 24

Costo de Materia Prima.

Materia	Precio
Olivo	\$12.00 (1000 gr)
Semillas de Girasol	\$264.00 (quintal)
Menta	\$210.00 (quintal)
Eucalipto	\$15.00 (saco)
Naranja	\$3.50 (saco de 100u)
Piña	\$15.00 (caja de 23kg)
Café	\$100.00 (quintal)
Total	\$619.00

Nota: Valoración de la materia prima.

Costo de Material

Tabla 25*Costo de Material.*

Materiales	Precio
Embudos para solidos	\$2.00
Embudo de vidrio	\$3.00
Embudo de decantación	\$8.00
Envases color ámbar de 30 ml	\$1.00
Matraz	\$24.00
Pinzas para esmerilado	\$2.00
Pipeta de 1 ml	\$1.00
Pipeta de 5 ml	\$1.00
Pipeta de 10ml	\$4.00
Refrigerante recto	\$15.00
Vasos precipitados	\$2.00
Total	\$63.00

 Nota: Referencia de los Materiales que se van a usar.

Costo de Equipos

Tabla 26*Costo de Equipos.*

Equipo	Costo Unitario	Cantidad	Costo total
Destilador por arrastre de vapor de 2000 ml	\$450.00	2	\$900.00
Manta Calefactora	\$145.00	2	\$290.00
Balanza Analítica	\$138.00	1	\$138.00
Total			\$1.328.00

Nota: Detalle de los equipos utilizados en la extracción por arrastre de vapor.

Capítulo V: Plan Financiero.

5.1. Planificación Financiera y evaluación del plan de negocios.

En el ámbito financiero la realización de una planificación tiene varios elementos importantes que debemos considerar y mencionaremos brevemente.

Es importante al realizar una planificación financiera de actividades con fines de lucro, tomar en consideración el entorno en el que se desenvuelve el negocio, es decir en qué condiciones empezará a operar o continuará operando. Los aspectos podrían clasificarse en:

- Características y condiciones del mercado
- Estrategia propia y objetivos
- Entorno económico.

En cuanto al primer elemento, forma parte del plan de marketing, donde se revisarán las condiciones del mercado, productos, competencia, precios, barreras de entrada, proveedores, logística, en fin.

Cuando como segundo punto se plantea la estrategia a seguir o que se propone una empresa, no necesariamente es porque existe un orden cronológico, sino que están íntimamente relacionados: el primero, el segundo y el tercer elemento base para realizar una planificación financiera de un negocio. La estrategia es determinante luego de haber realizado un estudio de mercado del entorno en general para poder establecer los objetivos inclusive financiero, entre otros; que podrían llevar por sendas de buen camino en el corto, mediano y largo plazo.

El entorno económico requiere de un análisis especial, debido a que cuando un negocio inicia o intenta emprender nuevas formas de crecimiento (inversiones) los accionistas o interesados, procuraran estar informados ante todos los movimientos del

entorno económico debido a que la política tributaria, el crecimiento de la economía o incremento de exportaciones, por ejemplo, son elementos determinantes en la marcha de cualquier negocio.

La planificación financiera

Como tal nos mostrará como buscará desarrollarse la empresa en el largo plazo y como utilizará sus recursos o buscará los elementos necesarios para poder alcanzar sus objetivos planteados, en base a un plan de mercadeo preestablecido y a una estrategia clara, como ya se mencionó. Los principales aspectos que derivarán de la planificación financiera, serán:

- Ritmo de crecimiento de los activos
- Formas de financiamiento
- Estructura de capital
- Condiciones para el equilibrio financiero

En la práctica los gestores financieros procuran una eficiente administración de liquidez, para poder anticiparse a posibles eventualidades que podrían mermar los recursos líquidos. Bajo este principio claro, se hace menester la correcta utilización de las herramientas de control financieros, como son los presupuestos, los estados financieros y la medición de indicadores.

Para la adecuada elaboración de un plan financiero es importante tener claro los aspectos referentes al mercado y la estrategia del negocio; y ya entrando en lo competente a las finanzas, primero hay que tener clara una perspectiva económica de las principales variables que son referentes importantes en la administración financiera, por lo que el plan financiero deberá comenzar con un análisis macroeconómico que determinará las condiciones en las que el negocio se desenvolverá.

El punto de partida de la planificación financiera como tal deberá ser las proyecciones (presupuestos) que se realicen por área y posterior a constatar la factibilidad del proyecto, se deberá comprobar mediante proyección de estados financieros durante un horizonte de 3 a 5 años en casos de pequeñas inversiones para poder aclarar los objetivos y establecer los parámetros de control interno que regirán, dentro de las políticas financieras empresariales.

5.1.1. La Planeación de financiera y el análisis macroeconómico para la determinación de escenarios.

Como primera variable a analizar y en forma lógica lo primero que debemos tener en consideración para el desarrollo de un negocio es el desempeño de la economía, es decir cómo crece la economía y cómo se viene comportando. Para esto utilizaremos el indicador que mide la producción total de la economía del país, el PIB

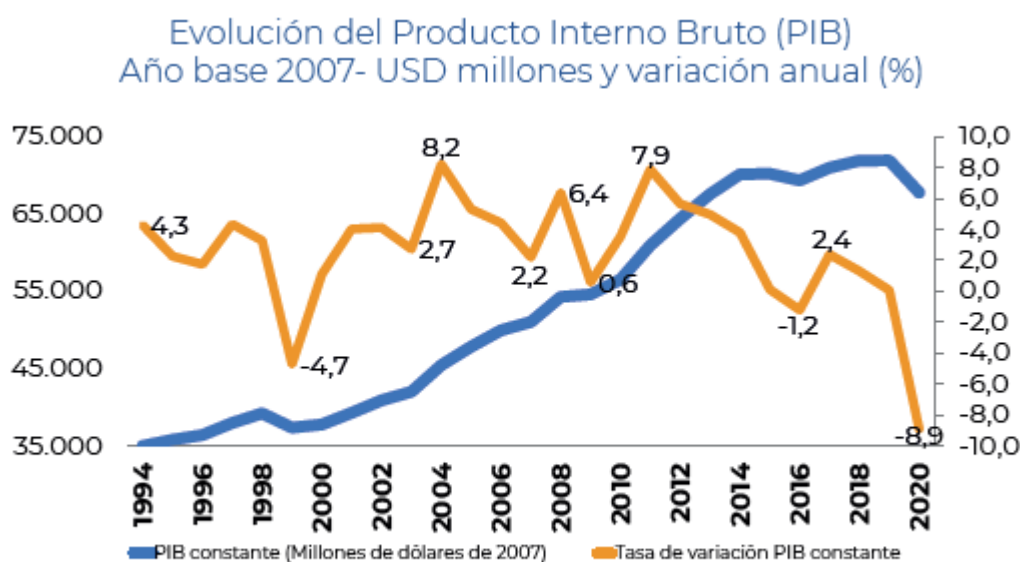


Figura 35 Evolución del Producto Interno Bruto (PIB) – USD millones y Variación anual (%).

Nota: Adaptado de “Estadísticas del Banco Central”. Elaborado por las autoras.

De acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador desde el 2017, la economía ecuatoriana viene en decrecimiento y se preveía a fines del 2020 que la caída fuera para el cierre de ese año de -8,9% que representa la mayor caída en la historia de la economía ecuatoriana.

Otro importante indicador al que nos referiremos también es al precio del petróleo en los mercados internacionales, debido a que el precio del petróleo es un ingreso importante en los presupuestos estatales.

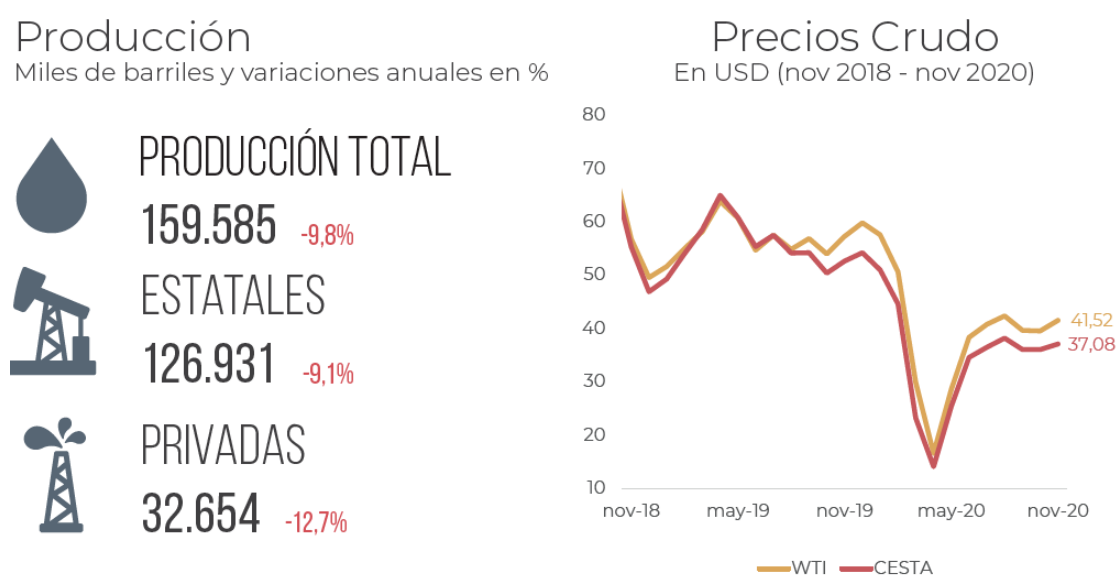


Figura 36 Evolución del sector petrolero.

Nota: Adaptado de “Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBAN)”. Elaborado por las autoras.

Como se puede ver en la gráfica, el precio del petróleo viene en un profundo descenso desde finales del 2019, para alcanzar un precio promedio en el 2020 de USD. 41,52 por barril, sumado a la caída en la producción total ocasionada por el decrecimiento de la economía, debilita las finanzas públicas en forma preocupante, ocasionando de esta manera que el decrecimiento se torne mayor.

Claro está que ambas variables hasta ahora analizadas son provocadas principalmente por shocks externos como son:

- La crisis sanitaria
- Endeudamiento agresivo por el decrecimiento de China, principal importador de materias primas latinoamericanas.
- La caída del precio del petróleo que podría relacionarse también con el decrecimiento chino

Sin embargo, no todo son malas noticias ya que en este aparentemente adverso marco macroeconómico en el que: no crece la economía y el producto más importante de la oferta exportable no recupera el precio. La situación a creado varias oportunidades que han dado a luz muchos emprendimientos, ya que debido a la crisis sanitaria global el dinamismo de la economía se ha visto mermado y las exportaciones se han detenido por tanto las importaciones también se han visto afectadas, lo que ha abierto la puerta a las empresas y emprendimientos a recuperar mercado perdido con algunos productos importados que hoy se ven discontinuados en algunos casos debido al enlentecimiento de la actividad económica global.

IMPORTACIONES

USD 15.280¹ millones
Variación Anual: -23,2%

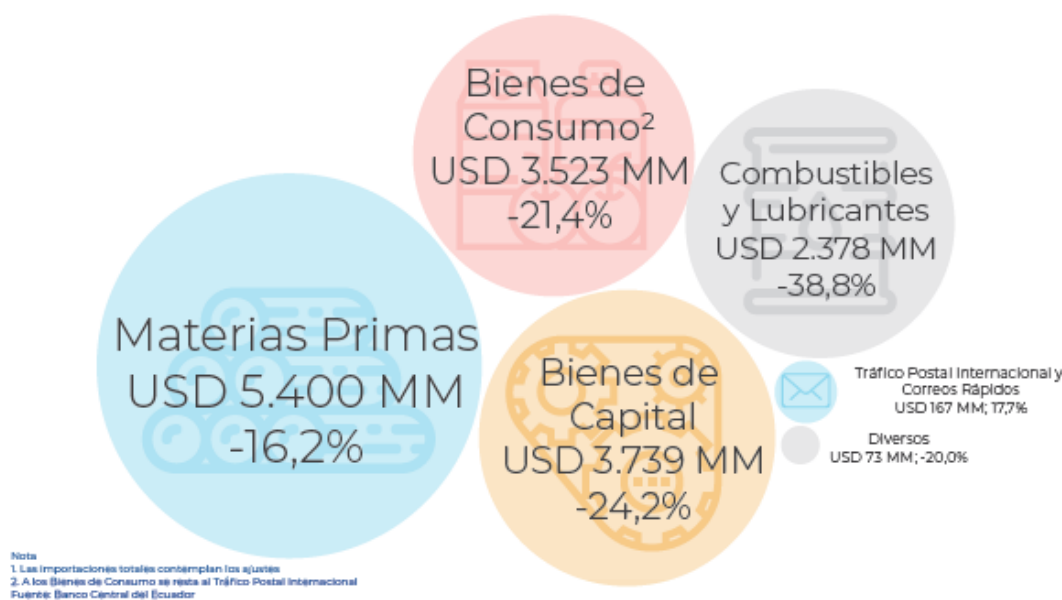


Figura 37 Evolución de las importaciones.

Nota: Adaptado de “Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBAN)”. Elaborado por las autoras.

Como claramente observamos en el año que terminó las importaciones de productos decrecieron en 23% aproximadamente, siendo la caída más representativa en los bienes de consumo y en combustible, debido a que al permanecer las personas en cuarentena y con incertidumbre, el consumo se ha limitado en cosas prioritarias como alimentos y medicinas. En este mismo sentido al permanecer en cuarentena y con limitaciones de horario, el consumo de combustible se contrajo por la disminución del uso de los vehículos de transporte público y privado.

Como último punto, podemos observar que si bien es cierto este comportamiento se repite, Ecuador entre sus principales productos de exportación no petroleros tiene productos primarios, es decir: atún, bananos, café, camarones, que en algunos países forman parte de la dieta diaria, por consiguiente, las exportaciones de estos productos se vieron afectados, pero no cayeron en forma estrepitosa.

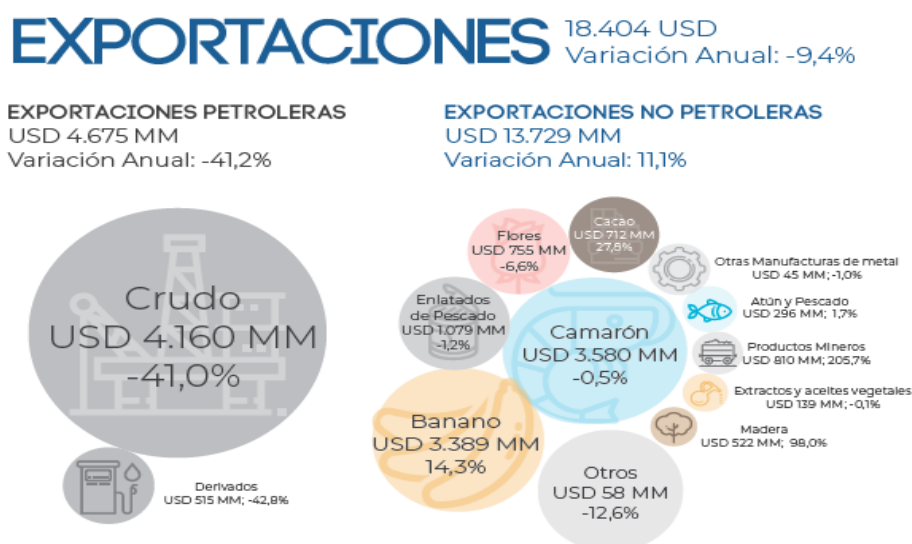


Figura 38 Evolución de las exportaciones.

Nota: Adaptado de “Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBAN)”. Elaborado por las autoras.

Se puede observar en la canasta exportable no petrolera, ocurre un decrecimiento de menos del 10% anual e inclusive, observando por rubro de exportaciones de banano crece 14,3%; así como cacao, madera y atún también han crecido en estos difíciles tiempos para las economías mundiales.

En otro tema muy relacionado a la actividad empresarial, podremos poner en la palestra, la recaudación tributaria, que podremos observar ha tenido un importante cumplimiento en la recaudación y en algunos casos superó la meta, aunque en comparación al año anterior hubo un decrecimiento de casi 3 puntos, ya que la recaudación tributaria tiene una relación directamente proporcional con la actividad empresarial y como ya analizamos anteriormente, esta se ha visto afectada.

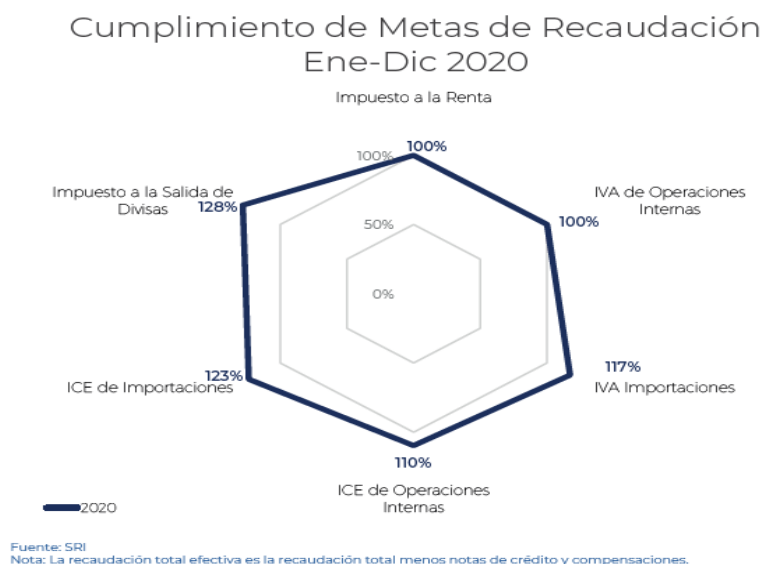


Figura 39 Evolución de las recaudaciones de impuesto.

Nota: Adaptado de “Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBAN)”. Elaborado por las autoras.

En el global la buena gestión tributaria ha logrado cumplir las metas recaudatorias ayudadas con el sentido de solidaridad y responsabilidad de los ecuatorianos que pagaron sus impuestos para procurar que el Estado cuente con los recursos necesarios para poder hacer frente a la crisis.

Como último indicador importante a considerar en este estudio económico, debemos considerar el estado de la banca que es muy importante en una economía dolarizada.

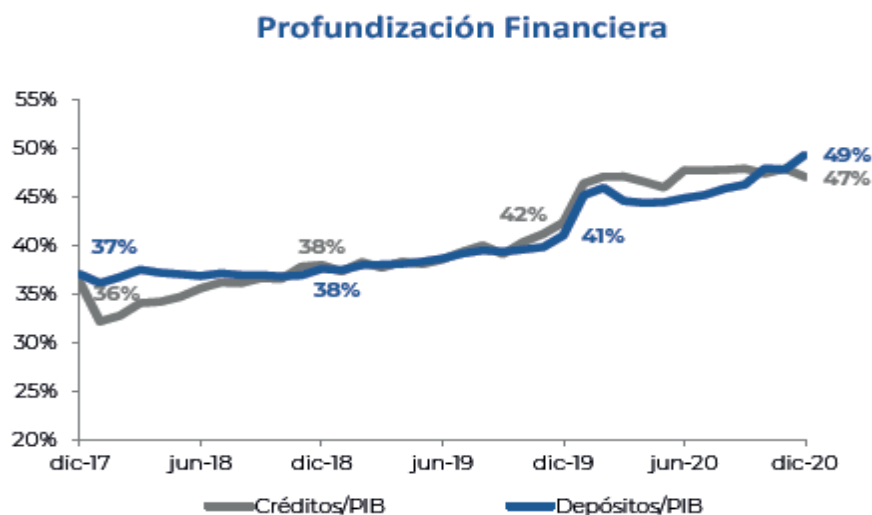


Figura 40 *Profundización financiera.*

Nota: Adaptado de “Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBAN)”. Elaborado por las autoras.

Utilizamos para este análisis el gráfico de profundización financiera que nos provee ASOBANCA y que nos demuestra la utilización de los productos financieros que tiene una economía. A raíz de la dolarización y el transcurrir de los años, los ciudadanos han vuelto a tener confianza en los bancos y esto se ha demostrado en el alto nivel de depósitos que viene teniendo la economía encontrándose al cierre del 2020 en un 49% como porcentaje del PIB y un otorgamiento de crédito que también se ha venido recuperando con los años, hasta llegar a niveles parecidos a la captación de depósitos.

Este síntoma si bien es cierto es ocasionado por la incertidumbre de las personas por la situación de pandemia y prefiere mantener sus recursos guardados para utilizarlos en caso de emergencia o provisionarlos de acuerdo a prioridades necesarias para el cotidiano vivir.

Como conclusión del análisis de económico, podemos determinar que a pesar de que la pandemia a detenido el aparato productivo trayendo consigo desempleo,

decrecimiento, también es cierto que el ecuatoriano ha priorizado el consumo local y ha enfocado sus consumos de primera necesidad en productos locales y tradicionales, lo que deja abierta la puerta para el ingreso de emprendedores o de nuevos productos de empresas ya existentes.

Por otro lado, la situación actual ha traído de la mano en el ámbito tributario algunos incentivos a las nuevas inversiones, lo que podría facilitar el establecimiento de nuevos negocios que eliminarían por un tiempo el peso de la carga de los impuestos.

Y finalmente, el aumento de las captaciones de depósitos del sistema financiero, podría facilitar la obtención de capitales para financiar las operaciones y entrar a competir con suficiente infraestructura, aunque hay que considerar, que, debido a los actuales momentos de incertidumbre, los horizontes de crédito no son de largo plazo, sino de corto y mediano, debido a los altos niveles de riesgo.

5.2. Análisis de factibilidad financiera del proyecto

5.2.1. Ventas y estrategia comercial

Este proyecto, es un proyecto de tipo industrial y será constituido en sociedad. El rubro principal del mismo es la producción y comercialización de Aceites esenciales con base en hiervas, semillas y frutos.

Inicialmente debemos mencionar que de acuerdo al amplio desarrollo en el 2020 de las ventas en línea, las proyecciones de ventas se han realizado tomando en consideración que los productos se venden hacia un universo muy amplio de clientes y a cualquier hora del día, por lo que aunque en la economía ecuatoriana no se espera crecimiento importante en los siguientes años, la correcta gestión de recursos y una visión bien establecida, logrará conseguir los objetivos necesarios de posicionamiento en el mercado.

Tabla 27*Presupuesto de ventas*

Presupuesto Anual de ventas					
Productos	2021	2022	2023	2024	2025
Aceites esenciales de Semillas	8.700,00	8.700,00	8.700,00	9.135,00	9.317,70
Aceites esenciales de hierbas	8.600,00	8.600,00	8.600,00	9.030,00	9.210,60
Aceites esenciales de frutos	8.900,00	8.900,00	8.900,00	9.345,00	9.531,90
TOTAL	26.200,00	26.200,00	26.200,00	27.510,00	28.060,20

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

En la tabla adjunta podemos observar claramente como las ventas se muestran sostenidas, debido a una agresiva estrategia comercial, enfocada en la venta en línea. Como se observa en los 3 primeros años se presupuesta mantener las ventas estables y buscar pequeños crecimientos (aumento de cuota de mercado) a partir de los 4 y 5 años.

5.2.2. Estimación de mercado

Para efectos financieros, utilizando los datos del INEC y las proyecciones hasta el 2020, se realizó una segmentación de mercado que sirvió para determinar el Nicho de mercado, según la técnica conocida para este caso y tomando como soporte una encuesta realizada de la intención de utilización de este tipo de productos, así como la determinación de presentaciones y demás detalles de productos.

Tabla 28*Estimación de mercado.*

Estimación de Mercado			
	Población de Guayaquil		2.723.665
Mercado total	Hombres	1.341.950	
	Mujeres	1.381.715	
Mercado Potencial	Mujeres de 15 - 54 años		801.394,8
Mercado disponible	Mujeres con acceso a telf.	777.353	
	Mujeres con empleo y subempleo	657.144	
Mercado Nicho	Para ventas en línea	38.868	
	Para ventas en canal tradicional	26.286	65.153

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Como podemos observar en nuestra estratificación de mercado, se determina que el mercado nicho para nuestro producto está compuesto por un 5% de mujeres que usan celulares, ya que este es uno de nuestras principales formas de promocionar el producto, y el otro está compuesto por mujeres que tienen poder adquisitivo, determinado en un total del 4% de mujeres que están en situación de empleo y subempleo y que les permite tener la capacidad de compra de los productos. Esta combinación junta nos resulta en un atractivo mercado nicho de 65,153 mujeres.

5.2.3. Pricing

Los precios que se manejarán están establecidos en una estructura de costos competitiva que se analizará posteriormente y según el siguiente detalle:

Tabla 29*Análisis de precios.*

Análisis de precios		
Productos	30 ml.	100 ml.
Aceites esenciales de Semillas		
Aceites esenciales de hierbas	8,00	15,00
Aceites esenciales de frutos		

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Los precios se han establecido en función de los precios del mercado y considerando una buena estrategia de gestión de proveedores y de apalancamiento operativo, se conseguirá de ser necesario una variación del precio en caso de que la economía se deprima aún más y que sea necesario bajar el precio. Los precios propuestos soportan aun una disminución del 1% a 3%.

5.2.4. Costos de producción.

Debido a que es un negocio de tipo industrial, se requiere de materia prima para los diferentes productos, extractos vegetales (semillas, hojas, frutos), grasas del mismo origen y hojas de eucalipto principalmente, así como agua y energía eléctrica para el funcionamiento de la maquinaria.

Tabla 30*Estado de Costo de Manufactura y Costo de Mercadería vendida.*

Estado de Costo de Producción y Costo de Mercadería vendida	
Materias Primas y suministros Consumidos	
Inventario de Materia Prima (IP)	-
(+) Materias Primas	917,00
(+) Suministros comprados	-
(-) Inventario de Materia Prima (FP)	-
Costo de trabajo en fabrica MOD	6.905,63

Costo Primo	7.822,63
Otros Gastos de Fabricación	
Arrendamiento	3.840,00
Seguros	-
Impuestos	-
Depreciación	73,30
Energía eléctrica	1.584,00
Gastos materiales de Lab.	63,00
Costo de Manufactura	-
(+) Inventario de trabajo en Proceso	-
Total otros Gastos de Fabricación	5.560,30
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	13.382,93

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Como observamos en la tabla adjunta, el Estado de costo de manufactura, nos revela un costo primo de 7,822.63 en promedio anual. Recordemos que el costo primo es el conformado por los costos de mano de obra directa y la materia prima y materiales directos.

Analizando las cantidades producidas por año, podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 31.

Presupuesto de unidades producidas anualmente.

Presupuesto de unidades producidas anualmente					
	2021	2022	2023	2024	2025
Aceites esenciales de Semillas	1.087,50	1.087,50	1.087,50	1.141,88	1.164,71
Aceites esenciales de hierbas	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.128,75	1.151,33
Aceites esenciales de frutos	1.112,50	1.112,50	1.112,50	1.168,13	1.191,49
TOTAL	3.275,00	3.275,00	3.275,00	3.438,75	3.507,53

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Que en promedio se mantienen las unidades producidas en 3,354 anualmente lo que resultaría en un alcanzable meta de producción de 9 a 10 unidades producidas diariamente, que serían factibles de alcanzar, ya que tendríamos un solo operario, trabajando en las labores de producción, empaque y almacenamiento.

En el análisis de costos, es necesario el análisis de punto de equilibrio, ya que nos facilita el entendimiento de cuantas unidades debemos vender para alcanzar el umbral de costos y comenzar a obtener rendimiento.

Tabla 32.

Análisis de punto de equilibrio de aceites esenciales de semilla

Análisis de Punto de Equilibrio	
Conceptos	USD. / Unid.
Costo Fijo	5,51
Precio	8,00
Costo variable	1,23
Punto de equilibrio	0,81

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Tabla 33.

Análisis de punto de equilibrio de aceites esenciales de hierba.

Análisis de Punto de Equilibrio	
Conceptos	USD. / Unid.
Costo Fijo	5,58
Precio	8,00
Costo variable	1,23
Punto de equilibrio	0,82

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

En esta parte es necesario analizar simultáneamente el punto de equilibrio por producto, como observamos en los aceites esenciales se logra el punto de equilibrio en cada USD. 0,81 por cada unidad que se vende en USD. 8 para el caso de los aceites esenciales a base de semillas; situación que cambia en la producción de los aceites esenciales a base de hiervas, debido a que estos requieren de una mayor cantidad de materia prima y en este caso se alcanza el punto de equilibrio en USD. 0,82 por cada unidad vendida.

Tabla 34.

Análisis de punto de equilibrio de aceites esenciales de frutos.

Análisis de Punto de Equilibrio	
Conceptos	USD. / Unid.
Costo Fijo	5,39
Precio	8,00
Costo variable	1,22
Punto de equilibrio	0,79

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

En el caso de los aceites esenciales a base de frutos, el costo de producción es un poco más bajo debido a que el proceso producción incluye materia prima que genera un mayor rendimiento que las anteriores y ocasiona una mejor estructura de costos.

Tabla 35.*Presupuesto de costos anuales.*

Costo de Producción anual por producto					
	2021	2022	2023	2024	2025
Aceites esenciales de Semillas	1.334,48	1.334,48	1.334,48	1.401,21	1.429,23
Aceites esenciales de hierbas	1.324,94	1.324,94	1.324,94	1.391,19	1.419,01
Aceites esenciales de frutos	1.353,58	1.353,58	1.353,58	1.421,26	1.449,68
TOTAL	4.013,00	4.013,00	4.013,00	4.213,65	4.297,92

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

En la tabla precedente podemos ver la evolución anual de costo de producción por producto, en función de las proyecciones de ventas y aunque la producción de los aceites esenciales a base de frutos, es un poco menor que la de los otros 2 productos, debido a su buena estrategia de costos, la estructura de costos permite mantener este producto como generador de utilidades en caso de inconvenientes de variación de precios con los otros productos, o inconvenientes con la gestión de la materia prima.

5.2.4. Gastos Administrativos, Financieros y de comercialización.

Los gastos administrativos mantienen una buena estructura que revisaremos en el análisis financiero de indicadores de gestión, por lo pronto, solo analizando lo monetario en la tabla siguiente podremos observar, igual que como se mantendrán las ventas casi estáticas, debido a una lenta recuperación económica; de igual forma, se practicará como política empresarial, el mantenimiento de los gastos como establecen los presupuestos, sin aumento de gastos innecesarios.

Tabla 36.*Presupuesto de gastos.*

Presupuesto de Gastos					
Gasto	5 años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Administrativo	14.211,00	14.211,00	14.211,00	14.211,00	14.211,00
Comercialización, publicidad y ventas	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Financiero	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Total	17.991,00	17.991,00	17.991,00	17.991,00	17.991,00

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Como observamos el principal rubro de gasto (Tabla 23 Organigrama de Rome), es el administrativo, donde se incluyen la nómina de colaboradores y los servicios básicos de oficina que excluyen los del área de producción, debido a que esos han sido costeados en el área correspondiente.

Tabla 37.*Costo de mano de obra.*

Cargos y servicios prestados	Mes	Anual
* Administrador	450,00	5.400,00
Jefe de producción (externo)	400,00	4.800,00
* Operario	410,00	4.920,00
Contador externo	300,00	3.600,00
Vendedor instrucional (free lance)	300,00	3.600,00
Total nómina y serv. Prest.	1.450,00	17.400,00

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Por otro lado, se mantendrá una relación contractual de servicios prestados a los demás integrantes del organigrama, como contador, jefe de producción (en calidad de asesor externo), un vendedor externo free lance y un community manager que se incluye en el rubro de Gastos de venta, publicidad, etc. Esta decisión se toma debido a que, no es necesario mantener relación de dependencia con estos colaboradores, debido a que estas actividades se realizan muy bien de esta forma y ya en forma generalizada, los profesionales en estas áreas prestan sus servicios bajo esta modalidad.

Por último, el repartidos, de igual forma no formará parte de la nómina, debido a que el día de hoy basta con una aplicación para que alguien recoja su mercadería en cualquier parte y la lleve a su lugar de destino y se puede realizar perfectamente esa función de esa manera, no obstante, se lo hace constar en el organigrama, debido a que podría contactarse un repartidor exclusivo que gane por mercadería entregada.

5.2.5. Financiamiento.

Como observaremos en la siguiente tabla el financiamiento tendrá 2 componentes: un aporte propio de los accionistas y un préstamo en BanEcuador al 11% de interés según la tasa actual vigente.

Tabla 38.

Estructura de financiamiento.

Composición del Financiamiento		
Aportes de socios	8.934,87	35%
Préstamo BanEcuador	16.593,33	65%

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Lo que se financiará es parte de las inversiones en propiedad plana y equipo, así como los equipos de computación, las adecuaciones de planta y oficinas y el capital corriente necesario para iniciar el negocio.

Tabla 39.

Inversión inicial.

INVERSIONES POR FINANCIAR	
Propiedad, planta y equipo	4.200,00
Equipo producción	1.328,00
Capital Corriente	20.000,21
TOTAL	25.528,21

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Tabla 40.

Amortización de la deuda.

Amortización Deuda					
Valor del dividendo de una serie de pagos iguales a una tasa de interés fija en n años					T1 = 20.459,26
D	=				T2 = 19.627,60
Valor del capital					D1 = 6.819,75
C	=				D2 = 545,21
i	=	Tasa de interés	FECHA =>	Abril 1 2021	C = 16.593,33
n	=	Número de años			i = 0,11
k	=	Número de veces que se repite el pago en un año			n = 3,00
					k = 12,00
D1	=	C	$i (1 + i)^n$	<===	Para pagos anuales
			$(1 + i)^n - 1$		(Desembolsos anuales de Capital e interés)
					6.820
D2	=	C	$i/k (1 + i/k)^{nk}$	<===	Para varios pagos en un mismo año
			$(1 + i/k)^{nk} - 1$		(cuotas mensuales de capital e interés)
					545,21

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Como podemos observar en el detalle de la tabla de amortización, la deuda total asciende a USD. 19,627.60 pagando cuotas mensuales por los 3 años del financiamiento de USD. 545,21.

5.2.6. Resultados Financieros

Tabla 41.

Flujo de caja proyectado para 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS					
INGRESOS DE CAJA	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	26.200,00	26.200,00	26.200,00	27.510,00	28.060,20
Unidades vendidas					
TOTAL INGRESOS DE CAJA	26.200,00	26.200,00	26.200,00	27.510,00	28.060,20
EGRESOS DE CAJA					
Costos de Producción	4.013,00	4.013,00	4.013,00	4.213,65	4.297,92
Gastos Administrativos	14.211,00	14.211,00	14.211,00	14.211,00	14.211,00
Comercialización, publicidad y ventas	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Financiero	180	180	180	180	180
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.196,00	4.196,00	4.196,00	5.305,35	5.771,28
Repartición de Utilidades	629,4	629,4	629,4	795,8	865,69
Pago de impuestos	891,65	891,65	891,65	1.127,39	1.226,40
Pago de capital préstamos	6.930,20	6.930,20	6.930,20	-	-
TOTAL EGRESOS DE CAJA	2.674,95	2.674,95	2.674,95	3.382,16	3.679,19

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Tabla 42

Estado de situación proyectado Rome.

	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Efectivo y equivalentes de efectivo	2.674,95	5.349,90	8.024,85	11.407,01	15.086,20

Inventario	481,56	481,56	481,56	505,64	515,75
Clientes	2.390,87	96,31	72,23	72,23	75,85
ACTIVO DIFERIDO					
Marcas	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO NETO					
Edificaciones para oficina y producción	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
EQUIPOS DE LABORATORIO	1.391,00	1.391,00	1.391,00	1.391,00	1.391,00
MUEBLES Y ENSERES	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.200,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
TOTAL DEL ACTIVO	21.638,38	22.018,77	24.669,64	28.075,88	31.768,80
PASIVO PASIVO CORRIENTE					
Proveedores	802,60	1.203,90	2.608,45	2.738,87	2.148,96
Deudas comerciales con Bcos.	500,00	200,00	4.034,99	9.121,54	9.357,25
PASIVO NO CORRIENTE					
Deudas con entidades de crédito	16.593,33	11.062,22	5.531,11	-	-
TOTAL DEL PASIVO	17.895,93	12.466,12	12.174,55	11.860,41	11.506,21
PATRIMONIO NETO					
Capital	800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Aportes de Accionistas			-	-	-
Reservas	267,50	1.402,75	1.670,25	2.008,46	2.376,38
Pérdidas y ganancias (acum)	2.674,95	5.349,90	8.024,85	11.407,01	15.086,20
TOTAL DEL PATRIMONIO	3.742,45	9.552,65	12.495,10	16.215,47	20.262,58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	21.638,38	22.018,77	24.669,65	28.075,88	31.768,79

Nota: Adaptado y elaborado por los autores.

Al analizar el flujo de caja que se ha proyectado para los primeros 5 años de operación claramente podemos observar que se obtiene niveles de caja adecuados para una correcta operación.

Del mismo modo, observamos que posterior al pago de utilidades que la ley permite y el pago de impuestos anuales, se alcanza un flujo de caja neto promedio de USD. 36.250 aproximadamente, para los 5 años proyectados.

Del mismo modo se observa que los costos se mantienen estables, así como los gastos, manteniéndose en promedio de USD. 4.013 y USD. 14.211 respectivamente.

Lo importante de este análisis es constatar que efectivamente la generación de liquidez para la salud financiera de la empresa, está asegurada, por un buen uso de las herramientas de planificación financiera como son los presupuestos y demás indicadores que revisaremos posteriormente.

En el Balance general resumido, podemos observar que se van consolidando con el inicio de las operaciones una estructura de capital estable y que permite mantener activos por USD. 25,600 en promedio.

Mencionaremos que se puede observar el aporte de accionistas, lo que mantiene de alguna forma las deudas comerciales con bancos en un bajo nivel que en promedio alcanza USD. 3.270 en promedio anual.

Tabla 43.*Estado de resultados proyectado Rome.*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	26.200,00	26.200,00	26.200,00	27.510,00	28.060,20
(-) Costo ventas	4.013,00	4.013,00	4.013,00	4.213,65	4.297,92
(=) Utilidad bruta en ventas	22.187,00	22.187,00	22.187,00	23.296,35	23.762,28
(-) Gastos financieros	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
(-) Gastos administrativos	14.211,00	14.211,00	14.211,00	14.211,00	14.211,00
(-) Gastos vta. & publicidad	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
(=) Total costos fijos	17.991,00	17.991,00	17.991,00	17.991,00	17.991,00
(=) Utilidad antes de impuestos y participacion trabajadores	4.196,00	4.196,00	4.196,00	5.305,35	5.771,28
(-) Participacion de trabajadores 15%	629,40	629,40	629,40	795,80	865,69
(=) impuesto a la renta	3.566,60	3.566,60	3.566,60	4.509,55	4.905,59
(-) Impuesto a la renta 25%	891,65	891,65	891,65	1.127,39	1.226,40
(=) Utilidad neta	2.674,95	2.674,95	2.674,95	3.382,16	3.679,19

Nota: Adaptado y Elaborado por las autoras.

Analizando el Estado de resultados, observamos que un buen planteamiento desde el principio de las metas financieras, dan como resultado un buen desempeño al hablar de las utilidades, por lo que podemos observar una utilidad bruta promedio de USD. 22,700 aproximadamente para los 5 años. Del mismo modo observamos que la utilidad antes de impuestos en promedio para los 5 años es de USD. 4,700

Como ya se analizó en el apartado de costos y gastos, la política de mantener costos estables, con una correcta política de administración de proveedores, así como una

política de austeridad en gastos administrativos, y la práctica conocida como outsourcing, para solamente contratar los colaboradores más esenciales en la nómina; permiten año a año conseguir adecuados niveles de utilidad que van agregando valor a la empresa desde su creación.

Es necesario recalcar, que los niveles de operación son bajos y este emprendimiento está iniciando con una planta pequeña y que comenzar a producir utilidades desde el primer año, con metas claras de venta relativamente bajas, pueden en futuro producir mayor utilidad, si las externalidades permiten, mayores niveles de inversión y endeudamiento.

Tabla 44.

Ratios Financieros.

Ratios financieros	2021	2022	2023	2024
Tesorería	0,88	0,99	1,15	2,45
Liquidez	2,23	2,22	2,65	4,73
Autonomía	0,47	0,55	0,68	0,82
Endeudamiento	0,53	0,45	0,32	0,18
Estabilidad	0,26	0,25	0,21	0,18
Fondo de maniobra	41.440,46	45.244,51	53.907,27	66.356,25

Nota: Adaptado y Elaborado por las autoras.

Pasando ya al análisis de ratios financieros, observamos que lo que observamos en los Estados Financieros, se comprueba con el análisis de ratios.

El índice de liquidez, evoluciona bien, manteniéndose por encima de 2 veces, lo que demuestra su rápida capacidad para hacer frente a sus obligaciones inmediatas. En cuanto al índice de autonomía, observamos que mantiene un promedio alto de autofinanciación con los recursos generados por la empresa, como son niveles de 0,63 en promedio cuando el estándar es >40 , por lo que vemos que se cumple ampliamente.

En cuanto al endeudamiento, se observa que la empresa mantiene una estructura de endeudamiento con bajo riesgo debido a su alto nivel de autofinanciamiento, el estándar promedio a mantener en este indicador es $<0,6$ y la empresa en promedio mantuvo 0,37 que es muy adecuado.

Tabla 45.

Ratios operativos.

Ratios operativos	2021	2022	2023	2024
Existencias en días de compra	365,00	365,00	394,20	302,28
Días de pago a proveedores	189,80	175,20	146,00	93,79
Días de cobro a clientes	-	17,83	17,83	17,83
Rotación de tesorería	237,71	242,42	247,14	268,88
Productividad	1,13	0,02	0,02	0,12

Nota: Adaptado y Elaborado por las autoras.

Como podemos observar en cuanto a los índices de gestión, los días que se demora en rotar los inventarios es un año en promedio, esto se debe a que como proyección no podemos tener claro aún la ciclicidad completa del negocio y eso sumado a las condiciones del mercado, nos resulta como debilidad, que todo el inventario se vende al término de un año y que va saliendo de las bodegas en función de la efectividad de la estrategia comercial y que este índice mejorará mientras se logre mayor dinamismo de ventas.

Por otro lado, se observa que los cobros a clientes no demoran en promedio no 20 días, lo que favorece a la liquidez. Como siguiente característica podemos observar que se logra un crédito comercial con proveedores, que se paga en promedio cada 5 meses, esto es debido a la naturaleza del negocio que se compra para almacenar, secar y luego

poder utilizar la materia prima. De alguna forma esto favorece a la generación de efectivo y generación de utilidades.

Tabla 46.

Ratios de rentabilidad.

Ratios rentabilidad	2021	2022	2023	2024
Financiera	41,23%	1,51%	1,45%	7,48%
Recursos propios (roe)	86,19%	1,37%	1,06%	8,21%
Global	40,61%	0,75%	0,72%	6,73%
Rent. Ventas	26,12%	0,52%	0,52%	4,41%
Margen sobre ventas	67,43%	67,43%	67,43%	67,43%

Nota: Adaptado y Elaborado por las autoras.

Los índices de rentabilidad que observamos en la tabla precedente, nos permiten analizar el desempeño en función de la obtención de rentabilidad y observamos que en todos los índices de rentabilidad, se muestra un desempeño aceptable y que el margen sobre las ventas es de 67% en promedio en los años analizados.

5.2.7. Análisis de criterios de inversión

Tabla 47.

Resultados y criterios de evaluación del proyecto.

<u>Resultados y criterios de evaluación del proyecto</u>					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión Total	- 25.528,21				
Ingresos	26.200,00	26.200,00	26.200,00	27.510,00	28.060,20
Utilidad Bruta	22.187,00	22.187,00	22.187,00	23.296,35	23.762,28
Utilidad Neta	4.196,00	4.196,00	4.196,00	5.305,35	5.771,28
Flujo Neto Total	2.674,95	5.349,90	8.024,85	11.407,01	15.086,20
Valor Actual Neto	\$ 2.346,45	\$ 4.692,89	\$ 7.039,34	\$ 10.006,15	\$ 13.233,51
VAN Total	\$ 2.363,09				
Tasa Interna de Retorno	11%				
PayBack	0,68				
RECOMENDACIONES	VAN TIR	<i>Se recomienda llevar a cabo el proyecto</i> <i>Se recomienda llevar a cabo el proyecto</i>			

Nota: Adaptado y Elaborado por las autoras.

Desde el punto de vista teórico el VAN para que una inversión sea realizada, deberá ser mayor o igual a 1 y en este caso el Valor actual neto es USD. 2,363 por lo que se recomienda llevar a cabo el proyecto.

En cuanto, al segundo criterio de evaluación muy utilizado generalmente en las evaluaciones de proyectos, encontramos a la TIR, que en este caso es 11% que es bastante mayor a la tasa del costo de oportunidad utilizada para descontar el Van que fue 12%.

En un análisis específico de la TIR, se recurrió con el método de la TIR interpolada, en el que se realizan la medición y actualización de los flujos dentro de un rango de tasas, para medir si la TIR se ve afectada y se vuelve negativa, sin embargo, observamos lo siguiente en los resultados obtenidos.

Tabla 48.

Análisis de sensibilidad.

TASAS DE INTERES ==>		16%	25%
AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	F.N.C. ACTUALIZADO AL 16%	F.N.C. ACTUALIZADO AL 25%
1	2.674,95	2.305,99	2.139,96
2	5.349,90	3.975,85	3.423,94
3	8.024,85	5.141,18	4.108,72
4	11.407,01	6.299,99	4.672,31
5	15.086,20	7.182,74	4.943,45
$\Sigma =$		24.905,75	19.288,38

TIR = 22,55%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es positiva y mayor a la tasa de oportunidad, por lo tanto es atractivo invertir en este proyecto.

Nota: Adaptado y Elaborado por las autoras.

El resultado de interpolar la TIR actualizando los flujos de caja neto con una tasa de descuento entre 16% y 25%, nos da como resultado una TIR positiva de 22,55%,

demostrando que es factible realizar la inversión y que podría tener dentro de esos rangos una TIR como la mencionada.

La interpolación de la TIR, es una técnica que no ayuda a ubicar nuestro análisis, entre rangos posibles de riesgo de variación de las tasas de interés y por ejemplo en volverse más caro aun un préstamo bancario y al interpolar la TIR nos puede mostrar entre que rango podría ir nuestro costo de oportunidad de la inversión, como se puede observar en nuestro ejemplo.

CONCLUSIONES

- Después de concluir la investigación del proyecto de factibilidad para la elaboración de aceites esenciales de plantas nativas y frutas, para un mercado creciente del cuidado personal (cosméticos) como también el de centros de aromaterapia y spas en la zona, se puede determinar que es una alternativa viable de ingresos, de acuerdo con los datos establecidos anteriormente.
- El mercado ecuatoriano es un consumidor directo e indirecto de aceites esenciales con escaso conocimiento del producto, pero en su consumo es cada vez mayor en productos de procedencia natural, con un especial gusto por el eucalipto y naranja, demostrando grandes cantidades de producción en el país para el consumo internacional y nacional.
- La población ecuatoriana demuestra mayor afinidad por el consumo de productos naturales, ya que estos no incluyen procesos químicos, sin embargo, es de factor importante para este mercado la facilidad y el precio que obtienen otros productos sustitutos, por ello se obtiene un valor diferenciador en calidad, entrega y precio por el cual se sienten motivados a la compra.
- Para captar al consumidor final, será de forma indispensable el uso correcto del marketing comunicacional por medio de redes, ya que este aparte de ser un mercado dinámico y cambiante e incluyendo el estrés que han vivido las personas en los últimos tiempos por la emergencia sanitaria, sus gustos y preferencias han cambiado drásticamente, en definitiva, por estos medios se dará a conocer mayormente la empresa.

RECOMENDACIONES

- Ciertamente si un producto nacional competitivo e innovador se puede obtener alianzas estratégicas con empresas y tiendas virtuales ya reconocidas y que están dirigidas a este nicho de mercado.
- Además de acudir con el producto a diferentes ferias y eventos locales, para lograr captar más consumidores y lograr que el producto sea conocido a nivel nacional, de manera que se reconozca su calidad y beneficios.
- Realizar un manual técnico para los procesos de producción de aceites esenciales, para alcanzar volúmenes de producción.
- Sin duda establecer estrategias de ventas y comercialización informativa, de manera que sea reconocido y introducido en el mercado como producto y empresa ecuatoriana confiable.
- En concordancia con los resultados de los indicadores de rentabilidad con los que concluye el estudio y análisis del presente proyecto, se recomienda la ejecución y puesta en marcha de este.

Bibliografía

- BCE. (20 de Noviembre de 2020). *BCE*. Obtenido de BCE:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021#:~:text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador,%25%20y%209%2C6%25>.
- Cavia, M. (04 de 03 de 2020). *Las tecnicas de investigacion* . Obtenido de Las tecnicas de investigacion :
 file:///C:/Users/TEMP.Home.016/Downloads/UNIDAD%204%20Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf
- INEC. (s.f de s.f de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (sf de sf de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEN. (2016). *INEN*. Obtenido de INEN : <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu175751.pdf>
- Torres, W. (2020). *Economía de Ecuador*. Primicias.
- Vistazo. (28 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/exportacion-de-aceites-esenciales-crece-en-el-ecuador>

Apéndice

Apéndice 1 Árbol del problema

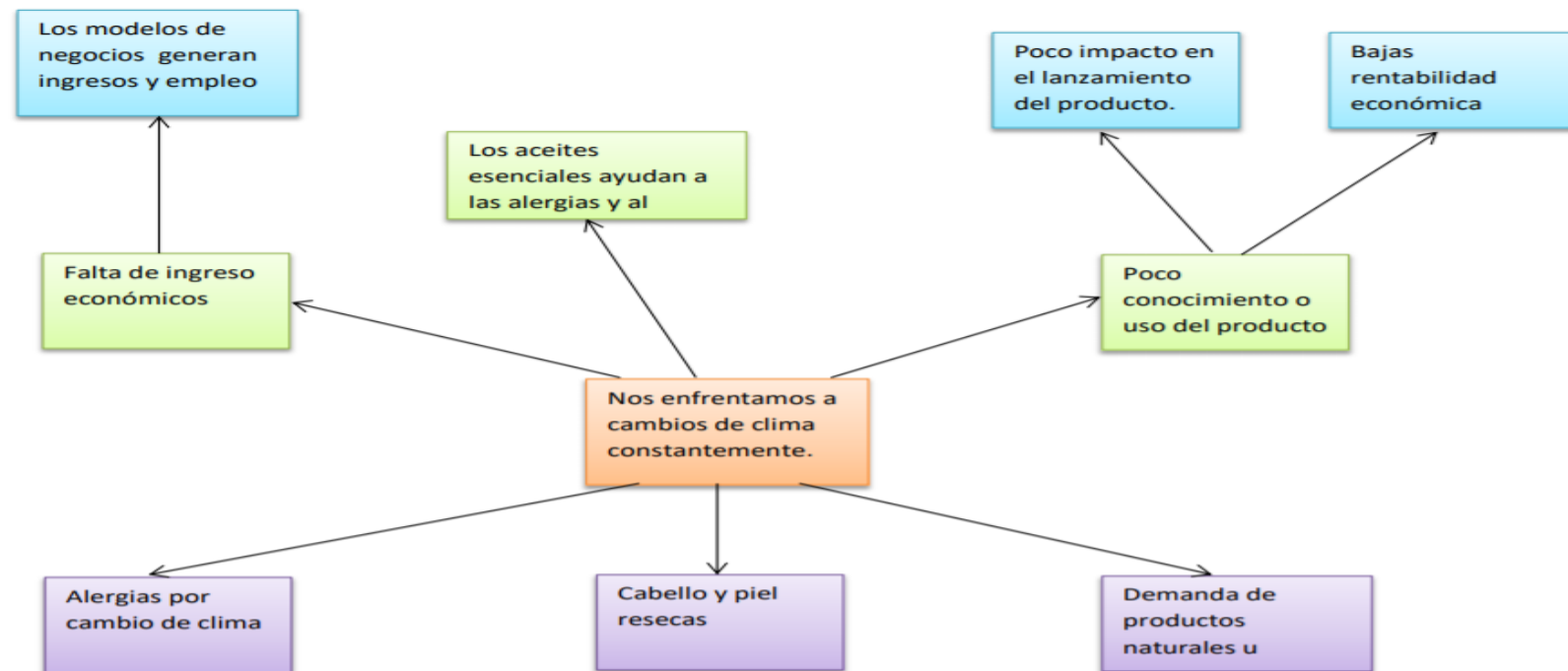


Figura 41 Árbol del problema.

Nota: Elaborado por las autoras.

Apéndice 2 Factura de Rome



Rome S.A:

Ceibos Norte, Av del Bombero, Frente a la Piazza Ceibos MZ.21 Villa 16

0988356266 / info@rome.com

Factura

Fecha

16.02.2022

Nº de factura

001-001-00001

Cliente

Nombre del cliente:

Cedula / RUC:

Dirección:

Teléfono:

Email:

Descripción	Unidades	Precio Unitario	Precio
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00

Observaciones / Instrucciones de pago:

Total parcial

Descuento

Subtotal menos descuento

IVA

Total impuestos

Envío

TOTAL FACTURA

0,00

0,00

0,00

0,00%

0,00

0,00

\$0,00

Figura 42. *Factura de Rome*

Nota: Factura de Rome elaborada por las autoras.

Apéndice 3 Variables de la Encuesta

Pregunta 1, 2

Etiquetas de fila		
Hombre	143	143
15 - 25 años	36	36
26 - 35 años	49	49
36 - 45 años	17	17
46 - 65 años	41	41
Mujer	237	237
15 - 25 años	83	83
26 - 35 años	62	62
36 - 45 años	45	45
46 - 65 años	47	47
Total general	380	380

Pregunta 4

Hombre	143
Facebook	32
Instagram	38
Whatsapp	46
Telegram	15
TikTok	12
Mujer	237
Facebook	54
Instagram	63
Whatsapp	77
Telegram	24
TikTok	19
Total	380

Pregunta 6

Hombre	143
Acné	27
Alergias (causadas por cambio climático)	15
Cabello opaco	15
Caspa	15
Cutis Oleoso (graso)	24
Manchas pigmentarias (piel manchada)	16
Pérdida de cabello	19
Piel de naranja (celulitis)	12
Mujer	237
Acné	36
Alergias (causadas por cambio climático)	21
Cabello opaco	30

Caspa	28
Cutis Oleoso (graso)	36
Manchas pigmentarias (piel manchada)	29
Pérdida de cabello	35
Piel de naranja (celulitis)	22
Total	380

Pregunta 7

Cuenta de Variable Piel

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Hombre	3	4	27	40	69	143
Piel	3	4	27	40	69	143
Mujer	11	5	36	58	127	237
Piel	11	5	36	58	127	237
Total general	14	9	63	98	196	380

Cuenta de Variable Rostro

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Hombre	2	5	20	60	56	143
Rostro	2	5	20	60	56	143
Mujer	3	8	20	91	115	237
Rostro	3	8	20	91	115	237
Total general	5	13	40	151	171	380

Cuenta de Variable Cabello

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Hombre	2		30	36	75	143
Cabello	2		30	36	75	143
Mujer	2	7	64	61	103	237
Cabello	2	7	64	61	103	237
Total general	4	7	94	97	178	380

Cuenta de Variable Manos

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Hombre	5	30	15	49	44	143
Manos	5	30	15	49	44	143
Mujer	14	70	38	55	60	237
Manos	14	70	38	55	60	237

Total general	19	100	53	104	104	380
---------------	----	-----	----	-----	-----	-----

Cuenta de Variable

Labios

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Hombre	27	7	28	35	46	143
Labios	27	7	28	35	46	143
Mujer	66	21	29	50	71	237
Labios	66	21	29	50	71	237
Total general	93	28	57	85	117	380

Pregunta 12

Retail

Farmacias	62	62
Hombre	26	26
Mujer	36	36
PDV de productos de belleza	19	19
Hombre	1	1
Mujer	18	18
PDV de productos naturales	150	150
Hombre	48	48
Mujer	102	102
Supermercados	113	113
Hombre	54	54
Mujer	59	59
Tiendas de barrio	36	36
Hombre	14	14
Mujer	22	22
Total general	380	380

Pregunta 16

Redes Sociales

Hombre	143
Facebook	39
Instagram	59
Whatsapp	41
TikTok	4
Mujer	237
Facebook	49
Instagram	96
Whatsapp	84
TikTok	8
Total	380

Pregunta 17

Motivo de Compra

Hombre	143
---------------	------------

Envío gratis	27
Packaging (empaque)	20
Promociones	30
Referencias	18
Regalos por compra	18
Servicio	27
Número de seguidores de la cuenta	3
Mujer	237
Envío gratis	51
Packaging (empaque)	40
Promociones	46
Referencias	31
Regalos por compra	29
Servicio	32
Número de seguidores de la cuenta	8
Total	380



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVOS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento se determina que el cuestionario tiene 100% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firman,



Firmado digitalmente por:
**LUIS GERARDO
 SANTILLAN
 LOPEZ**

Ing. Luis Santillán López, MAE

C.I: 0909663882

Evaluador 1

**DIANA
 CAROLINA
 NEIRA VAQUE**

Firmado digitalmente
 por DIANA CAROLINA
 NEIRA VAQUE
 Fecha: 2021.02.27
 13:20:01 -05'00'

Econ. Diana Neira Vaque, MBA

C.I: 0921135596

Evaluador 2

Figura 42 Resultado de Validación de encuesta

Apéndice 5 Tutorías Individuales

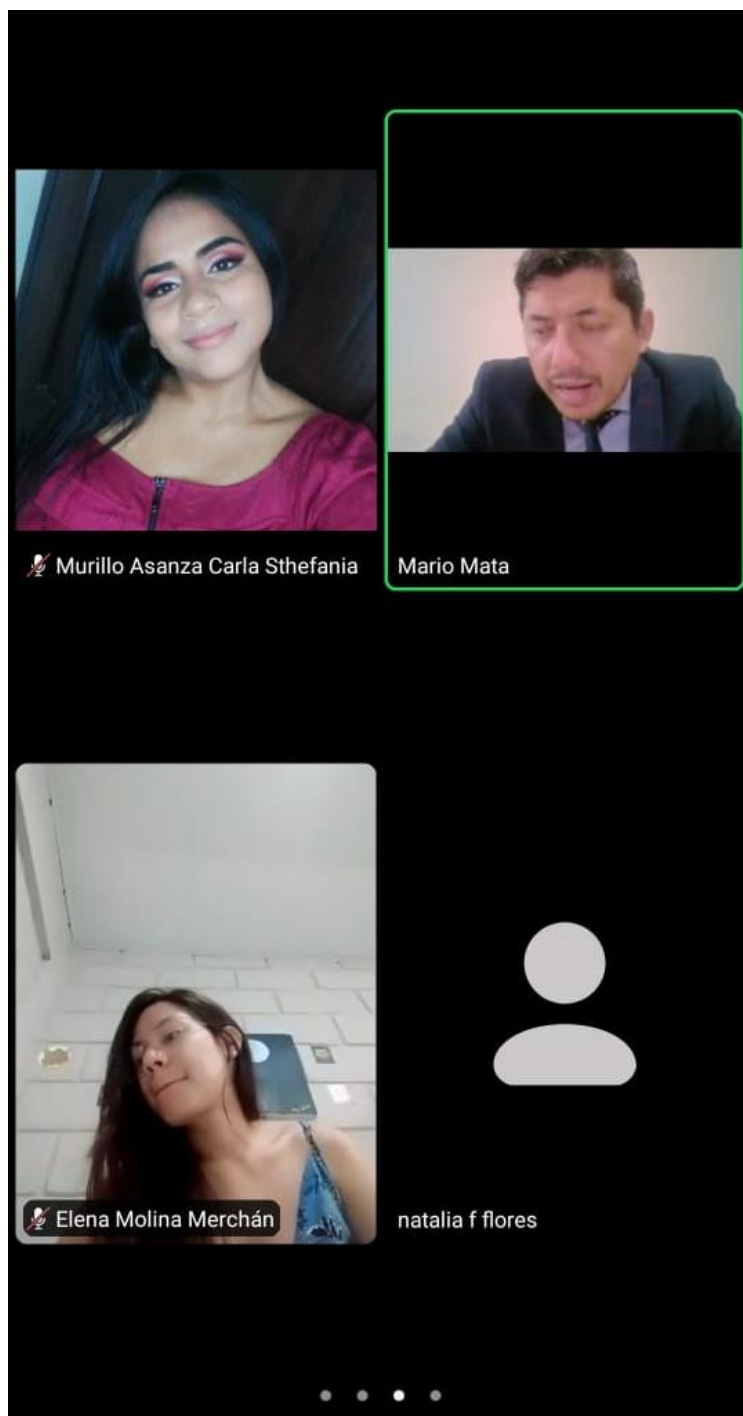


Figura 43 Tutorías Individuales

Apéndice 6 Tutorías Grupales

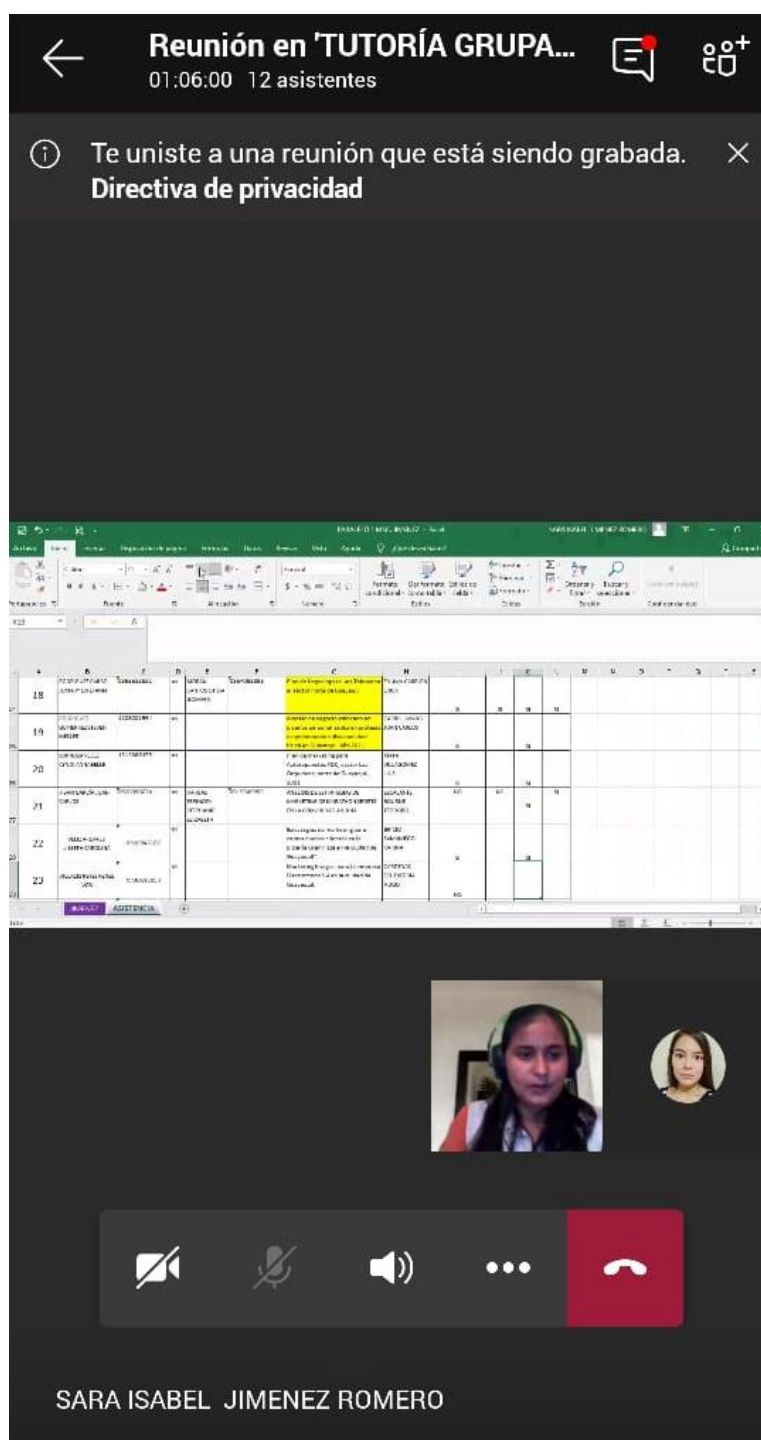


Figura 44 Tutorías Grupales.