

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO/A EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITES ESENCIALES EN EL
NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

AUTORA: WENDY PATRICIA JIMÉNEZ JARAMILLO

TUTORA: ING. LUZ MARÍA CONTRERAS VELÁZQUEZ, PhD.

QUITO, 2019

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Notaría 53

Dr. Hugo Marcelo Dalgo Proaño
NOTARIO

ESCRITURA NÚMERO

2019

17

01

53

F01105

...TARIO

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGADA POR:

WENDY PATRICIA JIMENEZ JARAMILLO

CUANTIA INDETERMINADA

DI 2 COPIAS

A.L.

16 En la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, capital de la
 17 República del Ecuador, hoy día **MARTES SIETE DE MAYO DEL AÑO**
 18 **DOS MIL DIECINUEVE**, ante mí, **DOCTOR HUGO MARCELO**
 19 **DALGO PROAÑO**, **NOTARIO PÚBLICO QUINCUAGÉSIMO**
 20 **TERCERO DEL CANTÓN QUITO**, comparece la señorita **WENDY**
 21 **PATRICIA JIMENEZ JARAMILLO**, de estado civil soltera, por sus
 22 propios y personales derechos; bien instruida por mí el Notario sobre el
 23 objeto y resultados de esta escritura pública a la que procede de una manera
 24 libre y voluntaria.- La compareciente declara ser de nacionalidad
 25 ecuatoriana, mayor de edad, domiciliada en la ciudad de de Quito, Distrito
 26 Metropolitano, parroquia Calderón, calle Chicago y Canabria, teléfono:
 27 0987877880, legalmente capaz para contratar y obligarse, a quien de
 28 conocer doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de

1 identificación cuyas fotocopias solicita sean agregadas debidamente
2 certificadas y autorizándose de conformidad con el artículo setenta y cinco
3 de la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles, a la
4 obtención de su información en el Registro Personal Único cuyo custodio es
5 la Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación, a
6 través del Convenio suscrito con esta Notaria, que se agregan como
7 habilitantes; y, me pide que eleve a escritura pública el contenido de la
8 declaración juramentada que en forma libre y voluntaria tiene a bien hacerla,
9 previas las advertencias de las penas de perjurio y la gravedad de su
10 declaración, manifestando lo siguiente: Yo, **WENDY PATRICIA**
11 **JIMENEZ JARAMILLO**, portadora de la cédula de ciudadanía número
12 **UNO SIETE DOS SEIS OCHO OCHO SEIS NUEVE CINCO** guión TRES,
13 bajo la solemnidad de juramento y de la obligación que tengo de decir la
14 verdad con claridad y exactitud, y conociendo las penas de perjurio y
15 gravedad del juramento, en la calidad en que comparezco declaro que: "1)
16 **Que me encuentro culminando mis estudios de INGENIERIA EN**
17 **GESTION EMPRESARIAL**, en la Universidad Metropolitana del
18 Ecuador; 2) **Que mi tema de tesis es: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA**
19 **CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y**
20 **COMERCIALIZADORA DE ACEITES ESENCIALES EN EL NORTE**
21 **DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"**.- Es todo cuanto
22 **quedo declarar bajo el rigor del juramento y en honor a la verdad.** **HASTA**
23 **AQUÍ EL CONTENIDO DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA**, la
24 misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal.- Para el
25 otorgamiento de la presente escritura pública, se observaron todos y cada uno
26 de los preceptos legales que el caso requiere; y, leída que le fue a la
27 compareciente íntegramente por mí el Notario en alta y clara voz, aquella se
28 afirma y ratifica en el total contenido de esta **DECLARACIÓN**

Notaria 53

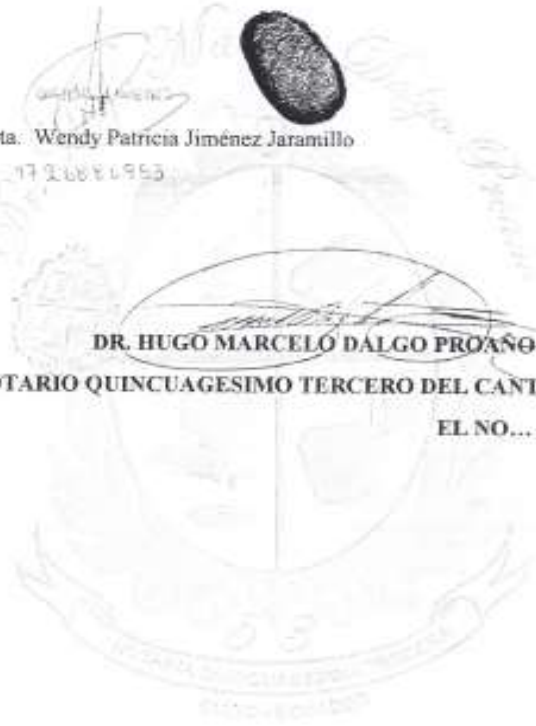
Dr. Hugo Marcelo Dalgo Proaño
NOTARIO

1 JURAMENTADA, para constancia firma junto conmigo en unidad de acto,
2 de todo lo cual doy fe.



3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

f) Srta. Wendy Patricia Jiménez Jaramillo
c.e. 17 26681953



DR. HUGO MARCELO DALGO PROAÑO
NOTARIO QUINCUAGESIMO TERCERO DEL CANTON QUITO
EL NO...

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número Único de Identificación: 1726886053

Nombres del ciudadano: JIMÉNEZ JARAMILLO WENDY PATRICIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SANTA PRISCILA

Fecha de nacimiento: 10 DE AGOSTO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: JIMÉNEZ AGUILAR JORGE GUIDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: JARAMILLO GARCIA MELVA PATRICIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 27 DE SEPTIEMBRE DE 2012

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 1 DE MAYO DE 2018

Emisor: HUGO MARCELO DALBO PROAÑO - PICHINCHA-QUITO-INT 22 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 190-221-99289



190-221-99289

Ltda. Vivante Tasso G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



Notaria 53

Dr. Hugo Marcelo Dalgo Proaño
NOTARIO

Se otorgó ante mí, en fe de ello confiero esta PRIMERA COPIA CERTIFICADA de la escritura pública de DECLARACIÓN JURAMENTADA OTORGADA POR: WENDY PATRICIA JIMENEZ JARAMILLO.- Firmada y sellada en Quito, a 07 de Mayo del dos mil diecinueve.-



CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

La Ing. Luz María Contreras, en calidad de docente tutora del trabajo de investigación indica:

Que el trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniero en Gestión Empresarial cuyo tema es **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITES ESENCIALES EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, elaborado por el Srta. Wendy Patricia Jiménez Jaramillo, ha sido debidamente revisada y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente,



Ing. Luz María Contreras Velázquez, PhD.

TUTORA

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Wendy Patricia Jiménez Jaramillo, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador, declaro en forma voluntariamente y libre que el presente trabajo de investigación cuyo tema es: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITES ESENCIALES EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"**, así mismo las expresiones vertidas son autoría total del compareciente, la misma que se ha realizado con base en la recopilación de información, consultas de textos, internet y en el campo.

Como consecuencia asumo las responsabilidades de la originalidad del estudio, y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas que han servido para sustentar la información y sus contenidos.

Atentamente,



Wendy Patricia Jiménez Jaramillo

C.I. 1726886953

CESIÓN DE DERECHOS

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITES ESENCIALES EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", de la autora Wendy Patricia Jiménez Jaramillo, quién manifiesta en forma libre y voluntaria lo siguiente:

"Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana del Ecuador y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario".

Atentamente,



Wendy Patricia Jiménez Jaramillo

C.I. 1726886953

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme la oportunidad de contar con una familia, salud y de los recursos necesarios para salir adelante cada día

A mis PADRES, por darme el ejemplo de superación, e inculcarme valores que me permitan ser una persona culta y humilde en todo momento. Además de ser mi fortaleza para cumplir con todas mis metas y anhelos.

Un agradecimiento a mi compañero de vida Bryan Aguilar, que me ha acompañado en toda situación tanto buena como mala, dándome sus palabras de aliento para seguir adelante y no darme por vencida, a luchar por lo que quiero, y mirar las cosas con optimismo.

Para finalizar un agradecimiento a los Docentes de la Carrera de Gestión empresarial, por su apoyo desinteresado que me brindaron para la realización de este trabajo de titulación, agradecida y satisfecha de haber compartido con grandes personas tanto en lo profesional como personalmente.

Wendy Patricia Jiménez Jaramillo

C.I. 1726886953

DEDICATORIA

A DIOS, por permitirme vivir y contar con sus bendiciones día a día, fortaleciéndome como persona y dándome la oportunidad de formarme profesionalmente en el diario vivir.

A mi FAMILIA, quienes han sido el semblante y la luz para guiar mi camino hacia el bien, empujándome hacia el éxito, procurando siempre el bienestar de todos.

A la UNIVERSIDAD, por darme la oportunidad de enriquecer mis conocimientos, y abrirme a un campo laboral más amplio, siendo más competitivo y profesional.

A los DOCENTES, por impartir sus conocimientos, experiencias y consejos, que de alguna u otra manera servirán para desenvolverme en el ámbito personal y profesional.

Finalmente a mis COMPAÑEROS y AMIGOS, que apoyaron en cada paso de mi formación académica.

Wendy Patricia Jiménez Jaramillo

C.I. 1726886953

Índice del contenido

DECLARACIÓN JURAMENTADA	II
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	VIII
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	IX
CESIÓN DE DERECHOS	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
DEDICATORIA.....	XII
Índice del contenido	XIII
Índice de tablas	XVII
Índice de ilustraciones.....	XIX
Índice de Anexos.....	XX
Resumen	XXI
Abstract	XXII
Introducción	1
Justificación.....	1
Situación Problemática.....	3
Formulación del Problema Científico	5
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Marco teórico conceptual de la investigación	6
Antecedentes de investigación.....	6
Fundamentación Contextual	8
Fundamentación Legal	9
Fundamentación Teórica	11
Plan de negocios	11
Empresa.....	12
Producción	13
Comercialización	13
Aceites Esenciales.....	14
Industria y Oferta de Aceites Esenciales en el Ecuador	15
Marco Metodológico	15
Enfoque de Investigación	15
Tipo de investigación.....	16
Recolección de Datos	16

Fuentes primarias	16
Fuentes secundarias	17
Instrumento de investigación utilizado	17
Validación del instrumento	18
CAPÍTULO I.....	20
1.1. Descripción del Contexto	20
1.1.1. Macroentorno.....	20
1.1.1.1. Factores Políticos.....	20
1.1.1.2. Factores Económicos	21
1.1.1.3. Factores Sociales	22
1.1.1.4. Factores Tecnológicos	23
1.1.1.5. Factores Ambientales	23
1.1.1.6. Factores Legales	24
1.1.2. Microentorno.....	25
1.1.2.1. Poder de negociación de los clientes	25
1.1.2.2. Rivalidad entre las empresas	26
1.1.2.3. Amenaza de los nuevos entrantes	27
1.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	28
1.1.2.5. Amenaza de productos sustitutos	28
1.2. Investigación de Mercado	29
1.2.1. Población.....	29
1.2.2. Segmentación de mercado	30
1.2.3. Muestra	30
1.2.4. Resultados del cuestionario.....	31
1.2.5. Fuerzas de mercado y demanda insatisfecha	51
1.2.5.1. Demanda.....	51
1.2.5.1.1. Proyección de la demanda	52
1.2.5.2. Oferta.....	52
1.2.5.2.1. Proyección de la oferta.....	53
1.2.5.3. Demanda Insatisfecha.....	53
CAPÍTULO II	54
2. PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	54
2.1. Estudio Técnico	54
2.1.1. Capacidad de diseño	54

2.1.2. Capacidad Utilizada	55
2.1.3. Localización del proyecto	56
2.1.3.1. Macrolocalización	59
2.1.3.2. Microlocalización	59
2.2. Estudio Administrativo	60
2.2.1. Misión de la empresa	60
2.2.2. Visión de la empresa	61
2.2.3. Principios y valores empresariales	62
2.2.3.1. Principios	62
2.2.3.2. Valores	63
2.3. Proceso de la estructura orgánico funcional	63
2.3.1. Filosofía empresarial	64
2.3.1.1. Nombre de la empresa	64
2.3.1.2. Logotipo	64
2.3.2. Organigrama estructural de la empresa	65
2.3.3. Organigrama funcional de la empresa	65
2.3.4. Manual de funciones de la empresa	66
2.3.5. Mapa de procesos	68
2.4. Proceso de producción	69
2.4.1. Objetivo	69
2.4.2. Políticas	70
2.4.3. Descripción del Proceso productivo	70
2.4.4. Diagrama de flujo del proceso productivo	71
2.5. Proceso de Marketing	73
2.5.1. Producto	73
2.5.2. Precio	74
2.5.3. Plaza	75
2.5.4. Promoción	75
2.6. 2.6. Proceso Legal	77
2.6.1. RUC (Registro Único de Contribuyentes)	77
2.6.2. Patente Municipal	78
2.6.3. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	78
2.6.4. Registro Sanitario	78
2.7. Análisis del Impacto Ambiental	79

2.8. Estudio Financiero	81
2.8.1. Inversión y estructura del capital	81
2.8.1.1. Activos fijos	81
2.8.1.2. Activos diferidos	83
2.8.2. Costos.....	83
2.8.2.1. Costos Directos de producción	83
2.8.2.1.1. Materia Prima y Materiales Directos	83
2.8.2.1.2. Mano de Obra de directa.....	84
2.8.2.2. Costos Indirectos de Fabricación	84
2.8.2.3. Costo unitario de fabricación	85
2.8.2.4. Proyección de los Costos de producción	86
2.8.2.5. Proyección de los ingresos	86
2.8.3. Gastos financieros	87
2.8.3.1. Gastos Administrativos	87
2.8.3.2. Gastos de Ventas.....	88
2.8.4. Depreciaciones Activos Fijos	89
2.8.5. Amortizaciones de Activos Intangibles	89
2.8.6. Capital de trabajo	90
2.8.7. Inversión de proyecto.....	90
2.8.8. Financiamiento del proyecto.....	90
2.8.9. Estados financieros	91
2.8.9.1. Estado de Situación Inicial.....	91
2.8.9.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	92
2.8.9.3. Flujo de caja.....	92
2.8.9.4. Cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).	93
2.8.9.5. Flujo Neto Actualizado	94
2.8.10. Evaluación Financiera.....	94
2.8.10.1. Valor Actual Neto (VAN).....	94
2.8.10.2. Tasa Interna de Retorno	95
2.8.10.3. Periodo de recuperación de la Inversión.....	96
2.8.10.4. Relación Costo Beneficio	96
2.8.10.5. Punto de Equilibrio	97
2.8.10.6. Análisis de sensibilidad.....	99
Conclusiones.....	100

Recomendaciones	101
Bibliografía.....	102

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de impacto	3
Tabla 2 Matriz de Análisis Situacional	5
Tabla 3 Coeficiente Alfa de Cronbach	19
Tabla 4 Competencia.....	26
Tabla 5 Precios de Competencia	27
Tabla 6 Proveedores de Materia Prima	28
Tabla 7 Datos para la estimación de la población de estudio.....	29
Tabla 8 Segmentación de mercado objetivo	30
Tabla 9 Sector.....	32
Tabla 10 Consumo de Aceites Esenciales	33
Tabla 11 Motivo de No consumo de Aceites Esenciales	34
Tabla 12 Uso de aceite esencial a futuro	35
Tabla 13 Preferencia de aceites esenciales.....	36
Tabla 14 Cantidad de Aceite esencial	37
Tabla 15 Atracción del Producto.....	38
Tabla 16 Frecuencia de Consumo	39
Tabla 17 Lugares preferenciales de compra de AE.....	40
Tabla 18 Frecuentes medios de comunicación.....	41
Tabla 19 Uso de aceites esenciales	42
Tabla 20 Aceptación por la competencia	43
Tabla 21 Propuesta de idea de negocio	44
Tabla 22 Probabilidad de compra de AE	45
Tabla 23 Frecuencia de compra	46
Tabla 24 Preferencia de los AE en la nueva propuesta	47
Tabla 25 Precio AE de hierba luisa 100% puro 10ml	48
Tabla 26 Precio AE eucalipto 100% de 10 ml	49
Tabla 27 Preferencia para adquirir AE.....	50
Tabla 28 Demanda Actual.....	51
Tabla 29 Proyección de la demanda.....	52
Tabla 30 Oferta Actual.....	52
Tabla 31 Proyección de la Oferta.....	53
Tabla 32 Demanda Insatisfecha	53
Tabla 33 Capacidad de diseño de la planta	55
Tabla 34 Capacidad Instalada de la planta	55
Tabla 35 Capacidad utilizada de la planta.....	55
Tabla 36 Porcentaje de Cubrimiento de la Demanda Insatisfecha.....	56
Tabla 37 Matriz de Localización.....	58
Tabla 38 Matriz de la Misión	61
Tabla 39 Matriz de la Visión.....	62
Tabla 40 Perfil del Gerente General.....	66

Tabla 41 Perfil del Administrador.....	66
Tabla 42 Perfil del personal del Área Contable	67
Tabla 43 Perfil del personal del Área comercial	67
Tabla 44 Perfil del personal del departamento de producción	68
Tabla 45 Presupuesto de Publicidad.....	76
Tabla 46 Muebles y Enseres.....	81
Tabla 47 Maquinaria	81
Tabla 48 Equipos de Computación y oficina.	82
Tabla 49 Vehículo	82
Tabla 50 Instalación de la planta.....	82
Tabla 51 Inversión total Activos Fijos	82
Tabla 52 Activos diferidos	83
Tabla 53 Materia Prima y Materiales Directos para el AE eucalipto.....	83
Tabla 54 Materia Prima y Materiales Directos para el AE hierba luisa.....	84
Tabla 55 Mano de obra directa.....	84
Tabla 56 Mano de Obra indirecta.....	84
Tabla 57 Costos Indirectos de Fabricación	85
Tabla 58 Costo unitario de fabricación del AE de eucalipto.....	85
Tabla 59 Precio de Venta AE eucalipto	85
Tabla 60 Costo unitario de fabricación del AE de Hierba Luisa	86
Tabla 61 Precio de Venta AE de hierba luisa.....	86
Tabla 62 Proyección Costos de Producción	86
Tabla 63 Ventas aceite esencial de eucalipto	87
Tabla 64 Ventas aceite esencial de hierba luisa	87
Tabla 65 Gasto sueldos administrativos.....	87
Tabla 66 Gastos Administrativos	88
Tabla 67 Gasto sueldos Departamento comercial	88
Tabla 68 Gastos de Ventas	88
Tabla 69 Depreciaciones Activos Fijos.....	89
Tabla 70 Amortización de Activos Intangibles.....	89
Tabla 71 Capital de trabajo	90
Tabla 72 Inversión del proyecto.....	90
Tabla 73 Financiamiento del proyecto	91
Tabla 74 Estado de Situación Inicial.....	91
Tabla 75 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	92
Tabla 76 Flujo de Caja	92
Tabla 77 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	93
Tabla 78 Costo Promedio Ponderado del Capital	93
Tabla 79 Flujo Neto Descontado.....	94
Tabla 80 Valor Actual Neto	95
Tabla 81 Tasa Interna de Retorno	95
Tabla 82 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	96
Tabla 83 Relación Costo Beneficio.....	96
Tabla 84 Análisis de sensibilidad 1.....	99

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	Árbol de problemas	4
Ilustración 2	Sector.....	32
Ilustración 5	Consumo de Aceites Esenciales.....	33
Ilustración 6	Motivo de No consumo de Aceites Esenciales	34
Ilustración 7	Uso de aceite esencial a futuro.....	35
Ilustración 6	Preferencia de Aceites esenciales.....	36
Ilustración 9	Cantidad de Aceite esencial	37
Ilustración 10	Atracción del Producto.....	38
Ilustración 11	Frecuencia de Consumo	39
Ilustración 12	Lugares preferenciales de compra de AE.....	40
Ilustración 13	Frecuentes medios de comunicación.....	41
Ilustración 14	Uso de Aceites esenciales	42
Ilustración 15	Aceptación por la competencia	43
Ilustración 16	Propuesta de idea de negocio	44
Ilustración 17	Probabilidad de compra de AE	45
Ilustración 18	Frecuencia de compra	46
Ilustración 19	Preferencia de los AE en la nueva propuesta.....	47
Ilustración 20	Precio AE de hierba luisa 100% puro 10ml	48
Ilustración 21	Precio AE eucalipto 100% de 10 ml	49
Ilustración 22	Preferencia para adquirir AE.....	50
Ilustración 23	Macrolocalización	59
Ilustración 24	Microlocalización.....	60
Ilustración 25	Logotipo	64
Ilustración 26	Organigrama estructural de la empresa.....	65
Ilustración 27	Organigrama Funcional de la empresa.....	65
Ilustración 28	Mapa de Procesos.....	69
Ilustración 29	Diagrama de Flujo.....	72
Ilustración 30	Flujo Neto de Caja	93
Ilustración 31	Punto de Equilibrio AE Eucalipto.....	97
Ilustración 32	Punto de Equilibrio AE hierba luisa.....	98

Índice de Anexos

Anexo 1 Modelo de la muestra	106
Anexo 2 Matriz de perfil competitivo	108
Anexo 3 Layout.....	109
Anexo 4 Plan de Marketing.....	110
Anexo 5 Matriz de impacto Ambiental	111

Resumen

El presente trabajo de titulación pretende determinar la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de aceites esenciales (AE) en el Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se ha realizado un estudio de mercado y técnico.

En el capítulo I se realizó un estudio de mercado, que mediante la aplicación de un cuestionario se determinó la demanda insatisfecha de AE existente en el país, que para el 2019 es de 878.586 unidades, de las cuales se podrá cubrir el 4.37% de acuerdo con la capacidad de producción, es decir 38.400 AE de 10 ml durante el primer año.

En el capítulo II se determinó el lugar idóneo para que Acearoma pueda operar, que es el sector de Calderón. Adicionalmente con respecto al estudio financiero se obtuvo una inversión de \$ 99.152,14 centavos la cual se recuperará en un plazo de 2 años y 10 meses.

De acuerdo con los indicadores financieros se demostró que el proyecto es viable por las siguientes razones; la tasa interna de retorno que es de 30% es mayor a la tasa de descuento siendo esta de 12.46%. Además que el valor actual neto, los flujos de caja y la relación costo beneficio son valores positivos, obteniendo por cada dólar invertido, una ganancia de 0.57 centavos.

Finalmente se puede mencionar que la idea de negocio propuesta pretende aprovechar las riquezas vegetales que posee el país sin causar daños al medio ambiente. Y que al ser viable es una buena alternativa para invertir y brindar principalmente a los hogares un producto 100% natural con innumerables beneficios para el cuidado de su salud física y espiritual.

Palabras Claves: plan de negocios, aceites esenciales, inversión, medio ambiente, riqueza vegetal.

Abstract

This present titration work aims to determine the feasibility of creating a company that produces and commercializes essential oils (AE) in the Metropolitan District of Quito, for which a market and technical study has been carried out.

In Chapter I a market study was carried out, which through the application of a questionnaire was determined the unmet demand for AE existing in the country, which for 2019 is 878,586 units, of which 4.37% can be covered according to with production capacity, is 38,400 AE of 10 ml during the first year.

In chapter II, the best place for Acearoma to operate was determined, which is Calderon's sector. Additionally, with respect to the financial study, an investment of \$ 99,152.14 cents was obtained, which will be recovered over a period of 2 years and 10 months.

According to the financial indicators, it was shown that the project is viable for the following reasons; the internal rate of return that is 30% is higher than the discount rate, this being 12.46%. In addition, the net present value, the cash flows and the cost-benefit ratio are positive values, obtaining for each dollar invested, a profit of 0.57 cents.

Finally, it can be mentioned that the proposed business idea seeks to take advantage of the plant wealth that the country possesses without causing damage to the environment. And that being viable is a good alternative to invest and provide mainly to households a 100% natural product with innumerable benefits for the care of their physical and spiritual health.

Key words: business plan, essential oils, investment, environment, plant wealth.

Introducción

Según (Juste, 2019) en su sitio web de Ecología Verde, comenta lo siguiente acerca de los aceites esenciales.

Todos los vegetales aromáticos contienen esencias y los aceites esenciales puros son el extracto más potente de las esencias. Así, los aceites esenciales se extraen de los árboles aromáticos y las plantas aromáticas, tanto de sus tallos y raíces, como de sus hojas y flores.

El olor que desprenden las distintas partes de una planta aromática, sobre todo las flores y los frutos, es la propia esencia. Esta contiene moléculas aromáticas, que son las que confieren el propio olor, y otras moléculas que conforman sustancias químicas con distintas propiedades y no solo las olorosas. Gracias a ello, los aceites esenciales puros contienen variedad de propiedades que pueden ayudarnos si sabemos usarlos bien. Estas mismas propiedades son las que protegen al vegetal frente a ataques y, de este modo, pueden protegerse frente a hongos, bacterias, virus y otras plagas o, incluso, cerrar más rápido una lesión en el tallo o las hojas.

Con una breve explicación de todo lo que representan los aceites esenciales, se pretende implementar un emprendimiento de producción y comercialización de Aceites esenciales de eucalipto y hierba luisa en el Distrito Metropolitano de Quito. Con la finalidad de expandir la industria de este producto en el país, dando la oportunidad de que la sociedad consuma un producto 100% natural, extraído de especies vegetales que el país posee en abundancia.

Este plan de negocios estará conformado por dos capítulos, en el primero se realizará un estudio mercado para determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado.

En el segundo apartado se tratará sobre temas técnicos como la capacidad de producción y localización óptima principalmente. Además del organigrama funcional que constituirá a Acearoma para llevar a cabo toda la responsabilidad que representa poner una empresa. Finalmente se hará una simulación de los costos, gastos e ingresos que se generarán al poner en marcha el negocio, obteniendo de ellos información necesaria para realizar una evaluación financiera mediante indicadores que demuestren la factibilidad de ejercer dicha actividad en el mercado, y poner tomar decisiones que sean beneficiosas tanto para la economía de los inversionistas como la del país.

Justificación

Los aceites esenciales son sustancias volátiles que se encuentran en diferentes partes de planta u árboles, ya sean estas sus hojas, tallos, frutos, cortezas, entre otras. Los antiguos alquimistas los llamaban alma de las plantas, pues contienen una serie de propiedades y beneficios que

pueden ser utilizados comúnmente como medicina alternativa 100% natural, con fin de enfrentar problemas físicos o emocionales que pueden presentar las personas. De hecho, los aceites esenciales son utilizados principalmente para la aromaterapia, para artículos cosmetológicos, de limpieza, aromatizar ambientes, etc. Todo ello con el objetivo de mejorar las exigencias del mercado y por ende la calidad de vida de las personas que aprecian este producto.


La iniciativa de realizar un emprendimiento para la elaboración de aceites esenciales se respaldará en los conocimientos y experiencias adquiridas durante el transcurso universitario, que tiene como finalidad aumentar la oferta de este producto en el mercado, e innovar nuevos aromas y tendencias en la sociedad. En donde se puede decir que los aceites esenciales han dejado de ser una característica ancestral para convertirse en una necesidad para desarrollar aromas agradables y un mejor desempeño de las actividades diarias.

La ubicación geográfica en la que se encuentra el Ecuador, ha sido la principal razón para emprender y ofrecer este producto en el mercado, debido a la facilidad para adquirir en abundancia materias primas vegetales aromatizantes necesarias para obtener diferentes especímenes de aceites esenciales, aquellos que pueden proceder sobre el organismo de distinta manera como puede ser fisiológica, psicológica y energética, actuando como analgésicos, antiinflamatorios, repelentes, problemas de estrés, depresión, ansiedad, entre otros.

Es necesario realizar este estudio porque es un emprendimiento que ayudará a satisfacer necesidades individuales y colectivas de un segmento específico de mercado con el fin de desarrollar un negocio propio, orientado a un fin comercial. Además, es de suma importancia porque aprovecha los recursos naturales, en especial los que serán utilizados para la producción, como lo es la materia prima orgánica, la cual abaratará los costos, buscando brindar un producto de calidad amigable con el medio ambiente, además de mejorar las condiciones de vida de la futura empresa, generando fuentes de empleo.

El trabajo está conformado de varias fases que comprende desde la formulación de una idea de proyecto empresarial hasta determinar la factibilidad y viabilidad de un plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esenciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 1 Matriz de impacto



Plan de Negocios para la creación de una empresa prouctora y comercializado ra de aceites esenciales en el Distrito Metropolitano de Quito	Tributa a las materias: * Investigación de mercado. * Administración. * Investigación operativa * Diseño y Evaluación de proyectos	Tributa al Programa N° 1 Emprendimiento, productividad y competitividad en organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana	Tributa a las lineas de investigación de la escuela de gestión empresarial : Línea 1: Administración , gestión y creación de empresas como resultado de las necesidades y problemáticas del contexto económico y social del Ecuador	Tributa a la línea de investigación de la UMET: Transformación de la matriz productiva	Zona de Impacto 2 (Napo, Orellana, Pichincha) 9 (DMQ)	Objetivo del "Plan toda una vida" Eje 2: Economía al servicio de la sociedad Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria
---	---	--	---	--	--	--

Elaborado: Wendy Jiménez

Determinación del objeto de estudio de la investigación

Objeto de estudio: Administración

Campo de estudio: Investigación de Mercado, Evaluación Financiera, Proyectos.

Situación Problemática

El problema central que el presente trabajo pretende solucionar la reducida oferta de aceites esenciales, para lo cual se han determinado varias causas y sus posibles efectos, posteriormente mencionados:

Según (León & Robles, 2009) indica en su trabajo de titulación lo siguiente:

Ecuador es un país biodiverso, su privilegiada localización geográfica ha permitido que sea el hábitat de importantes especies animales y vegetales. La diversidad vegetal que se encuentra en la regiones del país, constituyen el recurso más importante ya que cubren un 38% del territorio. Sin embargo, esta diversidad es una ventaja que no ha sido aprovechada para promover un desarrollo económico sustentable, entre otras cosas porque no se ha planteado programas y proyectos productivos que promuevan un aprovechamiento sostenible y rentable de esta biodiversidad (León & Robles, 2009).

Por lo cual se ha determinado que el desaprovechamiento de los recursos naturales que posee el país ha sido una de las principales causas para una reducida oferta en la producción de aceites esenciales, lo que imposibilita su innovación.

Según (Salazar, 2011) en su tesis indica que:

Ecuador posee una gran biodiversidad de plantas aromáticas y medicinales en todo su territorio y en especial en la región andina. Es así como en la Sierra norte del país, poco se ha impulsado por parte de los gobiernos locales en el desarrollo de tecnologías, para la obtención de aceites esenciales de estas plantas, debido al desconocimiento por parte de la población de procedimientos técnicos y viables para la extracción de dichos principios activos (Salazar, 2011).

Por lo consiguiente se estima que el desconocimiento de las preferencias y necesidades de los consumidores ha sido una de las causas de la reducida oferta de aceites esenciales, lo que con lleva a una variedad limitada de los mismos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Según (Murillo, 2016) en una entrevista que realizó a un accionista de la Empresa Isabru, el Ing. Ramón Rodríguez, dice lo siguiente:

Un problema grave por el cual no han podido exportar es la demanda existente, ya que en alguna ocasión le pidieron llenar un contenedor que no pudo llenarlo porque no cuentan con maquinaria especializada para producir 24 horas al día.

Según la entrevista anteriormente mencionada a una prestigiosa empresa ambateña dedicada a la producción de aceites esenciales se determinó que los altos costos para la adquisición de la maquinaria especializada para aumentar la producción ha sido otra causa de la reducida oferta de este producto, lo que da como resultado una deficiente producción.

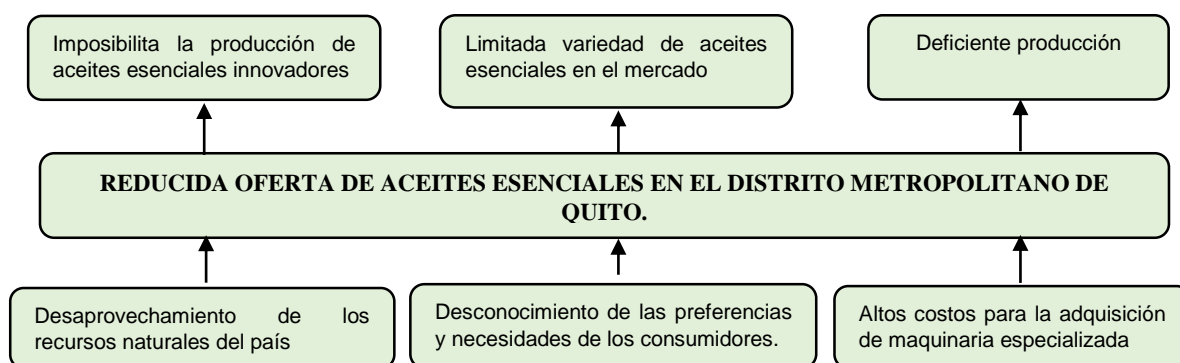


Ilustración 1 Árbol de problemas
Elaborado: Wendy Jiménez

Tabla 2 Matriz de Análisis Situacional

Situación real actual negativa.	Identificación del problema a ser investigado.	Situación futura deseada positiva.	Propuesta de solución al problema planteado.
<p>En el Distrito Metropolitano de Quito se ha detectado la siguiente situación problemática sobre la baja oferta de aceites esenciales:</p> <p>El desaprovechamiento de los recursos naturales que posee el país ha sido una de las principales causas para una baja oferta en la producción de aceites esenciales, lo que imposibilita su innovación.</p> <p>El desconocimiento de las preferencias y necesidades de los consumidores ha sido una de las causas de la baja oferta de aceites esenciales, lo que conlleva a una variedad limitada de los mismos en el Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p>Los altos costos para la adquisición de la maquinaria especializada ha sido otra causa de la baja oferta de aceites esenciales, lo que da como resultado una deficiente producción.</p>	<p>¿Será viable la producción y comercialización de aceites esenciales en el Distrito Metropolitano de Quito, para una iniciativa de negocio?</p>	<p>Aumentar la oferta de aceites esenciales en el Ecuador, aprovechando la riqueza vegetal que tiene el país.</p>	<p>Desarrollar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado - Estudio técnico - Estudio ambiental - Evaluación financiera del proyecto.

Elaborado: Wendy Jiménez

Formulación del Problema Científico

¿Será viable la producción y comercialización de aceites esenciales en el Distrito Metropolitano de Quito, para aumentar la oferta de este producto en el mercado?

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios mediante un estudio de mercado, técnico, y financiero, para la producción y comercialización de aceites esenciales en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar la descripción del contexto (macro y microentorno), y realizar un estudio de mercado que permita la determinación de oferta y demanda de aceites esenciales en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Desarrollar los procesos de plan de negocios, como estudio técnico, administrativo, legal, y financiero para determinar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de aceites esenciales.

Marco teórico conceptual de la investigación

Antecedentes de investigación

Los antecedentes de investigación sirven como base para fundamentar por que se realiza el presente proyecto de producción y comercialización de aceites esenciales, basado en autores que han tratado o ya han hecho investigaciones del tema, a continuación, se presentaran algunos de ellos.

Según (Hernández I. C., 2017) en su trabajo de titulación llamado PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ACEITES ESENCIALES EXTRAÍDOS DE PLANTAS AROMÁTICAS DE CICLO CORTO de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, establecieron como objetivo general: “Formular un plan de negocios para la extracción de aceites esenciales de plantas aromáticas de ciclo corto en la parroquia Chongón, provincia del Guayas para la exportación a la industria farmacéutica y de cuidado personal”

Entre las principales conclusiones que se determinaron de esta investigación están las siguientes:

- La extracción de aceites esenciales es técnicamente posible y factible realizarlo en el país como ya están haciéndolo empresas como Young Living del Ecuador, el equipo requerido es similar al que utiliza la agroindustria en el país. Consiste en un triturador, una olla, un caldero, un separador. Por ello, la barrera de entrada está por el lado de la calidad del producto y un área de investigación para continuar revisando nuevos procesos.

- El análisis financiero indica que bajo los parámetros estimados de ventas que son conservadores, se alcanzaría un ingreso para el primer año de US\$ 632.990,59 considerando una tasa de oportunidad del 14,9 %, el valor actual neto sería de US\$ 106.034,10 y una tasa interna de retorno del 31,8%.
- Los aceites esenciales son los extractos puros oleosos que se extraen directamente de la planta sin la participación de ningún agente químico, son un componente de la industria farmacéutica, alimentos y bebidas, nutraceútica, cosméticos, productos para el cuidado personal, perfumería y otros (Hernández I. C., 2017).

Las conclusiones y desarrollo del trabajo de titulación de la Srta. Hernández anteriormente mencionados han servido como pauta para realizar este trabajo de investigación, en donde indica la factibilidad que tiene este producto en el mercado, además de la gama de industrias a la cual se puede dirigir los aceites esenciales, y finalmente los ingresos significativos que tiene al ofrecer este producto en el mercado.

Además, según un artículo publicado en el diario (El Comercio, 2016), titulado DIEZ AÑOS DE INVESTIGACIÓN DE LOS ACEITES ESENCIALES en la Universidad Técnica Particular de Loja que Eduardo Valarezo comenta:

Hace 10 años, Eduardo Valarezo comenzó a construir los cimientos de uno de los proyectos más ambiciosos de su carrera científica: la investigación de los aceites esenciales del Ecuador. Su propósito era estudiar la flor aromática del sur del país con el fin de conocer cuáles son sus propiedades y qué elemento lo distingue de los demás. Ahora como docente de la Universidad Técnica Particular de Loja, y con el apoyo de otros 29 investigadores del centro académico, Valarezo y su equipo han creado, entre otros, el primer banco de plantas esenciales. Al momento, este cuenta con 40 especies de plantas almacenadas en el repositorio de este lugar. De esas se han estudiado sus propiedades, que sirven como material para futuros trabajos. Ya en materia de aceites esenciales, el grupo de investigación se centró en este primer decenio en las plantas nativas y endémicas del Ecuador. A su criterio, esto permitirá una mayor distribución del conocimiento generado en sus laboratorios a lo largo de estos años. En una segunda etapa, él intenta llevar también las investigaciones de la UTPL al papel mediante la publicación de una compilación. Este libro incluiría toda la documentación científica disponible a la fecha e información técnica de no menos de 100 especies de flores aromáticas que puedan aprovecharse en la industria y la academia (El Comercio, 2016).

Con el artículo anteriormente mencionado, se indica que existe gran variedad de especies vegetales que deben ser exploradas, para ver las cualidades y propiedades que contiene cada una de ellas, y de esta manera proceder a extraer los aceites esenciales 100% puros. Por lo cual

este trabajo de titulación pretende aprovechar la riqueza vegetal que posee el Ecuador y ofrecer al mercado dos aceites esenciales con el fin de aumentar la oferta e iniciativa de producción de estos productos en el mercado.

Según una revista muy reconocida (Vistazo, 2018) en su segmento enfoque presentan un artículo acerca del crecimiento de la producción de los aceites esenciales, a continuación se presenta el tema expuesto:

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 exportación de estos productos empiecen a tener un aroma rentable en el país.

A nivel mundial, los aceites esenciales son empleados para múltiples necesidades, entre ellos el cuidado personal, soluciones de limpieza integral o saborizantes de comidas y cada vez más, existen investigaciones científicas que confirman sus beneficios para tratar resfriados, alergias, dolor, estrés o como coadyuvante de tratamientos más complejos.

Un informe de Pro-Ecuador indica que en el país existen 18 empresas dedicadas a la producción y exportación de estos productos. Una de ellas es Young Living Esencial Oils, una multinacional estadounidense que cuenta con una finca y destilería en la parroquia Chongón, provincia del Guayas, donde se cultivan nueve especies como yang yang, orégano, eucalipto azul, palo santo, rúcula, mastrante, entre otras.

Actualmente, en el Ecuador se comercializan 62 aceites esenciales obtenidos de plantas, hierbas y árboles a través de un proceso de destilación o prensado en frío. Sus abonos utilizados son orgánicos y específicos para cada planta.

Lo mencionado en el artículo anterior demuestra que si hay maneras de aprovechar los recursos naturales que posee el país, de la misma manera que lo hacen empresas extranjeras para elaborar productos como los aceites esenciales que son aceptados por el resto del mundo, un aspecto positivo que ayuda a crecer la economía e industria del Ecuador.

Fundamentación Contextual

El presente plan de negocio trata de la producción de aceites esenciales que de acuerdo lo indica el Código CIU (C2029.11.01), este producto pertenece al sector manufacturero, que posteriormente la Revista (Ekos, 2018) número 299, brindará información del impacto que dicha industria tiene en el país.

A continuación, una reseña de la revista Ekos acerca de la industria manufacturera:

La Industria manufactura es uno de los sectores más importantes para un país, permite la elaboración de productos con un mayor nivel de valor agregado, en los cuales existe buena capacidad de diferenciación y, sobre todo, un menor nivel de volatilidad en los precios. El desarrollo de este sector fortalece al país, ya que más allá de lo mencionado, también genera fuentes de empleo calificadas y formales. De acuerdo con el INEC, a septiembre de 2017 esta actividad generó el 11% del empleo total del país.

Son varios los factores que inciden en sus resultados, entre ellos se incluye la evolución del mercado interno, pero también tienen impacto las condiciones del mercado externo. Es así como la demanda de los productos industrializados, especialmente alimentos, depende de la demanda internacional y de la situación económica de los países importadores. De igual forma, este sector también depende del acceso a materias primas y bienes de capital, necesarios para su producción. Esto hizo que en los años en los que se aplicaron mayores restricciones a las importaciones (2009, 2015 y 2016), la tasa de crecimiento fue negativa (-0,8%, -0,8% y -1%, respectivamente). En el año 2017 se estimó una recuperación con una tasa de 4,2% que se incrementaría a 4,4% en 2018. En este escenario, la participación del sector en la economía también se incrementó, es así como pasó de 14% en 2009 a 16% en 2016. Para 2018 se estima que alcance el 17,3% (Ekos, 2018).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente por la Revista Ekos, se refleja la importancia que tiene el sector manufacturero dentro del país al cual este emprendimiento va a contribuir de manera significativa tanto para su economía como en aspectos sociales. De acuerdo con datos extraídos por las estadísticas multidimensionales del Servicio de Rentas Internas, la beta sectorial al cual contribuye los aceites esenciales es de 1.67% al año 2018. Teniendo una tendencia creciente, además del aporte de la materia prima que es 100% nacional, para lo cual no habrá restricciones que impidan que este tipo de industrias apoyen al crecimiento del país.

Fundamentación Legal

Para la fundamentación legal de este proyecto se revisaron y analizaron documentos que rigen en el país como la Constitución del Ecuador, la Superintendencia de Compañías, Plan Nacional de Desarrollo, y Código orgánico de la producción principalmente; de los cuales se detallarán a continuación, algunos de los artículos más relevantes.

Constitución de la República del Ecuador

Según (Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente, 2008), tenemos estos artículos a los cuales se debe regir

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Superintendencia de Compañías

El presente proyecto está sujeto al control de (Ecuador, Superintendencia de Compañías, 2018) que es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias establecidas por la ley.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 -Toda una Vida

Según (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) tenemos:

Objetivos Nacionales del Plan de Desarrollo: “Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad, que cuenta con el siguiente objetivo, al que se enfocará la siguiente investigación”; “Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Según (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010) indica dentro del contexto del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones lo siguiente:

Art. 4.- Fines: en la presente legislación los principales fines a los que se encuentra involucrado el presente trabajo de titulación son:

- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.

Fundamentación Teórica

La fundamentación teórica está conformada por definiciones y teorías que los autores analizados durante la etapa de revisión bibliográfica indican al respecto de cada tema propuesto para el presente plan de negocios para la producción de aceites esenciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Plan de negocios

Según (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013) define al plan de negocios y propone su estructura de la siguiente manera:

Plan de negocios es un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento. Además, considera también que es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos, teniendo una estructura como la siguiente:

1. Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.
2. Descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.
3. Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.
4. Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.
5. Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos.
6. Análisis del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios.
7. Análisis económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener.

Consecuentemente, (Castillejo Moyano, 2015) indica que un plan de negocios involucra una serie de planes internos de cada actividad de una organización. Es decir debería comprender de un plan de marketing, un plan de producción, un plan logístico, un plan económico-financiero, un plan de recursos humanos entre las principales áreas. No todos los planes de negocio tienen detallado cada plan interno, ni todas las áreas funcionales de una empresa. Este puede ser simple o complejo y muchas veces se centra en la parte comercial, logística, productiva y económica.

De acuerdo con este libro, un plan de negocio comprende la siguiente estructura en la cual se basará este trabajo de titulación:

1. Resumen ejecutivo
2. Propuesta de negocio
3. Estudio de mercado
4. Análisis de mercado
5. Producción y localización
6. Logística
7. Inversión y financiamiento
8. Presupuesto de ingresos y gastos
9. Estados económicos financieros
10. Evaluación económica y financiera del negocio

De esta manera, podemos ver que el plan de negocios que se está realizando es una idea plasmada en papel que servirá como pauta para determinar todo lo necesario en cuanto a recursos y documentación que se necesitará para poner en marcha todo lo investigado siempre y cuando sean viables los estudios realizados.

Según lo indican las dos definiciones anteriormente mencionado, no todos los planes de negocio cuentan con todas las áreas funcionales. Por lo tanto, este trabajo de investigación se basará en las áreas principales que necesitara la futura empresa para funcionar adecuadamente en el mercado, además se tomará información de las estructuras que mencionan ambos autores y que sea de conveniencia de estudio para el investigador.

Empresa

Según (Generación y Evaluación de proyectos, 2011) define a la empresa y la clasificación que esta tiene de la siguiente manera.

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

La futura empresa de producción y comercialización de aceites esenciales que se pretende posicionar en el mercado se consolidará como una Sociedad Anónima para poder darle la

apertura a nuevos socios interesados en la industria, haciendo más enriquecedora la empresa con capital y personal competitivo.

Producción

De acuerdo con (Montoyo & Marco, 2011) menciona que la producción es:

Es la producción de bienes y servicios que consiste básicamente en un proceso de transformación que sigue unos planes organizados de actuación según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital.

De acuerdo con la definición anteriormente descrita con respecto a la producción, se puede indicar que en el presente trabajo de titulación trata sobre la producción de aceites esenciales, que empieza con la recolección de material vegetal, que este caso será de hojas de eucalipto y hierba luisa, a las cuales se les realizará la extracción de aceite esencial mediante el método de destilación por arrastre de vapor, para proceder a ofrecer al mercado un producto 100% puro, libre de químicos, utilizado para industrias o como medicina alternativa de hogares, entre otras.

Comercialización

Según (Rivadeneira, 2012) en su blog menciona lo siguiente con respecto a la comercialización de bienes:

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

- **Microcomercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad (Rivadeneira, 2012).

Los aceites esenciales que se pretende comercializar en el mercado son de eucalipto y hierba luisa, que, de acuerdo con el estudio de mercado realizado en la presente investigación, serán

principalmente destinados a los hogares del Distrito Metropolitano de Quito. Sin embargo conforme se vaya formando la empresa se realizará convenios con empresas para distribuirles el producto al por mayor o menor ya sea que lo requieran como materia prima o para brindar un servicio, como lo es hoy en día la aromaterapia.

Aceites Esenciales

Según (Acevedo, Navarro, & Monroy, 2013), en un artículo de revista con el tema Composición Química del Aceite Esencial de Hojas de Orégano menciona lo siguiente:

Los aceites esenciales son mezclas complejas de líquidos que presentan alta volatilidad, evaporándose al contacto con el aire. Son obtenidos a partir de diferentes partes de las plantas como flores, yemas, semillas, hojas, ramas, corteza, hierbas, madera, frutos y raíces.

Además (Cerruti & Neumayer, 2004) igualmente en un artículo de revista titulada Introducción a la obtención de aceite esencial de limón, indica lo siguiente:

Los aceites esenciales son mezclas complejas de sustancias que proporcionan sabor y olor a innumerables alimentos, aunque también son usados en la industria de la cosmética. Entre los aceites esenciales más difundidos se encuentra el del limón, siendo la Argentina uno de sus mayores productores en el mundo. En este artículo se mencionan los principales métodos de obtención de aceite esencial de limón y sus fundamentos

Según (Aguilar, 2018) en un artículo comenta ciertos aspectos a considerar, como por ejemplo las propiedades que contienen los aceites esenciales como antibióticos, antiinflamatorios, antisépticos, regeneradores celulares, antivíricos, relajantes, tonificantes, anti radicales, activan la circulación sanguínea y linfática. Y de qué manera llegan los aceites esenciales a nuestro organismo, la autora menciona lo siguiente:

- **Vía tópica (a través de la piel):** Al ser ricos en vitaminas y en ácidos grasos insaturados, hidratan y nutren la piel en profundidad. También permiten la penetración de los activos benéficos en la dermis y en la epidermis. Contrariamente a lo que pueda parecer, se trata de sustancias que no dejan una sensación grasa en la piel. Por eso se les llama comúnmente aceites secos.
- **Vía respiratoria (a través del olfato):** Hoy en día, es bien conocido el efecto relajante de los aceites esenciales. "Cuando un aroma entra por la cavidad nasal se activa el sistema límbico de nuestro cerebro. Se trata de la parte relacionada con la memoria y las emociones. El 70% de nuestras emociones se generan gracias a los aromas que nos rodean", comenta Varela.
- **Vía oral (a través del sistema digestivo):** En efecto, podemos tomar los aceites esenciales en forma de píldoras. Eso sí, se aconseja que sea un especialista el que recomiende su prescripción

y posología. Los más conocidos en este sentido son los famosos Omegas: 3, 6 y 9 (Aguilar, 2018).

Además, indica que la mejor manera para conservar las propiedades y la calidad de estos aceites esenciales es mantenerlos en un lugar fresco, que se encuentren dentro de frascos oscuros de cristal para evitar su oxidación debido a la luz solar; y hay que tomar precauciones en su uso, principalmente mujeres embarazadas, bebés y ancianos, siempre emplearlos con el consejo de un profesional.

Los aceites esenciales que se van a elaborar con la creación de esta empresa serán de eucalipto y hierba luisa, los cuales cuentan con una serie de propiedades y beneficios para la salud tanto física como espiritual de las personas y se las puede llegar a consumir de varias maneras de acuerdo con las necesidades que presente cada persona.

Industria y Oferta de Aceites Esenciales en el Ecuador

Según un trabajo de titulación de la Universidad de las Américas (Murillo, 2016), brindan información acerca de una entrevista realizada a un colaborador de la empresa ecuatoriana Isabru productora de aceites esenciales el cual menciona lo siguiente:

La mejor manera de obtener una mayor producción de aceites es que cada provincia de nuestro país se dedique a extraer las plantas y frutos que tiene a su alcance por su suelo y clima, así podrían abaratar costos de producción. Un problema grave por el cual no he podido exportar es la demanda existente ya que en alguna ocasión le pidieron un contenedor que no pudo llenarlo porque no tiene maquinaria especializada para producir 24 horas del día. Otro obstáculo para el crecimiento de su empresa ha sido el Instituto Izquieta Pérez por los altos precios y demora en entregar los registros sanitarios.

Existen muy pocas empresas en el país dedicadas a la producción de aceites esenciales, debido que desconocen las propiedades que posee la flora del país, por ende este plan de negocios pretende seguir en la iniciativa de impulsar esta industria con la finalidad de consumidor productos nacionales.

Marco Metodológico

Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación de acuerdo de la manera que se está realizando este trabajo es:

- Cuantitativo: “paradigma de investigación que intenta fijar, establecer o medir la cantidad, la matemática y la estadística de un fenómeno” (Ramírez, 2004).

De acuerdo con la definición, este proyecto tiene un enfoque cuantitativo, con lo que respecta medidas estadísticas, que en este caso se lo hará mediante encuestas, que contarán con su respectiva validación y tabulación.

Tipo de investigación

El presente estudio utilizará niveles de investigación carácter descriptivo exploratorio, que se detallaran a continuación.

Para (Namakforoosh, 2005, pág. 91) el tipo de investigación descriptiva es:

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto del estudio. Es decir, la información entendida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

El tipo de investigación anteriormente definida utiliza estadística descriptiva empleada en la tabulación del instrumento de validación, además se describió el fenómeno a estudiar mediante el árbol de problemas.

Para (Gómez, 2006, pág. 65) la investigación exploratoria es definida como:

La investigación exploratoria se efectúa normalmente, cuando es necesario examinar un temas o problemas de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no ese ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay desarrollos teóricos vagamente relacionados con el problema del estudio, no se encuentran investigaciones relacionadas.

El presente proyecto es exploratorio porque es la primera vez como estudiante que realizo una investigación de este tipo que ayude para el desarrollo de esta industria en el país, además de pretender aumentar la oferta de aceites esenciales en el mercado.

Recolección de Datos

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son información de primera mano, es decir las personas o empresas que están relacionadas directamente con el conocimiento y la experiencia de la producción de aceites esenciales, en este caso se utilizará información de los siguientes personajes:

- Colaboradores de la Empresa Isabru S.a.
- Personal de centros naturistas quienes son los que generalmente distribuyen estos productos.
- Ing. en Gestión Empresarial o carreras afines.

Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se enlistará las principales instituciones públicas o privadas que se relacionan con este proyecto y que tienen alguna incidencia en su desarrollo. Estas brindaran información de datos estadísticos o acontecimientos relacionados con el tema planteado en este documento.

- Banco Central del Ecuador
- Superintendencia de Compañías
- Instituto Nacional de Estadística y Censos
- Servicio de Rentas Internas
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo
- CENIVAM (Centro Nacional de Investigaciones para la Agroindustrialización de Especies Vegetales Aromáticas y Medicinales Tropicales)

Además, se contará con bibliografía o fuentes certificadas de datos e información acerca de la producción de aceites esenciales, entre ellas abarcarán tesis o trabajos de titulación en que hayan realizado investigaciones de dicho tema, tanto nacionales como extranjeras.

Instrumento de investigación utilizado

El instrumento de investigación que se utilizará en el presente trabajo para recolectar la información de la muestra seleccionada será el cuestionario. Esta se define según (Galán Amador, 2009) de la siguiente manera:

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir (Galán Amador, 2009).

El cuestionario se aplicará a los hogares del Distrito Metropolitano de Quito, lo cual nos permitirá conocer las preferencias y necesidades que tienen al momento de consumir de los aceites esenciales.

Modelo del cuestionario

El modelo de la encuesta que se pretende aplicar a la muestra determinada, es decir, a los 384 hogares del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra en el Anexo 1.

Validación del instrumento

Los expertos que validarán el instrumento de investigación (cuestionario) de acuerdo con sus conocimientos, experiencia y área de estudio son:

- Especialista en estudio de mercado.
- Ingeniero en gestión empresarial
- Economista.
- Máster en Proyectos
- Ingeniero Comercial.
- Colaborador Empresa Isabrubotanik

Los 6 expertos mencionados anteriormente darán una puntuación a cada una de las preguntas que compone la encuesta para determinar la calidad de cada una de ellas, además verificar si van acorde al mercado meta establecido. Para lo cual se utilizará la herramienta Alfa de Cron Bach, que es la más utilizada en investigaciones y estudios de mercados.

Método de Alfa de Cron Bach

Para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach.
 K = Número de ítems.

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de varianza de los ítems.
 S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems.

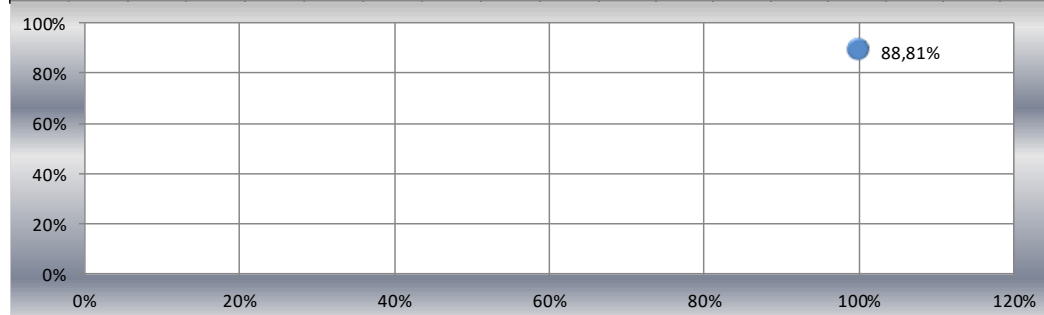
Coeficiente de Alfa de CronBach.

A continuación, se verán reflejados los resultados de la validación:

Tabla 3 Coeficiente Alfa de Cronbach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	
1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
$\sum X_i$	26	24	22	27	26	28	26	27	27	26	29	26	27	27	28	27	27	29	
$\sum X_i^2$	114	96	82	123	114	132	114	123	123	114	141	114	123	123	132	123	123	141	
S_i^2	0,267		0,267	0,300	0,267	0,267	0,267	0,300	0,300	0,267	0,167	0,267	0,300	0,300	0,267	0,300	0,300	0,167	
$\sum S_i^2$	4,567																		
S_T^2	24,567																		
K	12																		
α	0,888		88,81%		Validación OK														

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	SUMA ITEMS	
X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i	X_i^2
16	16	16	25	16	25	16	25	16	16	25	16	25	16	25	25	16	25	80	6.400
16	16	16	25	16	25	16	25	25	25	25	16	25	16	25	16	25	25	82	6.724
25	16	16	25	16	16	16	16	16	16	25	25	16	25	16	16	16	25	78	6.084
25	16	16	16	25	25	25	16	25	16	25	16	16	25	25	25	25	25	83	6.889
16	16	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	71	5.041
16	16	9	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	85	7.225
																		479	38.363
																		24,57	



Elaborado: Wendy Jiménez
Fuente: Alfa de Cronbach

De acuerdo con los resultados obtenidos por el coeficiente de Alfa de Cronbach se obtuvo un porcentaje por encima del 70%, lo que indica la aceptación por parte de los expertos para proceder aplicar el cuestionario a los 384 hogares en el Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Descripción del Contexto

La descripción del contexto estudia todos los aspectos internos y externos que influyen directa e indirectamente en la empresa, también conocidos como microambiente y macroambiente. Los cuales son muy importantes para determinar el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) de este proyecto.

1.1.1. Macroentorno

El Macroentorno es aquel que está conformado por factores externos que afectan al entorno de la empresa, y no se los puede controlar entre ellos tenemos aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos (PEST).

De acuerdo con (Martín, 2017) lo define de la siguiente manera:

PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización.

A continuación, se presenta todos los factores correspondientes al PEST, que de alguna u otra manera serán una oportunidad o amenaza para la futura empresa de aceites esenciales.

1.1.1.1. Factores Políticos

Desde el posicionamiento del actual presidente Lenin Moreno el 24 de Mayo del 2017, se ha tenido la necesidad de diferenciarse del gobierno anterior, con el fin de solucionar aspectos políticos y económicos principalmente, en donde se ha pretendido desenmascarar a funcionarios políticos que han actuado indebidamente frente a sus funciones, además de tratar de sobrellevar la deuda tanto interna como externa que sostiene el país, y de esta manera reducir el déficit fiscal que ha provocado una gran inestabilidad en el país.

Sin embargo, según un artículo publicado en la Revista Líderes por (Castillo, 2018), informa:

Ecuador continúa con la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina y el Caribe (TEA), ubicándose por delante de Perú, Chile y Colombia, con una tasa de emprendimiento del 29.6% , en edades comprendidas entre 18 a 64 años.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente se considera que los aspectos políticos de los últimos años son una **oportunidad** de bajo impacto debido que se está pretendiendo generar transparencia en el Gobierno ecuatoriano, lo que conllevará a que los funcionarios públicos actúen y ejerzan sus funciones de una manera adecuada para mejorar la estabilidad política del país. Además es una motivación para poner en marcha el presente proyecto, en donde además existe apoyo por parte del estado para impulsar las ideas de negocios propuestas por emprendedores que a futuro generará fuentes de empleo para el país, y el enriquecimiento de la económica social y económica del Ecuador.

1.1.1.2. Factores Económicos

El actual presidente Lenin moreno, en algunas entrevistas manifiesta que el anterior gobierno le entrego el país en malas condiciones, con respecto a estabilidad económica, política y social, en donde puede que se haya generado muchas obras públicas, pero la deuda generada es muy alta, lo cual ha perjudicado principalmente la calidad de vida de los ciudadanos.

El actual mandatario indica ser consciente de la crisis porque está atravesando el país, por lo cual tomara medidas para reimpulsar la economía e industria del país. Lo que fue anunciado en el diario (El Comercio, 2018), el programa económico de Moreno, el que tendrá cuatro ejes y 14 medidas, con el fin de reactivar la producción y generar empleo.

Además dentro de los factores económicos, hay dos aspectos muy importantes a tomar en cuenta para la implementación del presente plan de negocios, que según fuentes del Banco Central del Ecuador, el 2017 cerro un PIB \$ 104.295,9 millones, que para el 2018 se tienen datos provisionales hasta el tercer trimestre de un PIB aproximado de \$ 81.032,281 millones, cifra que con respecto al tercer trimestre del año anterior (2017) tiene un crecimiento de 1.4%, porcentaje significado que indica que la producción de bienes y servicios en el país es cada vez mayor y está en constante crecimiento siendo ello una **oportunidad** para la futura empresa de Producción y comercialización de aceites esenciales.

La idea de negocio propuesta pertenece al sector manufacturero, el cual mantiene un crecimiento constante en los últimos años, siendo una **oportunidad** que exige mayor innovación para su aceptación y consumo en el mercado, lo que debe ir con igual o mayor porcentaje de crecimiento del sector para que sea competitiva.

Otro factor económico importante es la inflación que según estadísticas del Banco Central del Ecuador, reflejan datos que a partir de marzo del 2016 hasta febrero del 2018, donde los índices inflacionarios en el país tienden a descender drásticamente, ya que existe una falta de demanda que se origina por escasez de circulante en la población. Siendo ello una posible **amenaza** para posicionar la empresa de producción de aceites esenciales por el motivo que habrá poco poder adquisitivo del producto.

1.1.1.3. Factores Sociales

Dentro de lo social existen dos factores que generalmente condicionan la forma de vivir de las personas como son el empleo y la pobreza, que de acuerdo Instituto Nacional de Estadística y Censos, se registró una disminución del desempleo a 4,1% y un aumento de la pobreza a 24,5% hasta junio 2018, por cual ciertos analistas indican que la eliminación de subsidios y los programas de pequeños productores agrícolas, ha influido al incrementar el índice de pobreza en el país. Esto se puede considerar una **amenaza** para el presente proyecto debido a la posible disminución de poder adquisitivo que las personas tendrán para adquirir los aceites esenciales.

Consecuentemente, la implementación de una empresa productora y comercializadora de aceites esenciales se considera una **oportunidad**, debido que pretende generar nuevas fuentes de empleo y brindarles mejores condiciones de vida a los colaboradores que formen parte de la empresa como a la sociedad. De esta forma sería posible satisfacer las necesidades de un sector de la población además de aportar económicamente al sector manufacturero al que pertenece esta idea de negocio y en consecuencia al crecimiento productivo del país.

En los últimos años el país decidió optar políticas contra la seguridad pública puesto que es un tema de gran importancia para el gobierno, donde se promueve la lucha contra la violencia y delincuencia que azotan nuestro país el cual se pretende la disminución de los índices delictivos en todo el territorio nacional lo que compete la responsabilidad del estado para con la sociedad.

La seguridad se ha visto disminuida en la mayoría de los países gracias al fortalecimiento de la participación ciudadana donde los índices delictivos se encuentran por debajo de la media regional, con excepción de Venezuela, para lo que se considerará una **amenaza** de medio impacto para la futura empresa, es decir no quita que quienes integran la empresa, así como los clientes se encuentren en peligro de recibir algún delito o violencia sobre todo en la zona de localización de la empresa.

1.1.1.4. Factores Tecnológicos

La tecnología es un tema de mucha relevancia en la actualidad, y más cuando se trata de crear una empresa. Lo cual requiere de mayor innovación en todos los procedimientos que lleguen a necesitar la organización para su adecuado funcionamiento, optimización de recursos, mayor efectividad en su proceso productivo, brindando de esta manera un valor agregado al producto que en este caso son los aceites esenciales.

Este proyecto tiene un enfoque hacia un desarrollo sustentable, es decir hacia un cuidado medioambiental, por lo cual la máquina destiladora para la extracción de aceites esenciales con la que se cuenta actualmente es fabricada con materia reciclada siendo esto una **oportunidad**, debido a la reducción de costos que se obtendrá, además de la ayuda ecológica que se hace al reutilizar material o desechos. Dicha maquinaria no es muy sofisticada, pero tiene un buen funcionamiento para obtener productos de calidad y poder satisfacer las necesidades de cierto segmento de mercado al iniciar las operaciones de la futura empresa, y conforme vaya aumentando la demanda del producto y de las utilidades, se podrá realizar la adquisición de una máquina contemporánea para mejorar la eficiencia de la producción.

Además (Hernández I. C., 2017) en su trabajo de titulación indica que la maquinaria que se utiliza para la elaboración de los aceites esenciales es similar a los equipos utilizados en la agroindustria y que puede ser fabricada dentro del país, a pesar de que sus costos sean altos para generar mayor eficiencia y producción.

Según el anuario digital 2017 de “We Are Social” se pudo obtener principalmente datos de los países sudamericanos, en donde reflejan datos que indican que Ecuador es el primer país de esta región que tiene el 82% de su población como usuarios de internet, datos muy significados que muestran que el país se encuentra a la vanguardia de la tecnología, siendo esto una **oportunidad** para posicionar empresas, mejorar el comercio, las telecomunicaciones, la innovación, y un sin número de elementos, que son favorecidos por una adecuada tecnología, lo cual debe ser de provecho para la sociedad y empresas.

1.1.1.5. Factores Ambientales

Al hablar de los factores ecológicos se hace hincapié en el análisis del entorno y cada uno de los elementos que conforman el ecosistema, en donde las industrias principalmente se encuentran vinculadas con este factor, debido a los procesos de producción que llevan a cabo cada día, por lo que se debe brindar soluciones con el fin de minimizar el impacto ambiental y

evitar las consecuencias que a futuro se pueden suscitar por la irresponsabilidad hacia el cuidado medioambiental.

Hoy en día en el Ecuador se ha establecido un conjunto de normas estrictas para la preservación del medio ambiente, en especial hacia las industrias y en sus procedimientos de manejo, principalmente de desechos tóxicos.

Actualmente el cuidado medioambiente es un factor muy importante a nivel global, en donde generalmente los consumidores tienden a elegir productos amigables con el entorno, por ello las empresas con el objetivo de satisfacer dichas necesidades, se involucran cada vez con tener responsabilidad social para cuidado ambiente a través de mejorar e innovar su producción con bienes más ecológicos.

Por su parte, la (Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente, 2008) promueve leyes para el cuidado medioambiente dentro de los siguientes artículos:

- ✓ **Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.
- ✓ **Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

En este caso la producción de aceites esenciales requiere materia prima 100% natural, siendo esto una **oportunidad** por la situación geográfica en la que se encuentra el Ecuador, la cual nos brinda grandes y variables riquezas vegetales o florales, que es lo que se necesitará para la obtención de dichos aceites. De esta manera se hace uso de las propiedades y de los recursos naturales para innovar con productos de calidad, que no contienen ningún tipo de químicos, generando una cultura ecológica en nuestra población, al cuidar y proteger nuestro planeta.

1.1.1.6. Factores Legales

Según un artículo del diario El Universo (Rodríguez, 2018) asesora de la superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, indica que el procedimiento para crear una empresa en el Ecuador es fácil, rápido y seguro. Afirma que en un día se puede crear una empresa limitada y anónima.

El factor legal está constituido por leyes, ordenanzas y demás requisitos esenciales y obligatorios que toda empresa legalmente constituida debe cumplir. Sin embargo, de acuerdo con el artículo mencionado anteriormente, se analiza que actualmente se ha disminuido las complicaciones al momento de realizar el trámite para constituir una empresa, lo cual ahorra

más tiempo y costos para lograrlo siendo ello una **oportunidad** de alto impacto para la futura empresa.

Pueden existir ciertas reformas o normas que de igual manera puedan complicar o favorecer al querer iniciar un emprendimiento, en este caso la idea de negocio propuesta para la elaboración de aceites esenciales no genera un mayor impacto al medio ambiente, debido que se utiliza materia prima vegetal propia del Ecuador, sin embargo, no se descarta el adecuado uso de los residuos orgánicos y la adecuada optimización de los servicios básicos. Por lo cual se considera una **oportunidad**, debido que está relacionado con uno de los enfoques que esta investigación tiene, que es ser parte de un desarrollo sustentable, en donde tanto la maquinaria como los desechos que se obtienen de la producción de los aceites esenciales, tienen un impacto mínimo y reversible sobre el medio ambiente.

1.1.2. Microentorno

El microentorno lo constituyen aquellos elementos que tienen influencia directa en el desarrollo de la organización. Este tiene como fin obtener un análisis más detallado de la situación de la empresa, además de determinar la rentabilidad que se puede tener en el mercado a largo plazo. Por lo cual se aplicará la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, que en su libro manifiesta lo siguiente:

De acuerdo con (Porter, 2014), las cinco fuerzas competitivas permiten lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece, y de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar fortalezas y hacer frente a las debilidades.

1.1.2.1. Poder de negociación de los clientes

En la mayoría de los negocios ecuatorianos los clientes al momento de adquirir un producto exigen un precio justo, de calidad y con un buen servicio, para lo cual la futura empresa de producción y comercialización de aceites esenciales tendrá como prioridad enfatizar dichos aspectos en la empresa para obtener la fidelidad de los clientes.

Además, el poder de negociación de los compradores es bajo, debido que existen pocas organizaciones que ofrecen el mismo producto a nivel nacional, pero la diferencia radica en la calidad del producto, ya que bien todas pueden elaborar aceites esenciales, pero no todas ofrecerán un aceite 100% puro, como lo pretende hacer la ejecución de esta idea de negocio. Sin embargo, no se puede confiar de las preferencias de los consumidores a la hora de escoger un bien, por esta razón se fijarán estrategias de diferenciación para mantener la confiabilidad y

la preferencia de los clientes, que este caso serán los hogares del Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.2.2. Rivalidad entre las empresas

Actualmente la sociedad está inmersa en un mercado muy competitivo, en donde se puede encontrar el mismo producto o servicio en varias empresas, las cuales deben estar en constante innovación para atraer al cliente. Principalmente hoy en día cuenta mucho la atención al cliente al igual que el precio y la calidad del producto. Por esta razón existe rivalidad o recelo entre empresas competidores, y más aún cuando una nueva empresa entra al mercado.

El propósito de este plan de negocios es llegar al mercado, conociendo las fortalezas y debilidades de la competencia, y de esta manera buscar estrategias que permitan posicionar la marca en la mente del cliente, lo cual no es tarea fácil, pero se tendrá en mente una frase del libro Sun Tzu llamado El arte de la guerra; el cual plantea lo siguiente:

Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro; si no conoces a los demás, pero te conoces a ti mismo, perderás una batalla y ganarás otra; si no conoces a los demás ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla (Sun Tzu, 1972).

Se ha detectado competencia a nivel nacional de empresas productoras y comercializadoras de aceites esenciales, que hoy en día por temas de globalización no es un obstáculo la adquisición de productos o servicios, los cuales actualmente se los puede conseguir rápidamente sin importar la distancia, todo gracias al avance tecnológico que ha facilitado la comunicación y el comercio. Por esta razón no se puede descartar la competencia que este fuera del Distrito Metropolitano de Quito, que es el lugar en donde se establecerá la futura empresa.

Tabla 4 Competencia

EMPRESA	LOCALIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Isabrubotanik S.a. • Doterra • Salinerito • Mai Oils • Aromalab • Laboratorios Luque • Amazon Aroma 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambato - Quito • Quito • Guaranda – Quito - Ambato – Cotacachi – Cuenca – Guayaquil - Otavalo • Guayaquil – Quito – Machala – Ibarra • Quito • Guayaquil • Cuenca

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

Se analizará los precios que la competencia tiene principalmente del aceite esencial de hierba luisa y eucalipto, que son aquellos que el presente plan de negocios pretende ofrecer al mercado.

Tabla 5 Precios de Competencia

EMPRESA	PRECIO ACEITE ESENCIAL HIERBA LUISA	PRECIO ACEITE ESENCIAL EUCALIPTO
<ul style="list-style-type: none"> • Isabrubotanik S.a. • Doterra • Salinerito • Mai Oils • Aromalab • Laboratorios Luque • Amazon Aroma 	<ul style="list-style-type: none"> • 12.99\$ (10 ml) • 30.00\$ (10 ml) • No tiene • 13.00\$ (10 ml) • No tiene • No tiene • 19.00\$ (10 ml) 	<ul style="list-style-type: none"> • 7.64\$ (10 ml) • 18.67\$ (15 ml) • 9.50\$ (10 ml) • 10.00\$ (10 ml) • 12.00\$ (10 ml) • 8.00\$ (10 ml) • 11.90\$ (10 ml)

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

De acuerdo con lo investigado el precio promedio del aceite esencial de eucalipto es \$11.10 centavos, y el aceite de hierba luisa tiene un valor promedio de \$15, siendo esto una referencia a tomar en cuenta al momento de determinar el precio del producto que ofrecerá este emprendimiento, siendo la empresa Isabrubotanik S.a. la que tiene los precios más bajos, con respecto a la competencia.

En el Anexo 2 se encuentra la matriz de perfil competitivo, en donde se tomaron en cuenta ciertos factores que se consideran relevantes frente a la competencia, asignando una calificación y ponderación a cada una de las empresas que se consideran como competencia. Por tanto, según la evaluación realizada la empresa Isabrubotanik con una puntuación más alta de 3.18 es considerada una competencia potencial, por ende si llega afectar al posicionamiento de este emprendimiento, es decir es la empresa con la que se tendrá mayor rivalidad debido que ofrece los mismos productos 100% puros y a un precio bajo con respecto al resto de empresas productoras de aceites esenciales en el Ecuador.

1.1.2.3. Amenaza de los nuevos entrantes

La industria de producción de aceites esenciales tiene un crecimiento mínimo en el país, debido al desconocimiento tanto de empresas como de personas de los beneficios que contienen. Las empresas ya constituidas se encuentran esparcidas en distintas ciudades del país, localizándose muy pocas en el Distrito Metropolitano de Quito, que será el lugar donde futuramente se localizará el plan de negocio propuesto.

Esto no quita que las entidades ya establecidas pongan barreras de entrada o de salida al negocio entrante, evitando su posicionamiento en el mercado. La mayoría de empresas en el país necesita una inversión bastante grande para poner en marcha su negocio, lo que puede ser una barrera de entrada al querer ingresar al mercado, sin embargo la empresa de producción y

comercialización de aceites esenciales que se pretende crear, no requiere de un gran capital para su proceso productivo, debido que la materia prima requerida tiene un costo bajo y fácil de adquirir, a diferencia de la maquinaria que al ser fabricada con material reciclado no se va a obtener una producción eficiente, siendo esto una posible barrera de entrada, provocando un desequilibrio frente a la competencia y logrando de esta manera la caída o desaparición en el mercado. Por ello se pretende a largo plazo reinvertir las ganancias que la futura empresa genere para mejorar principalmente la maquinaria y ser más competitiva en el mercado.

1.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el caso de esta propuesta se considera que puede ser bajo, debido que las personas que provisionarán de materia prima que en este caso será de hierba luisa y hojas de eucalipto para la elaboración de aceites esenciales serán campesinos o personas de zonas rurales que cuentan con varias plantaciones vegetales necesarias para este plan de negocio. Por lo supeditado la negociación no será complicada, porque de igual manera se realizará estrategias de Clúster, como brindarles insumos necesarios para la siembra o cosecha de la materia prima y de esta manera obtener su fidelidad.

A continuación, los principales proveedores con los que contará la futura empresa para su adecuado funcionamiento productivo.

Tabla 6 Proveedores de Materia Prima

Materia Prima	Proveedores
Hierba Luisa	Cantón Puerto Quito - Recinto "La abundancia"
	Cantón Puerto Quito - Recinto "Santa Teresita"
	Cantón San Miguel de los Bancos - Recinto "Pueblo Nuevo"
Eucalipto	Cantón Cayambe - Hacienda "Guachalá"
	Cantón Mejía - Hacienda "La Alegría"
	Cantón Quito- Parroquia Nono- Hacienda "La Merced"

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

1.1.2.5. Amenaza de productos sustitutos

En el presente plan de negocios se pretende ofrecer al mercado un aceite esencial de hierba luisa y eucalipto, según arrojen los resultados de las encuestas. Donde la amenaza de productos sustitutos es casi nula, por sus características naturales aromatizantes y sus propiedades terapéuticas, algo que no se puede satisfacer al usar otros productos, debido que no cuentan con

las mismas necesidades y beneficios hacia los consumidores. Pero por otra parte pueden ser sustituidos por aceites esenciales de otras plantas aromáticas y medicinales 100% puros.

Aquí además se puede señalar los productos complementarios que los aceites esenciales tienen como lo son: difusores, quemadores y libros de aromaterapia generalmente, pero se debe recordar que todo varía de acuerdo con las necesidades que tengan los consumidores.

1.2. Investigación de Mercado

Este tema es un elemento fundamental al realizar un plan de negocios como lo es el presente trabajo, debido que permite recolectar y analizar información relevante del público objetivo, permitiendo conocer sus preferencias al consumir un producto, y de acuerdo con ello poder fijar estrategias que permitan satisfacer de mejor manera sus necesidades, además de ayudar a los gerentes o accionistas a tomar de mejor manera las decisiones.

El presente trabajo de investigación se basará en la definición anteriormente descrita, para realizar la investigación de mercado, que este caso será de la aceptación y preferencias de los aceites esenciales en los hogares del Distrito Metropolitano de Quito.

Además se realiza con el fin de obtener información relevante y certera que permita determinar las fuerzas de mercado existente con respecto a los aceites esenciales.

1.2.1. Población

Según (Zambrano, 2017), en su blog define como; “población o universo es el conjunto de organismos que pertenecen a una misma especie, que interactúan entre sí y hacen vida en un área geográfica y tiempo determinado”.

La población o universo del presente plan de negocios son los hogares del Distrito Metropolitano de Quito, que tienen la necesidad de consumir aceites esenciales 100% puros para mejorar su estilo de vida.

A continuación se presenta la población o mercado meta al cual se dirigirá el actual plan de negocios que es un total de 783.950 hogares pertenecientes a Quito, estadísticas obtenidas de las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censo

Tabla 7 Datos para la estimación de la población de estudio

Datos Poblacionales 2019	Total
Población Ecuador	17.267.986
Población Pichincha	3.172.200
Población de Quito	2.735.987
Hogares de Quito	783.950

Elaborado: Wendy Jiménez
Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

1.2.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado que pretende cubrir el presente trabajo son los hogares del Distrito Metropolitano de Quito, pertenecientes al nivel socioeconómico A; B y C+, que comprenden un 35.9% de las viviendas, las cuales permitirán establecer de mejor manera el segmento de mercado objetivo.

Tabla 8 Segmentación de mercado objetivo

Variables	Elección
Geográfica	País: Ecuador Región o área: Distrito Metropolitano de Quito.
Demográfica	Nivel Socioeconómico de hogares: A; B y C+ (35.9 %)

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

1.2.3. Muestra

Según el autor (Malhotra, 2008, pág. 325), define a la muestra como “una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población”. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación.

El presente proyecto de producción y comercialización de aceites esenciales está enfocado hacia los hogares del Distrito Metropolitano de Quito, que según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), y a su nivel socioeconómico indica una cantidad de 281.438 hogares, por lo cual se determinara una muestra para proceder aplicar el cuestionario, a continuación, la fórmula para realizar el cálculo.

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z² = Distribución normal en estadística de acuerdo con la confiabilidad 95% = 1.96

$$n = \frac{(281.438) * (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}{(281.438-1) (0.05)^2 + (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra realizado anteriormente se obtuvo un resultado de 384 encuestas, las cuales se debe aplicar a los hogares del Distrito Metropolitano de Quito, es decir se hará un muestreo por conveniencia seleccionando los hogares más cercanos o por referencia a la investigadora.

1.2.4. Resultados del cuestionario

Los resultados de las 384 encuestas aplicadas a los hogares del Distrito Metropolitano de Quito, permitió arribar a algunos datos importantes para el estudio y a partir de estos poder trazar estrategias para lograr el éxito que se desea a través del plan de negocios. Un análisis de estos datos se muestra a continuación.

Datos generales

A. Sector de Ubicación

Tabla 9 Sector

Variables	Encuestados	Porcentaje
Norte	156	41%
Sur	6	2%
Centro	102	27%
Valles	120	31%
Total	384	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

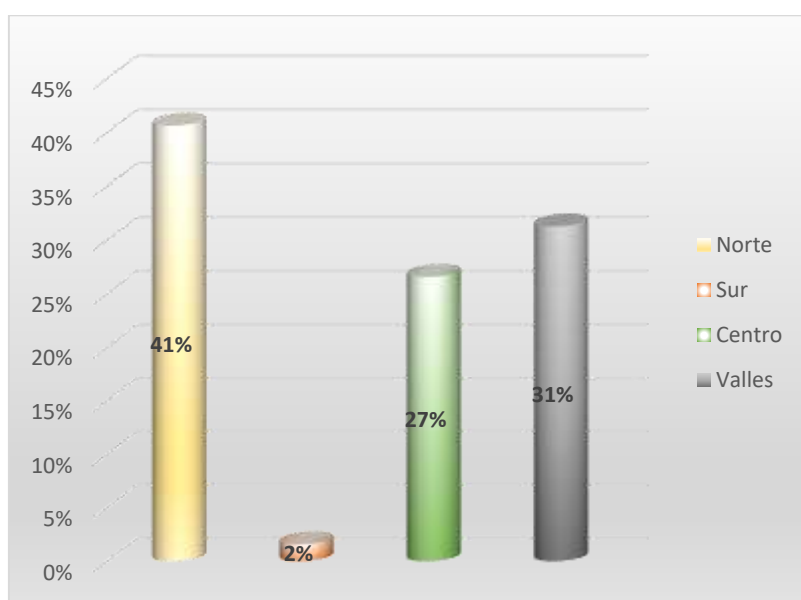


Ilustración 2 Sector

Elaborado por: Wendy Jiménez

Casi el 50% de las encuestas se encuentran ubicados al norte de Quito, el 31% indica que su domicilio es en los valles y es resto de la muestra en el centro y con un porcentaje mínimo en el sur. Esto esta pregunta será de utilidad para construir la matriz de localización del proyecto con respecto a la proximidad de los consumidores.

Producto Aceites Esenciales

Pregunta 1

¿Consume usted regularmente aceites esenciales?

Tabla 10 Consumo de Aceites Esenciales

Variables	Encuestados	Porcentaje
Si	205	53%
No	92	24%
A veces	87	23%
Total	384	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

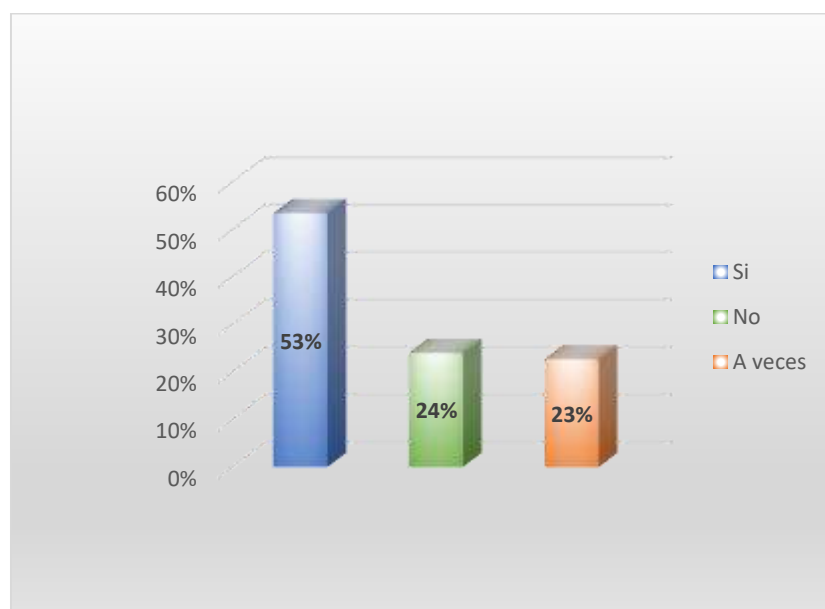


Ilustración 3 Consumo de Aceites Esenciales
Elaborado por: Wendy Jiménez

De la totalidad de los encuestados la mayoría consumen regular y casualmente aceites esenciales, factor beneficioso para determinar la adquisición del producto en el mercado.

Pregunta 2 ¿Por qué razones no consume aceites esenciales?

Tabla 11 Motivo de No consumo de Aceites Esenciales

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento	57	62%
No son de mi agrado	9	10%
Difícil adquisición	20	22%
Afecciones a la piel	6	7%
Total	92	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

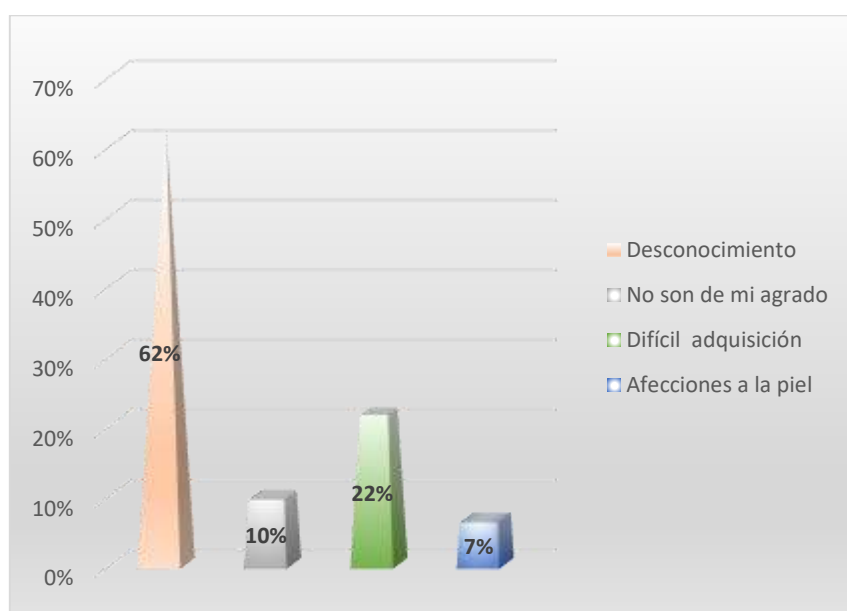


Ilustración 4 Motivo de No consumo de Aceites Esenciales
Elaborado por: Wendy Jiménez

El desconocimiento ha sido el principal motivo para que las personas que no compren aceites esenciales, en segundo lugar se encuentra la difícil adquisición, que al preguntarles a los encuestados ellos mencionaron que existen escasos lugares de la venta de este producto, lo que les dificultad acceder a él con facilidad. Ambos factores se tomarán en cuenta al fijar estrategias de marketing con el fin de mejorar el problema.

Pregunta 3

¿Le gustaría en algún momento adquirir aceites esenciales?

Tabla 12 Uso de aceite esencial a futuro

Variables	Encuestados	Porcentaje
Si	54	59%
No	38	41%
Total	92	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

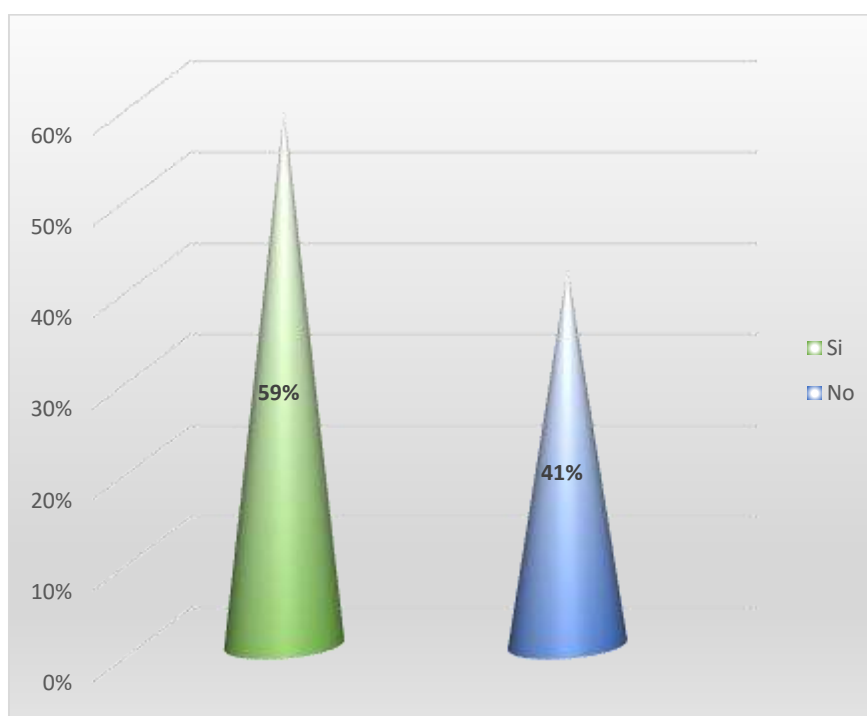


Ilustración 5 Uso de aceite esencial a futuro

Elaborado por: Wendy Jiménez

De las 92 personas que indicaron no consumir aceites esenciales, más del 50% de ellas les gustaría adquirir dicho producto, a las cuales se les prestará mayor atención para que formen parte de los clientes del presente emprendimiento.

Pregunta 4

¿Qué aceite esencial es de su preferencia?

Tabla 13 Preferencia de aceites esenciales

Variables	Encuestados	Porcentaje
Menta	21	7%
Eucalipto	101	35%
Canela	13	4%
Lavanda	58	20%
Hierba Luisa	75	26%
Limón	8	3%
Naranja	16	5%
Total	292	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

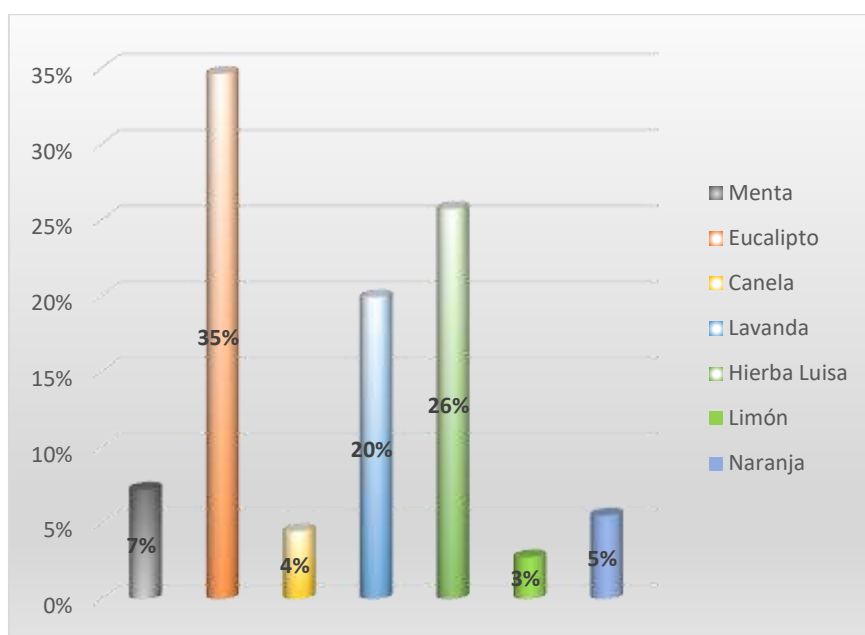


Ilustración 6 Preferencia de Aceites esenciales

Elaborado por: Wendy Jiménez

Se obtuvo como resultado que el aceite esencial de eucalipto, y hierba luisa son los que generalmente compran con mayor frecuencia, siendo ellos los que estarán dentro de la nueva propuesta de este plan de negocio.

Pregunta 5

¿Qué cantidad generalmente compra usted de aceite esencial?

Tabla 14 Cantidad de Aceite esencial

Variables	Encuestados	Porcentaje
Frascos de 5 ml	10	3%
Frascos de 10ml	280	96%
Frascos de 15 ml	2	1%
Total	292	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

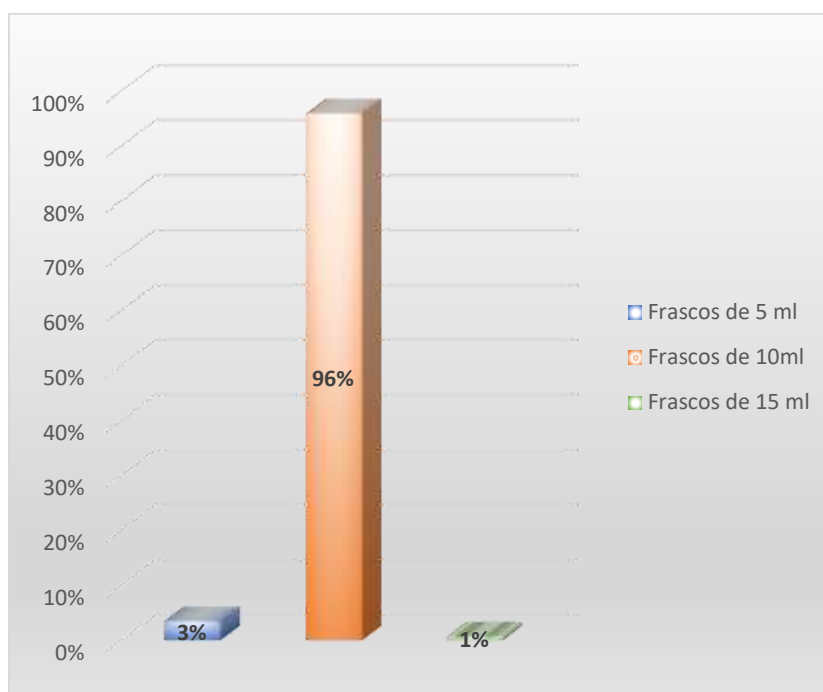


Ilustración 7 Cantidad de Aceite esencial

Elaborado por: Wendy Jiménez

Casi la totalidad de las personas que consumen aceites esenciales, compran generalmente frascos de 10 ml, resultado que se tomara en cuenta para la producción de los aceites esenciales de eucalipto y hierba luisa.

Pregunta 6

¿Qué le atrae más al momento de adquirir un aceite esencial?

Tabla 15 Atracción del Producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	93	32%
Presentación	12	4%
Calidad	109	37%
Marca	14	5%
Aroma	64	22%
Total	292	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

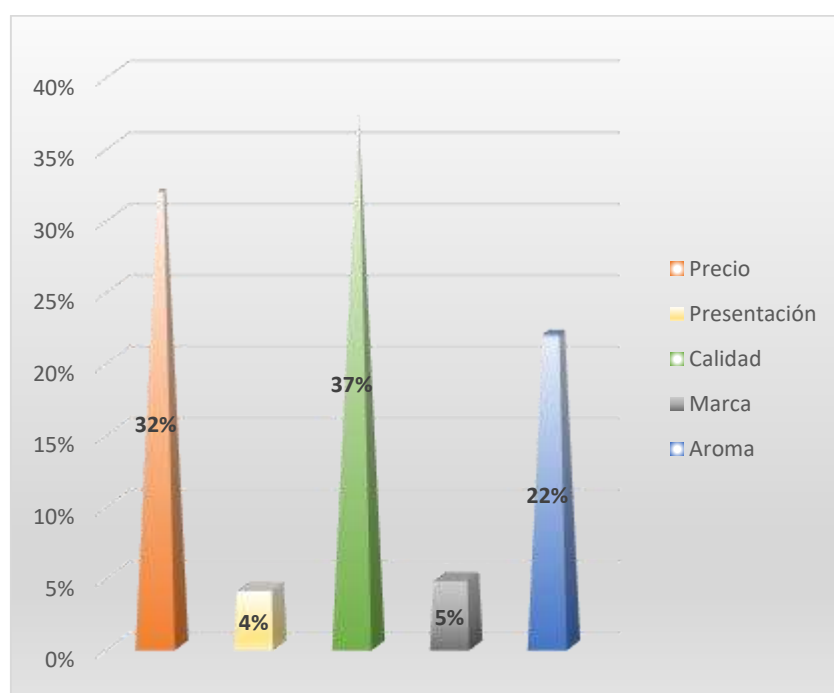


Ilustración 8 Atracción del Producto
Elaborado por: Wendy Jiménez

El 69% de los consumidores se fijan en la calidad y en el precio del producto, en donde ambos elementos van de la mano, y el valor agregado que ofrece este plan de negocios es ofrecer productos 100% puros, lo que refleja su calidad además de ofrecer un precio accesible al público objetivo y futuro cliente.

Pregunta 7

¿Con que frecuencia usted consume aceites esenciales de frascos de 10 ml?

Tabla 16 Frecuencia de Consumo

Variables	Encuestados	Porcentaje
Mensualmente	138	47%
Semestralmente	101	35%
Anualmente	53	18%
Total	292	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

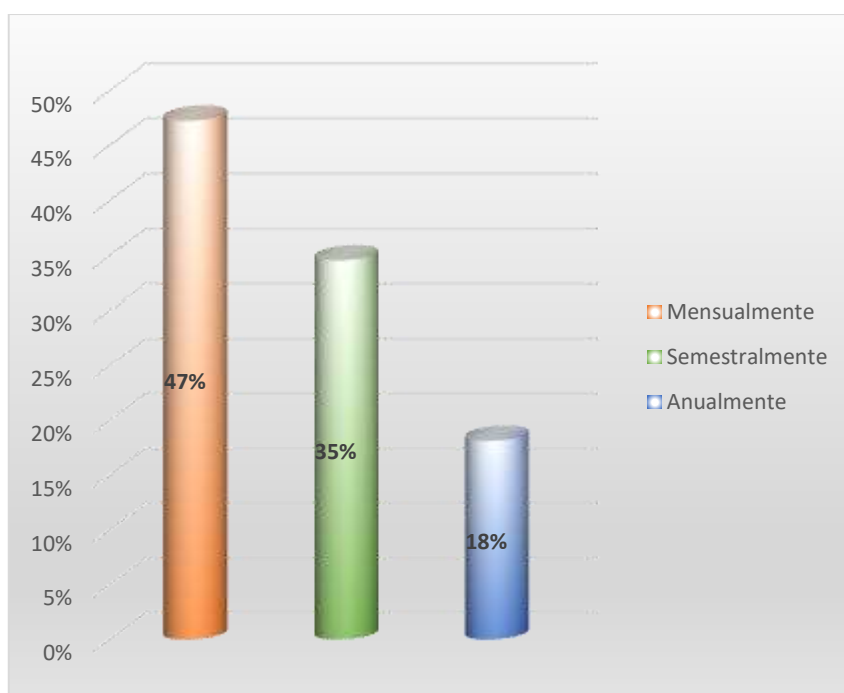


Ilustración 9 Frecuencia de Consumo

Elaborado por: Wendy Jiménez

El 47% de las personas que adquieren aceites esenciales lo hacen mensualmente con una diferencia del 12% de las que consumen cada 6 meses, valores que se tomarán en cuenta para estimar la producción del presente trabajo de investigación.

Pregunta 8

¿En qué lugar generalmente compra usted aceites esenciales?

Variables	Encuestados	Porcentaje
Tiendas especializadas	58	20%
Centros Naturistas	124	42%
Spas (Aromaterapia)	98	34%
Centros Comerciales	12	4%
Total	292	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

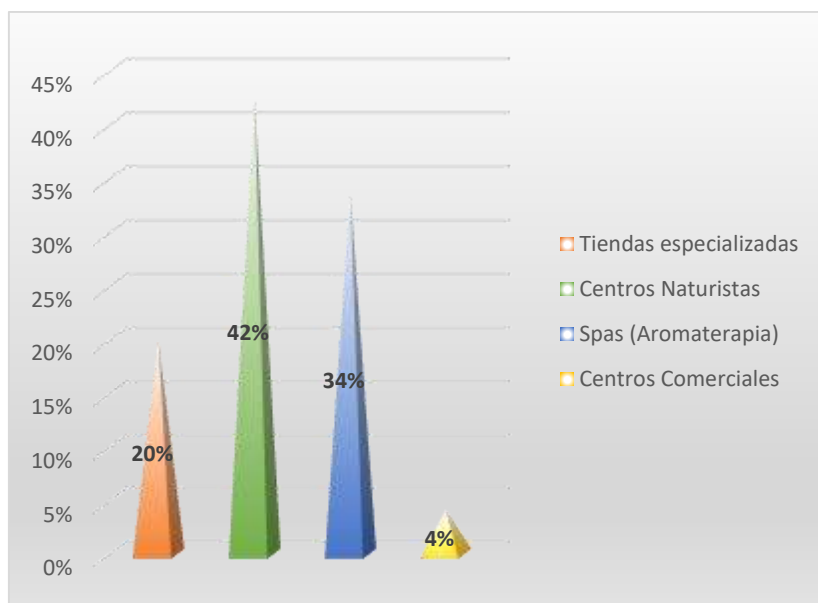


Ilustración 10 Lugares preferenciales de compra de AE
Elaborado por: Wendy Jiménez

Según las encuestas aplicadas, se puede observar que por lo general las personas adquieren los aceites en centros naturistas, seguido de los spas (aromaterapia) que son los lugares donde usualmente tienden a acudir las personas para liberar problemas de estrés, principalmente, y que se está convirtiendo en la actualidad un espacio donde con frecuencia acuden las personas.

Pregunta 9

¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de los aceites esenciales?

Tabla 18 Frecuentes medios de comunicación

Variables	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales/Sitios web	154	52,74%
Televisión	6	2,05%
Revistas	15	5,14%
Ferias	99	33,90%
Recomendaciones	18	6,16%
Total	292	100,00%

Elaborado por: Wendy Jiménez

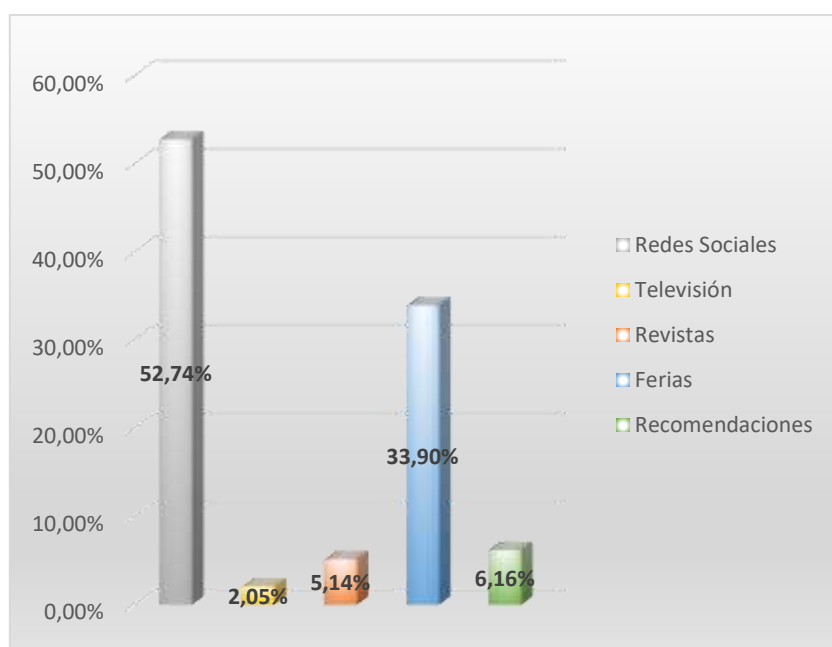


Ilustración 11 Frecuentes medios de comunicación

Elaborado por: Wendy Jiménez

La mitad de los consumidores asegura haber obtenido información por medio de redes sociales o sitios web, una tendencia en la actualidad. Resultado que se corresponde con lo reportado por el artículo “We are social” 2017, que indica que Ecuador está en primer lugar de Sudamérica en tener más usuarios en internet. Por ello se prestará más énfasis en el uso de la tecnología, además se tiene un porcentaje significativo de personas que se enteraron de los beneficios y usos de los aceites mediante ferias, que de igual manera es un buen lugar para dar a conocer el producto.

Pregunta 10

¿Determine el uso que le da a los aceites esenciales?

Tabla 19 Uso de aceites esenciales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Aromatizar	98	34%
Materia Prima	58	20%
Aromaterapia	121	41%
Medicina Alternativa	15	5%
Total	292	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

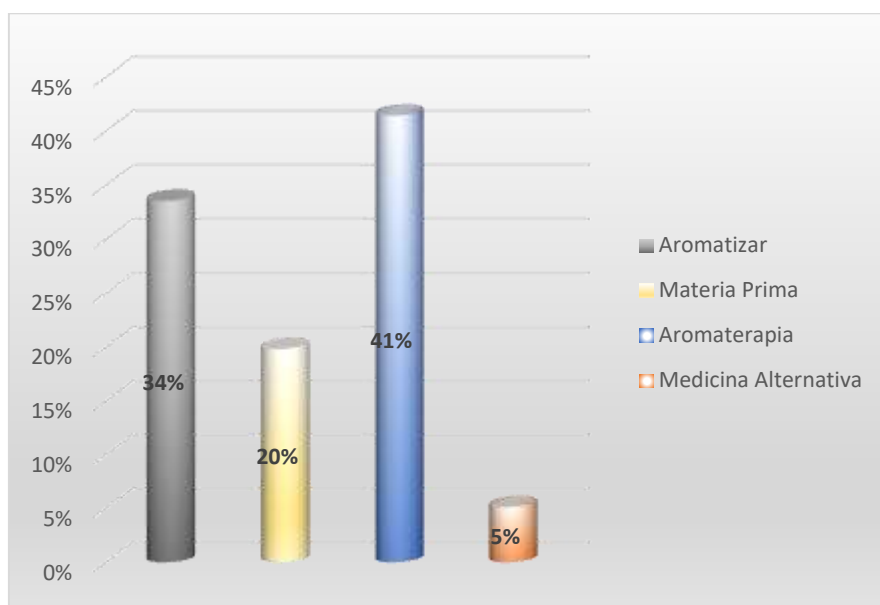


Ilustración 12 Uso de Aceites esenciales

Elaborado por: Wendy Jiménez

El 41% de las personas indica que el uso de los aceites es para la aromaterapia, seguido del 34% de quienes los utilizan para aromatizar ambientes, el 20% menciona emplearlo como materia prima. Por lo que se puede decir que los aceites esenciales son usados en varias industrias entre ellas se puede mencionar farmacéuticas, cosmetológicas, de limpieza, alimenticias, etc. Estos son los principales usos que le dan a este producto, y un porcentaje poco significado lo utiliza como medicina alternativa, que es una buena opción para quienes optan por usar productos provenientes directamente de la naturaleza.

Pregunta 11

¿Considera usted que los aceites esenciales que ofrece actualmente el mercado satisfacen sus necesidades?

Tabla 20 Aceptación por la competencia

Variables	Encuestados	Porcentaje
Si	109	37%
No	183	63%
Total	292	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

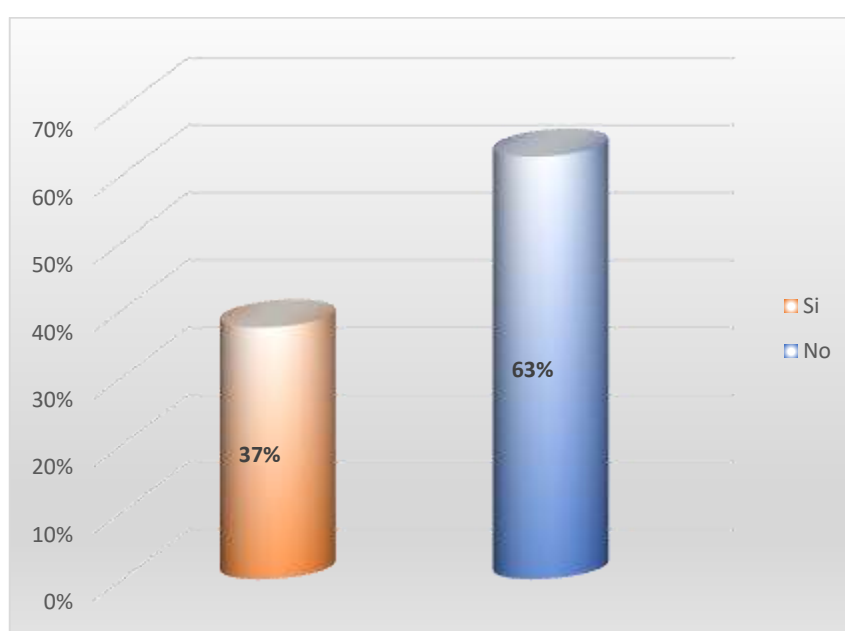


Ilustración 13 Aceptación por la competencia
Elaborado por: Wendy Jiménez

El 37% de los consumidores se siente satisfecho con los aceites esenciales que actualmente existen en el mercado, mientras que la diferencia de este porcentaje no se sienten conformes, según comentaban por la calidad de los aceites que ofertan en el país.

Nueva Propuesta

A partir de la pregunta 12 se enfatiza a través de las preguntas, si existe interés en la muestra encuestada por el nuevo producto que se pretende producir y comercializar con esta propuesta de plan de negocio.

Pregunta 12

Utilizando una escala de 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

¿Qué tan de acuerdo está usted con la idea de negocio?

Tabla 21 Propuesta de idea de negocio

Variables	Encuestados	Porcentaje
Neutral	17	5%
De acuerdo	94	27%
Totalmente de acuerdo	235	68%
Total	346	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

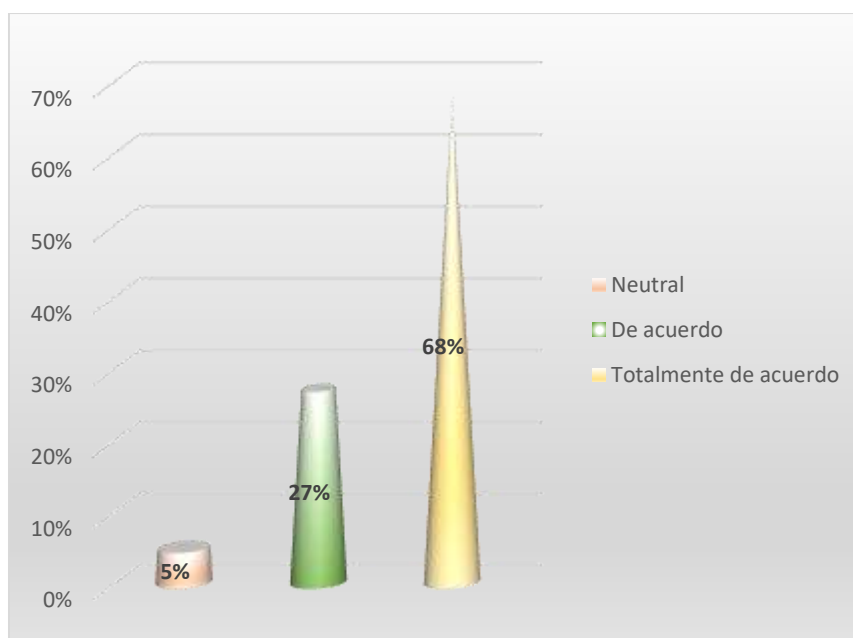


Ilustración 14 Propuesta de idea de negocio

Elaborado por: Wendy Jiménez

Casi la totalidad de la muestra que consume y que está dispuesta a consumir en algún momento aceites esenciales, están de acuerdo con la puesta en marcha de este plan de negocio, lo cual refleja la aceptación del producto, además de ser una motivación más emprender y ayudar a varios aspectos tanto económicos como sociales del país.

Pregunta 13

¿Qué probabilidad tendría usted de adquirir nuestro producto?

Tabla 22 Probabilidad de compra de AE

Variables	Encuestados	Porcentaje
Neutral	17	5%
Probable	197	57%
Muy Probable	132	38%
Total	346	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

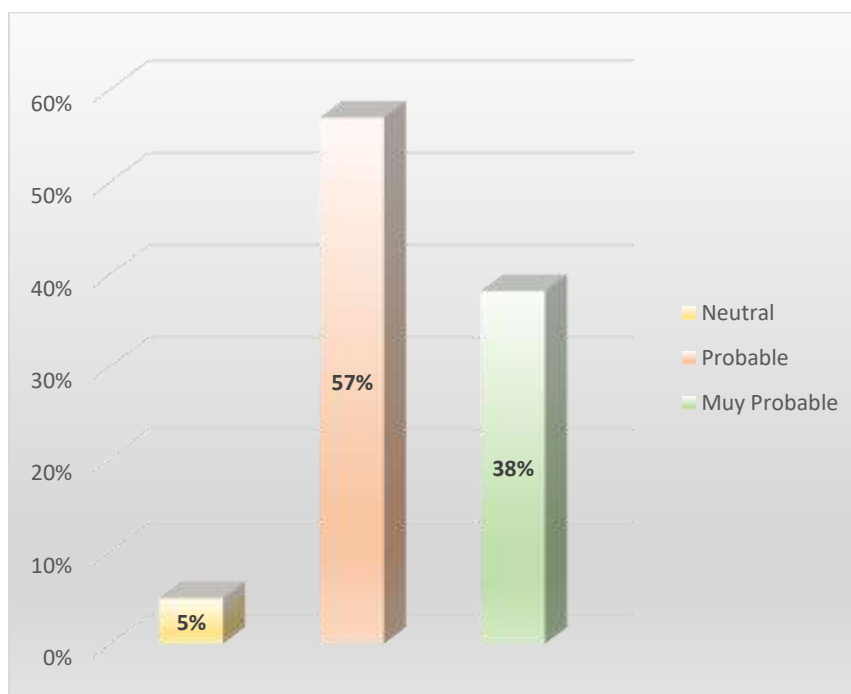


Ilustración 15 Probabilidad de compra de AE
Elaborado por: Wendy Jiménez

El 95% indica que estaría dispuesto a adquirir el producto que se pretende ofrecer al mercado (aceites esenciales), lo cual es una probabilidad muy alta que resulta beneficiosa para poner en marcha esta idea de negocio.

Pregunta 14

¿Con qué frecuencia adquiriría usted este producto?

Tabla 23 Frecuencia de compra

Variables	Encuestados	Porcentaje
Mensualmente	166	48%
Semestralmente	151	44%
Anualmente	29	8%
Total	346	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

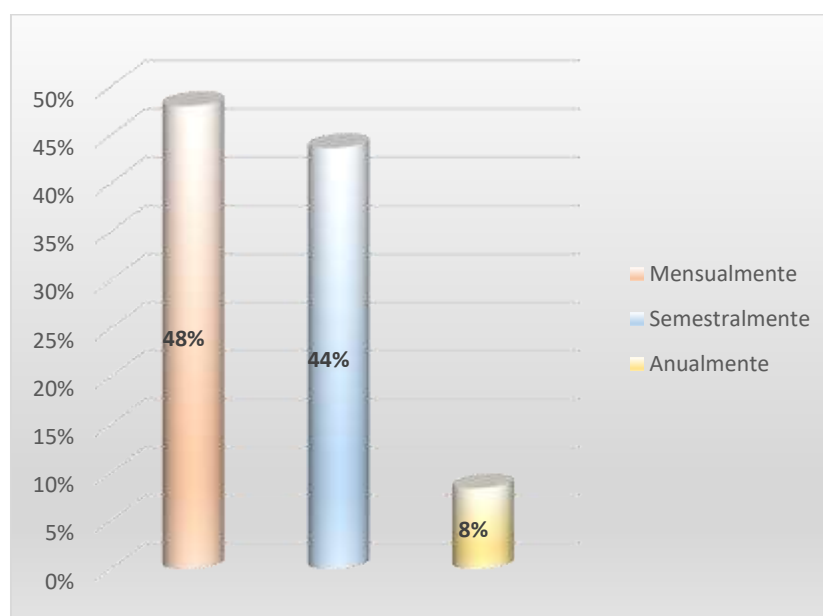


Ilustración 16 Frecuencia de compra

Elaborado por: Wendy Jiménez

Como se aprecia en la ilustración 18, no hay una diferencia significativa entre la compra mensual y semestral de los aceites esenciales, sin embargo se tomará en cuenta el porcentaje más alto para la producción en este proyecto.

Pregunta 15

Este proyecto pretende ofrecer dos tipos de aceites esenciales al mercado

¿Cuál sería de su preferencia?

Tabla 24 Preferencia de los AE en la nueva propuesta

Variables	Encuestados	Porcentaje
Eucalipto	187	54%
Hierba Luisa	105	30%
Los dos	54	16%
Total	346	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

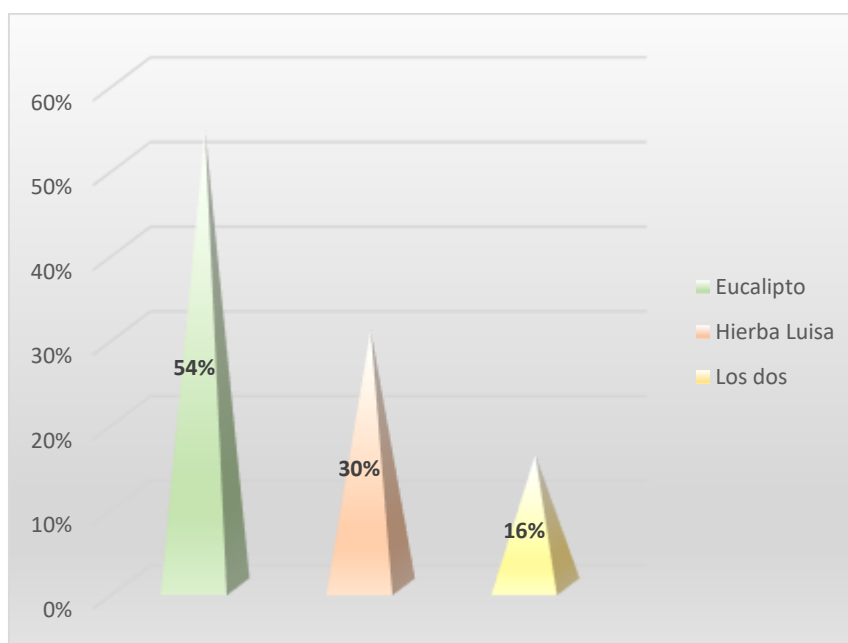


Ilustración 17 Preferencia de los AE en la nueva propuesta

Elaborado por: Wendy Jiménez

Aproximadamente la mitad de las encuestas optan por adquirir el aceite esencial de eucalipto, quizás sea porque es uno de los aceites más comprados en el mercado, sin embargo, el aceite de hierba luisa también es aceptado por un gran porcentaje de consumidores, permitiéndose ampliar su gama de aceites esenciales, que de acuerdo con la investigación que se hizo a la competencia, muy poco de ellas ofrecían este producto.

Pregunta 16

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un aceite esencial de hierba luisa 100% puro de 10 ml?

Tabla 25 Precio AE de hierba luisa 100% puro 10ml

Variables	Encuestados	Porcentaje
Entre \$1 a \$5	154	45%
Entre \$6 a \$10	186	54%
Más de \$11	6	2%
Total	346	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

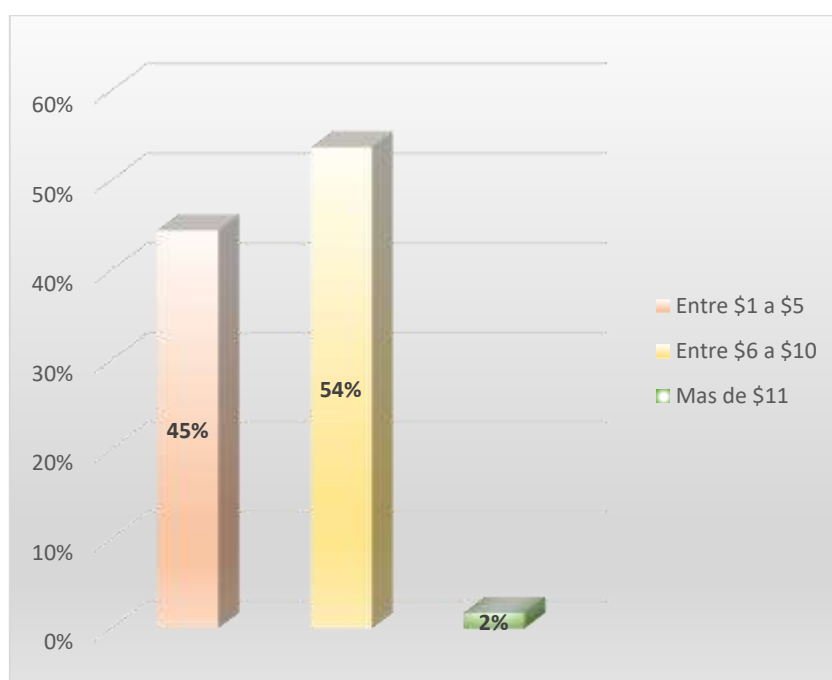


Ilustración 18 Precio AE de hierba luisa 100% puro 10ml

Elaborado por: Wendy Jiménez

Más de la mitad de los encuestados en esta pregunta están dispuestos a pagar por los aceites esenciales un valor entre \$6 a 10\$. Sin embargo se determinará un precio ponderado de acuerdo con las tres variables seleccionadas, obteniendo un valor de \$5.83 centavos para el aceite esencial de Hierba Luisa.

Pregunta 17

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un aceite esencial de eucalipto 100% puro de 10 ml?

Tabla 26 Precio AE eucalipto 100% de 10 ml

Variables	Encuestados	Porcentaje
Entre 1 a 5\$	227	66%
Entre 6 a 10\$	119	34%
Total	346	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

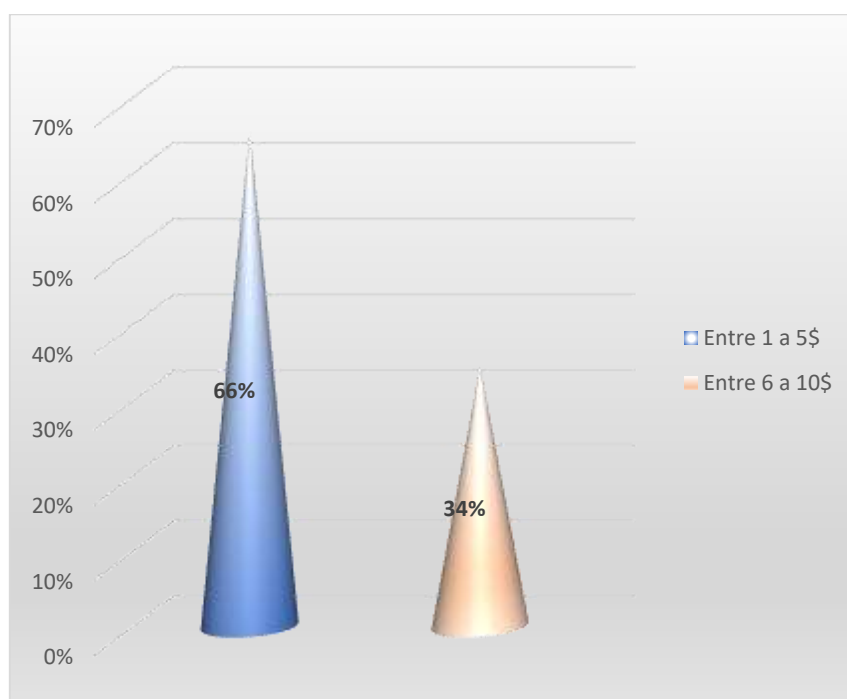


Ilustración 19 Precio AE eucalipto 100% de 10 ml

Elaborado por: Wendy Jiménez

La mayoría de los encuestados señala que estarían dispuestos a pagar por el aceite esencial de eucalipto un valor entre \$1 a 5\$, por lo que se estima que el precio que sea propuesto sea en este intervalo. Al igual que la pregunta 16 se determinará un precio ponderado para este producto, que es de \$4.71 centavos, valor que se tendrá en cuenta al momento de determinar los costos en el presente plan de negocios.

Pregunta 18

¿Cómo le gustaría adquirir los aceites esenciales?

Tabla 27 Preferencia para adquirir AE

Variables	Encuestados	Porcentaje
A domicilio	15	4%
Centros Naturistas	84	24%
Lugar de producción	75	22%
Local comercial	124	36%
Spas (aromaterapia)	48	14%
Total	346	100%

Elaborado por: Wendy Jiménez

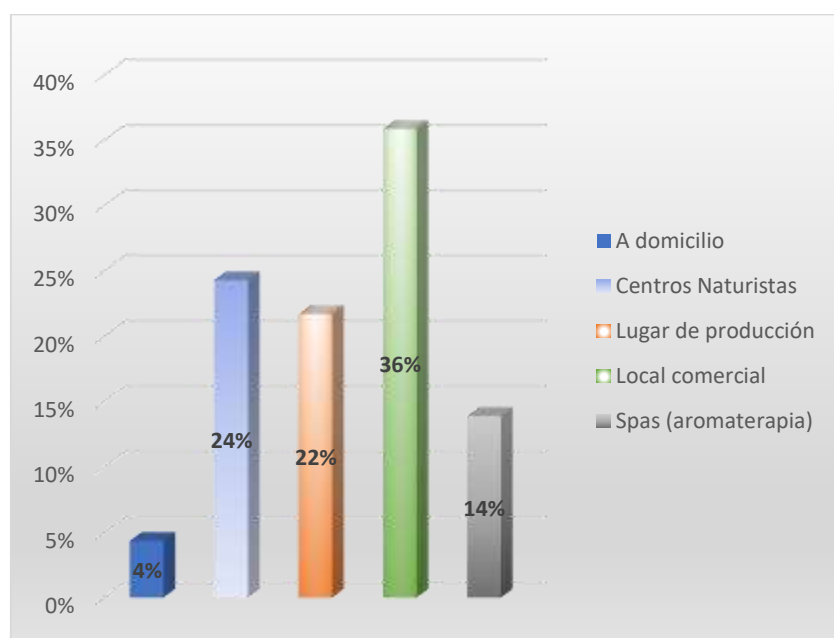


Ilustración 20 Preferencia para adquirir AE

Elaborado por: Wendy Jiménez

El mayor porcentaje respondió que le gustaría comprar los aceites en un local comercial, que este caso será uno exclusivo para la venta de aceites esenciales del presente proyecto. Además, cerca de una cuarta parte de los encuestados se les facilita adquirirlo en centros naturistas por la distribución de los locales que estos tienden alrededor del Distrito Metropolitano de Quito, y en tercer lugar los consumidores prefieren adquirirlos directamente desde el lugar de producción, para generarles mayor confiabilidad. Estos son los principales lugares que optaron las personas para hacer consumo del producto.

1.2.5. Fuerzas de mercado y demanda insatisfecha

1.2.5.1. Demanda

Según (Morales & Morales, 2009) menciona en su libro *Proyectos de Inversión* lo siguiente:

La demanda es la cantidad de productos que los clientes están dispuestos a pagar con la finalidad de satisfacer una necesidad específica. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se expresa en una curva de demanda. En términos generales, la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda.

Es decir la demanda son todos aquellos bienes y servicios que las personas están dispuestas a adquirir en el mercado, en el caso del presente plan de negocios, se ofrece aceites esenciales, los cuales tienen una gran demanda en el país, y muy pocas empresas logran satisfacer dichas necesidades. Por esta razón se pretende cubrir un porcentaje significativo de la demanda existente de este producto.

Para determinar la fuerza de mercado, en este caso la demanda, se utilizan los resultados obtenidos de la pregunta 1 del cuestionario, en donde indica el consumo de aceites esenciales, y la pregunta 7, en la cual se encuentra la frecuencia que se compran estos productos. Para obtener el resultado se determina el consumo existente del producto que fue el 76% de los encuestados, quienes mencionaron consumir el producto, luego se procede a analizar el porcentaje de frecuencia que adquieren los aceites, para de esta manera determinar la cantidad de consumo de acuerdo con la frecuencia de adquisición, considerando que cada hogar consume un frasco de aceite esencial.

A continuación el cálculo para la demanda anual de aceites esenciales

Tabla 28 Demanda Actual

Total Hogares Quito	Hogares Consumen AE	Frecuencia de consumo			Total Demanda Unidades
		Mensualmente	Semestralmente	Anualmente	
	76%	47%	35%	18%	
		Unidades de consumo	Unidades de consumo	Unidades de consumo	
281.438	213.893	1.206.356	149.725	38.501	1'394.582

Elaborado por: Wendy Jiménez

La demanda de los aceites esenciales para el año base (2019) del presente proyecto es de 1.394.582 unidades.

1.2.5.1.1. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda será para un periodo de cinco años, la cual se determinará con la demanda actual y con la tasa de crecimiento poblacional que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo es de 1.5% anual hasta el año 2017.

Tabla 29 Proyección de la demanda

Años	Demanda Actual	Tasa de crecimiento poblacional (1.5%)	Demanda Proyectada
2020	1'394.582	0.015	1'415.500
2021	1'415.500	0.015	1'436.733
2022	1'436.733	0.015	1'458.284
2023	1'458.284	0.015	1'480.158
2024	1'480.158	0.015	1'502.360

Elaborado por: Wendy Jiménez

1.2.5.2. Oferta

De acuerdo con (Morales & Morales, 2009), en su libro proyectos de inversión menciona lo siguiente acerca de la oferta:

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. La oferta se puede clasificar según el grado de dominio que los fabricantes o productores tengan sobre el mercado.

Se podría decir que la oferta son los bienes o servicios puestos a la venta en el mercado de acuerdo con las necesidades existentes, con lo que respecta a este trabajo serían los aceites esenciales ya disponibles en el mercado.

La oferta será determinada mediante los resultados de la pregunta 11 (P.11.) de la encuesta, la cual indica si los consumidores se encuentran satisfechos con los aceites esenciales existentes en el mercado, lo cual asegura que un 37% se siente conforme con el producto. A partir de la demanda actual y multiplicando ésta por el porcentaje de encuestados que aceptan los productos de la competencia, y de esta manera es posible estimar la oferta, como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 30 Oferta Actual

Años	Demanda proyectada	Personas que se sienten conforme con el producto de la competencia (37%)	Oferta Actual
2019	1'394.582	0,37	515.995

Elaborado por: Wendy Jiménez

Se determinó que la oferta existente de aceites esenciales es de 515.995 unidades.

1.2.5.2.1. Proyección de la oferta

La proyección generalmente se realiza para 5 años, a partir de un análisis sobre cuál va a ser el crecimiento de la competencia en el futuro. Su cálculo se lo obtiene mediante la multiplicación de la demanda proyectada por el porcentaje de personas que aceptan el producto que ofrece la competencia, que en caso es 37 %.

Tabla 31 Proyección de la Oferta

Años	Demanda proyectada	Aceptación a la competencia	Oferta proyectada
2020	1'415.500	0,37	523.735
2021	1'436.733	0,37	531.591
2022	1'458.284	0,37	539.565
2023	1'480.158	0,37	547.658
2024	1'502.360	0,37	555.873

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

1.2.5.3. Demanda Insatisfecha

Obtenida la demanda y la oferta, se debe establecer la demanda insatisfecha. El cálculo es restar demanda menos oferta de cada año para obtener la demanda insatisfecha, y de ésta se determina qué porcentaje es posible cubrir de acuerdo según la capacidad de producción.

Tabla 32 Demanda Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2019	1'394.582	515.995	878.586
2020	1'415.500	523.735	891.765
2021	1'436.733	531.591	905.142
2022	1'458.284	539.565	918.719
2023	1'480.158	547.658	932.500
2024	1'502.360	555.873	946.487

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

Obtenida la demanda insatisfecha que para el presente año (2019) representa un total de 878.586 unidades de Aceites Esenciales, de lo cual se determinará qué porcentaje se podrá cubrir de acuerdo con la capacidad de producción que tenga la futura empresa.

CAPÍTULO II

2. PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

A partir de la información obtenida por el estudio de mercado, en el presente capítulo se estima que porcentaje de la demanda insatisfecha se pretende cubrir de acuerdo con la capacidad de producción que se diagnosticará mediante un estudio técnico. Además, se tendrán en cuenta en este análisis otros aspectos fundamentales para la conformación de este plan de negocios como son el estudio administrativo, ambiental, legal, así como el financiero, que cumplen un rol fundamental para el desarrollo y la puesta en marcha de un idea de negocio viable.

2.1. Estudio Técnico

Según (Morales & Morales, 2009), en su libro mencionan lo siguiente acerca del estudio técnico:

Esta etapa comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (en este caso equipo, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios, etc.) que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio. También en ella se incluye la definición de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha (y mantener) el funcionamiento de la factoría.

De acuerdo con la definición anteriormente descrita se puede decir que un estudio técnico pretende determinar la capacidad de producción que tendrá la empresa, el lugar idóneo para la implementación de la empresa y su planta para elaborar el producto, entre otros factores relevantes para el desarrollo del plan de negocios y su adecuada operación.

2.1.1. Capacidad de diseño

La capacidad de diseño es la máxima producción de bienes que se puede obtener de una maquinaria en un periodo de tiempo determinado en condiciones ideales.

La cantidad diaria de producción será determinada de acuerdo con la pregunta 15 del cuestionario aplicado en el estudio de mercado. En donde los encuestados indican que el 62% consumiría aceite esencial de eucalipto y el 38% prefiere el de hiera luisa

El equipamiento que se necesita para la producción de aceites esenciales es:

Tabla 33 Capacidad de diseño de la planta

Maquinaria	Cantidad diaria de producción de aceite esencial de 10 ml cada frasco.
Máquina destiladora para AE hierba luisa	76
Máquina de destilación para AE eucalipto	124

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

La máquina destiladora es el principal activo para producir aceites esenciales, de las cuales serán necesarias dos para la producción; una para la elaboración de aceite esencial (AE) de Eucalipto y la otra para la producción de AE de hierba luisa.

A continuación se determinará la capacidad instalada de la planta, considerando que no se debe utilizar o forzar la maquinaria a operar en un 100%, puesto que esto aceleraría su proceso de depreciación y deterioro. Por ende solo se utilizará el 80% de la capacidad de producción de la maquina destiladora de aceites esenciales.

Tabla 34 Capacidad Instalada de la planta

Maquinaria	Cantidad diaria de producción de aceite esencial de 10 ml cada frasco.
Máquina destiladora para AE hierba luisa	61
Máquina de destilación para AE eucalipto	99

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

De acuerdo con esta capacidad instalada se obtiene un total de 160 frascos de 10 ml de aceites esenciales diarios, es decir 99 de eucalipto y 61 de Hierba Luisa.

2.1.2. Capacidad Utilizada

Es la cantidad de aceites esenciales que la máquina destiladora podrá producir en una jornada diaria de 8 horas, y para el resto del año en días laborables, es decir 5 días a la semana, 20 días al mes y 240 días al año.

Tabla 35 Capacidad utilizada de la planta

Producto	Producción diaria (unidades 10 ml)	Producción semanal (unidades 10 ml)	Producción mensual (unidades 10 ml)	Producción anual (unidades 10 ml)
Aceite esencial de hierba luisa	61	304	1216	14592
Aceite esencial de eucalipto	99	496	1984	23808
Total	160	800	3200	38400

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

Analizada la capacidad utilizada de la planta se tiene una cantidad de 38.400 frascos de 10 ml de aceites esenciales al año tanto de eucalipto como de hierba luisa, y de acuerdo con esta cantidad se determinará qué porcentaje se puede cubrir de la demanda insatisfecha, que será calculada a continuación:

Tabla 36 Porcentaje de Cubrimiento de la Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de cubrimiento demanda insatisfecha (4,37%) unidades
2019	878.586	38.400
2020	891.765	38.976
2021	905.142	39.561
2022	918.719	40.154
2023	932.500	40.756
2024	946.487	41.368

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

De acuerdo con el cálculo de la tabla 36 se puede decir que el porcentaje de cubrimiento hacia la demanda insatisfecha será de 4.37%. Es decir en el año base (2019) se podrá cubrir dicho porcentaje de la demanda con una cantidad de 38.400 aceites esenciales tanto de hierba como de eucalipto

2.1.3. Localización del proyecto

De acuerdo con (Morales & Morales, 2009), en su libro de proyectos de inversión mencionada lo siguiente:

Es importante determinar la ubicación más ventajosa de la planta de producción o de generación de servicios que se pretenden en el proyecto de inversión. Se denomina ubicación ventajosa porque contribuye a satisfacer los requerimientos del mercado y de los insumos, situación que se refleja en un margen atractivo de utilidad tanto para los resultados de la inversión como para la operación del proyecto de inversión.

La localización del proyecto permitirá escoger la ubicación idónea para poner en marcha la producción y comercialización de aceites esenciales en el Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo con el presente plan de negocios. Mediante ciertos factores que se mencionarán a continuación se construirá la matriz de localización.

Cercanía a los clientes: este es un elemento esencial para el plan de negocios, debido que se pretende facilitar la accesibilidad de los aceites esenciales a los consumidores, por esta razón se buscará un lugar céntrico que permita minimizar distancias, además de que se puede

establecer nichos de mercado especialmente en spas (aromaterapia) y centros naturistas, que son los lugares que generalmente venden y hacen uso del aceite.

Además, se fijarán sectores del norte y valles del Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta A del cuestionario del estudio de mercado, en donde indica que la mayoría del segmento de mercado al cual se dirige este plan de negocios se encuentra en estos sectores.

Cercanía a los proveedores: este factor no representa mayor problema debido que los proveedores de la materia prima independientemente donde se encuentre la empresa serán personas residentes en zonas rurales de cantones de Pichincha como Puerto Quito, Cayambe, Mejía. Por lo cual se fijará un sector que sea más cercano a los proveedores para minimizar costos de transporte.

Instalaciones: para la producción de aceites esenciales no se requiere de una infraestructura sofisticada, además de que no causan algún impacto ambiental significativo que atente contra la salud o bienestar de las personas, sin embargo, se buscará un lugar no residencial para la elaboración del producto, en donde el arriendo, compra o construcción no sea de costo alto, debido que influye directamente para la utilidad de la empresa.

Mano de obra: dentro del Distrito Metropolitano de Quito se puede encontrar gran disponibilidad de mano de obra, lo cual no sería un inconveniente debido que, si se cuenta con personal que cuente con la capacidad para cumplir con las funciones asignadas, y obtener un producto de calidad. Con lo que respecta la mano de obra se requerirá de 3 operarios que recibirán mensualmente un salario básico con todas las obligaciones que exige la ley.

Vías de acceso: este es un factor muy importante, ya que hay que tener múltiples vías de acceso adecuadas para facilitar el ingreso tanto de los clientes como de los proveedores, ya sean cercanos a la zona o de otros sitios de la ciudad.

Adicional a esto hay que sumarle el transporte público que al tener múltiples y buenas vías ellos tendrán acceso a ellas beneficiando a los consumidores y a la empresa.

Servicios Básicos: es esencial que el lugar en donde se implemente la empresa cuente con servicios básicos, dentro de ellos se debe contar primordialmente con agua potable, luz eléctrica, internet, y telefonía, que permita operar con efectividad todo proceso ya sea administrativo o de producción.

Espacio disponible para futuras ampliaciones: este plan de negocios va a iniciar con la producción de dos aceites esenciales (eucalipto y hierba luisa), y se pretende ampliar en un futuro la gama de este producto, por ende, sus instalaciones deben ampliarse, es decir desde un

inicio se debe contar con un espacio disponible para un crecimiento ya sea a mediano o largo plazo.

Aceptación de la comunidad: la comunidad es un aspecto muy importante para considerar al momento de elegir un lugar para establecer una empresa y más aún cuando es de producción de bienes, debido que ellos influyen para contar con permiso de funcionamiento, a pesar de que la puesta en marcha de este plan de negocios no ocasiona problema alguno a la sociedad, es esencial tomar en cuenta las opiniones o quejas que sugieran.

Seguridad del sector: actualmente el tema de seguridad es fundamental al elegir un lugar para adecuar una infraestructura, por varias circunstancias de delitos, por ende, se debe escoger un sitio en donde los clientes tanto internos como externos de la futura empresa y sus colaboradores se sientan protegidos, porque uno de los principios organizacionales será velar por el bienestar de ellos.

A continuación, se encuentra la matriz de localización que mediante ponderaciones a ciertos factores anteriormente mencionados permitirán determinar la ubicación idónea para la planta de producción y comercialización de aceites esenciales, se tiene como resultado que el sector de Calderón con una calificación de 73 por encima de los otros dos sectores es el lugar óptimo para el funcionamiento de la idea de negocio propuesta.

Tabla 37 Matriz de Localización

Factores de localización.	Peso relativo	Calderón		Cumbayá		Carcelén	
		Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación
Proximidad a los clientes.	0,20	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Proximidad a los proveedores.	0,20	9	1,8	7	1,4	7	1,4
Infraestructura.	0,15	8	1,2	7	1,05	7	1,05
Mano de obra.	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Vías de acceso	0,05	9	0,45	8	0,4	7	0,35
Servicios básicos.	0,10	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Espacio disponible para futuras ampliaciones.	0,07	8	0,56	7	0,49	6	0,42
Aceptación de la comunidad.	0,10	8	0,8	8	0,8	5	0,5
Seguridad del sector	0,03	7	0,21	8	0,24	6	0,18
Total	1	73	8,22	69	7,58	61	7

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Wendy Jiménez

Además, el estudio de la localización de la planta se realiza en dos niveles: nivel macro, o zona donde se ubicará la planta, y a nivel micro, o el sitio específico indicados a continuación:

2.1.3.1. Macrolocalización

La Macrolocalización del presente plan de negocios está definida de la siguiente manera:

- ❖ **Provincia:** Pichincha.
- ❖ **Cantón:** Quito.
- ❖ **Ciudad:** Distrito Metropolitano de Quito



Ilustración 21 Macrolocalización

Fuentes: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

2.1.3.2. Microlocalización

Según (Morales & Morales, 2009), en su libro *Proyectos de Inversión* menciona la siguiente definición:

La Microlocalización requiere identificar de manera específica en que terreno se ubicara la planta y/o las instalaciones que contempla el proyecto. Sin embargo, la Microlocalización se realiza de manera simultánea con la determinación de las especificaciones de las instalaciones, maquinaria y tamaño de la planta de producción. La ubicación debe satisfacer las necesidades de maquinaria, instalaciones, dimensiones para alojar el equipo y a los trabajadores, entre otros factores.

Al haber realizado la matriz de localización con los factores más influyentes para encontrar un lugar óptimo para ubicar la empresa, se obtuvo que, de 3 sectores, uno de ellos es el más adecuado siendo este el sector de Calderón (Calle cachea y Cantabria, Barrio Vilcabamba).

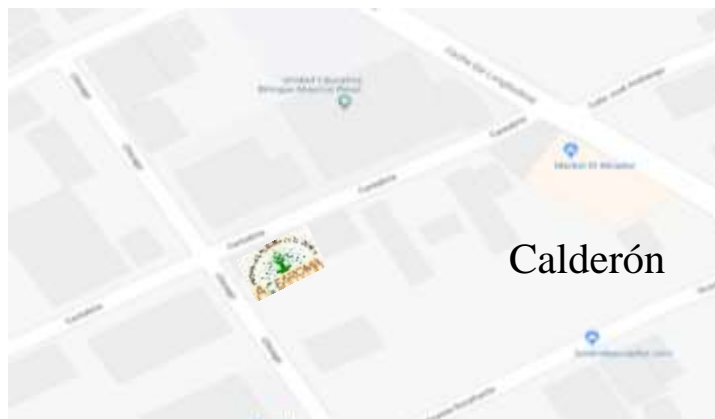


Ilustración 22 Microlocalización
Fuente: (Google Maps, 2019)

2.2. Estudio Administrativo

Según (Morales & Morales, 2009), mencionan que dentro del estudio o proceso administrativo radica lo siguiente:

En esta fase se fijan las políticas, procedimientos y programas que deberá seguir la organización a fin de alcanzar sus objetivos generales o de alguna de sus áreas específicas, es decir, las distintas fases o acciones que se deberán seguir para el logro de los objetivos. Además, organización comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, funciones, obligaciones, responsabilidades, autoridad, líneas de comunicación, etc., es decir, cuestiones relacionadas con la actividad de los seres humanos que hacen funcionar la compañía y su interacción con el ambiente, con el propósito de optimizar la operación de la empresa.

El estudio administrativo se encuentra dentro de la estructura de un plan de negocios que complementa y sirve de apoyo para todas las áreas de la empresa. Por esta razón es fundamental empezar con la elaboración de la Misión, Visión, Principios y Valores Organizacionales, así como el organigrama estructural y funcional, que defina la constitución de esta idea de negocio y tenga un funcionamiento adecuado en su operación.

2.2.1. Misión de la empresa

Según (Paillacho Sulca, 2016), en su trabajo de titulación menciona lo siguiente acerca de la misión:

Se refiere a la razón de ser de la organización. En la misión se definirá las necesidades a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos o servicios que se ofertan y esencialmente se caracterizará por ser amplia, concreta, motivadora y posible.

La misión se la conoce como la razón de ser de la empresa y para la construcción de ella se requieren de algunas interrogantes que permitan formarla de mejor manera, como se lo verá a continuación.

La misión empresarial es:

ACEAROMA se dedica a la producción y comercialización de aceites esenciales 100% puros, contando con maquinaria especializada para la extracción de especies vegetales que brinde un producto de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los hogares que aprecian los beneficios que ofrece el producto.

A continuación, la matriz de cómo fue construida la misión de la empresa:

Tabla 38 Matriz de la Misión

Matriz de la Misión	
¿Qué y quiénes somos?	Empresa, sociedad anónima (Acearoma S.a.)
Que hacemos	Produce y comercializa aceites esenciales 100% puros
¿Para qué necesidades?	Satisfacer las necesidades de las personas que aprecian los beneficios que ofrece nuestro producto.
¿Con que insumos y tecnologías?	Maquinaria especializada y adecuada para la extracción de especies vegetales
¿Para qué grupo social?	Hogares, empresas industriales o de servicios
Redacción de la misión	Acearoma S.a. se dedica a la producción y comercialización de aceites esenciales 100% puros, contando con maquinaria especializada para la extracción de especies vegetales que brinde un producto de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los hogares y empresas que aprecian los beneficios que ofrece el producto.

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.2.2. Visión de la empresa

En el trabajo de titulación de (Paillacho Sulca, 2016), menciona la siguiente definición con respecto a la visión de una empresa:

Es considerada como fuente de inspiración dentro de la empresa como complemento a la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se llevan a cabo al interior de esta; es parte vital para toda la organización, permitiendo así la creación de la imagen futura de la organización a través del trabajo en equipo.

Según autores la visión es hacia donde se dirige la empresa a mediano o largo plazo, se puede decir que mediante este enfoque se ve el crecimiento que el negocio se propone alcanzar, que al igual que la misión se requieren de algunas interrogantes que ayuden a formularla de la manera correcta como se lo indicará a continuación.

La visión de la empresa es:

Afianzar a ACEAROMA, dentro de 5 años como una empresa importante y reconocida en la producción de aceites esenciales 100% puros a nivel local, ofreciendo un producto confiable a nuestros clientes, e innovando nuevos aromas con un sistema adecuado de producción y calidad.

A continuación, la matriz de cómo fue construida la visión de la empresa:

Tabla 39 Matriz de la Visión

Matriz de la visión	
¿Qué y quiénes somos?	Empresa, sociedad anónima (Acearoma S.a.)
Base filosófica	Eficiencia, eficacia, motivación, liderazgo
Propósito	Satisfacer las necesidades de las personas que aprecian los beneficios que ofrecen los aceites esenciales, siendo un producto confiable e innovador.
Principios y valores	Principios: Compromiso, proactividad, servicio, lealtad, responsabilidad social Valores: Honestidad, respeto, eficiencia, eficacia, trabajo en equipo
Ámbito de acción	Producir y comercializa aceites esenciales 100% puros
Redacción de la visión	Afianzar a ACEAROMA S.a. dentro de 5 años como una empresa importante y reconocida en la producción de aceites esenciales 100% puros a nivel local, ofreciendo un producto confiable a nuestros clientes, e innovando nuevos aromas con un sistema adecuado de producción y calidad.

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.2.3. Principios y valores empresariales

Los principios y valores empresariales serán el soporte de la estructura organizacional que orienten a cada colaborador de la empresa hacia un bien común.

2.2.3.1. Principios

Compromiso: es la entrega a tiempo de un producto que llevará a ganar la confianza de los clientes al cumplir y superar sus expectativas, siendo más exigentes con su calidad y servicio.

Proactividad: Anticiparnos y actuar para poder innovar nuevos aceites esenciales que permitan implementar un sólido sistema de Gestión de Calidad siendo ello un producto confiable para los clientes.

Servicio: El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento la satisfacción de este, al brindarle un buen trato, ser amable al igual que la constante adaptación a los gustos del cliente generando una mejora continua en la organización.

Lealtad: Es un compromiso defender lo que creemos y en quien creemos, teniendo en cuenta de que ello conllevará a tener éxito, al igual que velar por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.

Responsabilidad social: trata de intereses sociales como ambientales por lo cual la empresa tendrá un manejo adecuado de los desechos y/o residuos que se generen durante el proceso de producción de aceites esenciales, evitando la contaminación medioambiental, además de ayudar a la sociedad a resolver problemas para un bien común.

2.2.3.2. Valores

Eficiencia: Buscar la optimización de los recursos para lograr una multiplicación de las utilidades, además de la reinversión para el crecimiento y diversificación de productos.

Honestidad: Brindar información verídica entre colaboradores de la empresa y hacia los clientes fomentando una comunicación asertiva.

Eficacia: Lograr siempre el objetivo propuesto, con buenos resultados, y siempre estar con la predisposición de crecer tanto laboral como personalmente.

Respeto: Hay que reconocer que los clientes son la prioridad para alcanzar el éxito, y el respeto se fomenta desde los clientes internos hacia los externos, para poder llevar el nombre de la empresa en alto.

Trabajo en equipo: La unión de dos o más personas contribuye a que el trabajo se realice de una manera más rápida y con resultados positivos, para ello Acearoma pretende inculcar los mismos objetivos hacia los colaboradores para que toda la organización tenga una dirección en común, en donde puedan interactuar entre sí.

2.3. Proceso de la estructura orgánico funcional

Este tema se basa en jerarquizar a la organización, asignando mandos y funciones a cada colaborador, los cuales deban ser cumplidos dentro de cada área con el fin de cumplir con los objetivos que se planteen, además se elaborará el mapa de procesos para identificar la interrelación de los procesos y subprocesos que la empresa presente.

2.3.1. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial expresa la manera con la que la organización se identifica y se plantea llegar, de esta manera Acearoma trabajará con la filosofía Gung Ho.

Según (Pérez, 2018) manifiesta lo siguiente de la filosofía: “Gung Ho es una palabra china que significa Trabajar Juntos, la expresión Gung Ho ya forma parte del idioma inglés y describiría una actitud de entusiasmo, energía y dedicación sin límites frente a una actividad cualquiera”.

Acearoma pretende implementar y ejercer esta filosofía porque considera que todos los colaboradores de la empresa deben participar en las decisiones que se tomen, haciéndolos sentir comprometidos y responsables de todo lo que ocurra, de esta manera fomentar el trabajo en equipo como rutina organizacional para obtener mejores resultados, y que ello sea una motivación para crecer tanto laboral como personalmente.

2.3.1.1. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa, con el cual pretende ser reconocido en el mercado es el siguiente:

- ✓ **Nombre Jurídico:** ACEAROMA S.A.
- ✓ **Nombre Comercial:** ACEAROMA.

2.3.1.2. Logotipo

El logotipo propone salud, bienestar y armonía con un brandslogan AROMA QUE PERDURA EN EL TIEMPO EN EL TIEMPO que refleja la calidad del producto con el que pretende ser reconocido en todo momento.



Ilustración 23 Logotipo
Elaborado por: Wendy Jiménez

2.3.2. Organigrama estructural de la empresa

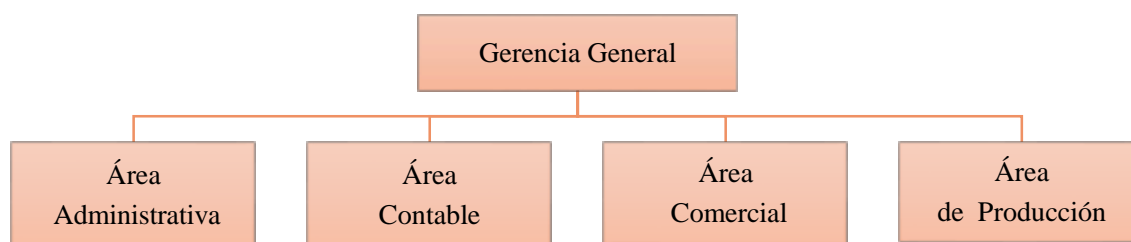


Ilustración 24 Organigrama estructural de la empresa
Elaborado por: Wendy Jiménez

Acearoma en sus inicios requerirá únicamente de 5 áreas, contando con 10 personas dentro de toda la empresa y conforme vaya crecimiento se ira incremento personal, con el de generar fuentes de empleo y volver a la empresa más eficiente en sus actividades.

2.3.3. Organigrama funcional de la empresa

En el siguiente organigrama se describen las funciones que realizará cada área de la empresa.

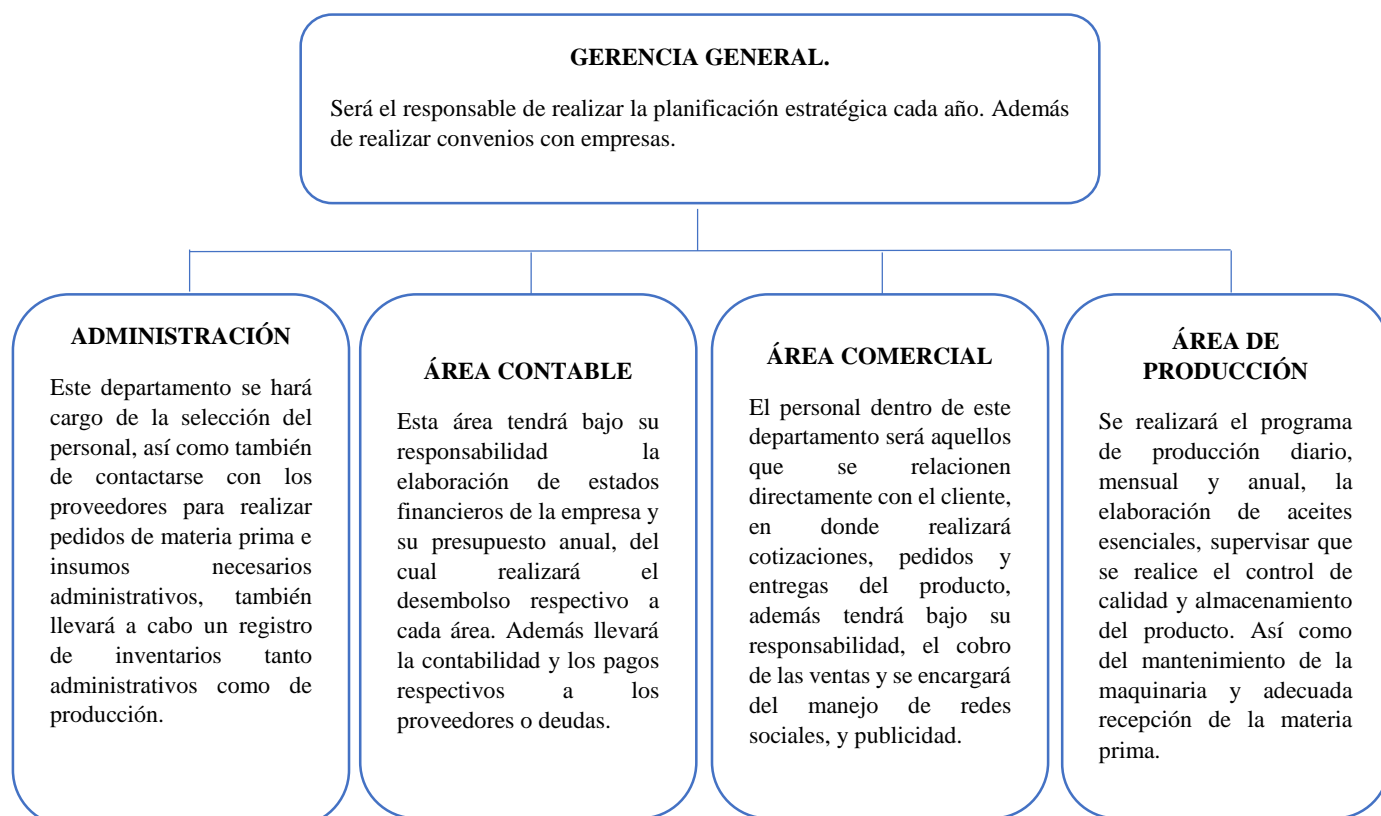


Ilustración 25 Organigrama Funcional de la empresa
Elaborado por: Wendy Jiménez

2.3.4. Manual de funciones de la empresa.

Tabla 40 Perfil del Gerente General

Cargo	Gerente General
Supervisa a	Área Administrativa, contable, Comercial, y de Producción.
Descripción del cargo	Llevar a cabo la gestión, planificación, direccionamiento estratégico cumpliendo con la filosofía empresarial y velando por el bienestar de los trabajadores.
Funciones básicas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaborar el plan operativo anual y estratégico de la empresa. ○ Difundir y emplear los valores, principios y objetivos de la Acearoma. ○ Designar funciones y delegar responsabilidades a los subordinados cuando se lo requiera. ○ Motivar a todos los colaboradores de la empresa y hacerlos participe de todas las decisiones que se tomen. ○ Manejar relaciones públicas de la organización. ○ Establecer convenios con empresas o industrias que utilicen aceites esenciales.
Perfil	<p>Experiencia: 3 años en empresas de producción.</p> <p>Formación profesional: Lic. Gerencia y Liderazgo, Ing. en Gestión empresarial, Ing. en Administración de empresas o carreras afines.</p> <p>Conocimientos requeridos: Liderazgo, Emprendimiento, Relaciones Públicas, administración de operaciones, planificación estratégica.</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Edad: 28 a 50 años.</p>

Elaborado por: Wendy Jiménez

Tabla 41 Perfil del Administrador

Área	Administración
Cargo	Administrador
Descripción del cargo	Gestionar la selección del personal, así como la de los proveedores, manejo de inventarios y abastecimiento de equipos e insumos empresariales.
Funciones básicas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal necesario para la empresa. ○ Contactarse y realizar la adquisición de materia prima e insumos a proveedores. ○ Constatar mensualmente el cumplimiento de las funciones de todos los departamentos de Acearoma ○ Llevar a cabo un registro del inventario diario administrativo y de producción. ○ Controlar la asistencia y permiso de los trabajadores. ○ Gestionar acciones de secretaria ○ Organizar capacitaciones semestralmente para los colaboradores. ○ Organizar festividades empresariales ○ Fomentar el trabajo en equipo. ○ Motivar a todos los trabajadores a realizar su trabajo.
Perfil	<p>Experiencia: 4 años en cargos similares.</p> <p>Formación profesional: Ing. en Gestión empresarial, o Administración de empresas.</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Edad: Indistinto.</p>

Elaborado por: Wendy Jiménez

Tabla 42 Perfil del personal del Área Contable

Área	Contabilidad
Cargo	Contador
Descripción del cargo	Hacer uso de los recursos financieros de la empresa de manera adecuada, de acuerdo con el plan operativo anual, realizar los pagos y desembolsos respectivos tanto a clientes internos, externos y obligaciones públicas.
Funciones básicas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar el presupuesto financiero de la empresa. ○ Dar a cada departamentos los recursos necesarios para su operación ○ Llenar la contabilidad de la empresa, y presentar cada semana informe. ○ Realizar pagos a los trabajadores, proveedores, obligaciones tributarias y públicas
Perfil	Experiencia: 5 años en cargos similares. Formación profesional: Tecnólogo en Contabilidad o carreras afines. Sexo: Indistinto Edad: De 22 a 48 años

Elaborado por: Wendy Jiménez

Tabla 43 Perfil del personal del Área comercial

Área	Comercial
Cargo	Vendedores
Descripción del cargo	Brindar excelente servicio al cliente, con una entrega a tiempo del producto y amabilidad, además manejar una adecuada publicidad y manejo de medios de comunicación.
Funciones básicas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar publicidad diariamente en las redes sociales y páginas web. ○ Cotizar y facturar productos. ○ Supervisar el cumplimiento de las ventas fijadas mensualmente. ○ Seguimiento a clientes. ○ Realizar reuniones periódicas con demás personal del departamento para solucionar problemas y proponer nuevas estrategias. ○ Indagar que el personal de ventas realice el cobro de las ventas ejecutadas. ○ Crear estrategias de CRM (customer relationship management) para garantizar la fidelidad de los clientes. ○ Llevar a cabo programas para participar en ferias que permitan dar a conocer más de los aceites esenciales.
Perfil	Experiencia: 2 años en cargos similares. Formación profesional: Tecnólogo en Marketing. Sexo: Indistinto Edad: De 21 a 30 años.

Elaborado por: Wendy Jiménez

Tabla 44 Perfil del personal del departamento de producción

Área	Producción
Cargo	Coordinador de Producción – Operarios
Descripción del cargo	Realizar registros de producción diariamente, elaborando un producto de calidad que cumpla con todas las especificaciones requeridas.
Funciones básicas	<ul style="list-style-type: none"> ○ El jefe de producción será responsable de recibir la materia prima en la bodega y darle un adecuado almacenamiento justo con los operarios. ○ Elaborar cronogramas de órdenes de producción. ○ Desarrolla registros de órdenes de producción. ○ Realizar el proceso productivo de los aceites esenciales a cargo de los 3 operarios. ○ Velar por el funcionamiento correcto de las maquinarias. ○ Supervisar el cumplimiento de la calidad en el proceso productivo. ○ Emitir informes al departamento de administración sobre la materia prima e insumos utilizados para registros de inventarios. ○ Tener un adecuado almacenamiento del producto terminado.
Perfil	<p>Experiencia: 5 años en cargos similares.</p> <p>Formación profesional: Tnlgo Industrial, Tnlgo en Procesos, Tnlgo de control de calidad.</p> <p>Conocimientos requeridos: Control de calidad, Producción, Gestión por procesos, investigación operativa.</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Edad: De 28 a 50 años.</p>

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.3.5. Mapa de procesos

Según la definición de los autores (Martínez & Cegarra, 2014), en su libro Gestión por procesos de negocio mencionan lo siguiente acerca del mapa de procesos:

Un mapa de procesos se define como una aproximación que define la organización como un sistema de procesos interrelacionados. El mapa de procesos impulsa a la organización a poseer una visión más allá de sus límites geográficos y funcionales, mostrando como sus actividades están relacionadas con sus clientes externos, proveedores y grupos de interés. Tales mapas dan la oportunidad de mejorar la coordinación entre los elementos clave de la organización, asimismo dan la oportunidad de distinguir entre los distintos tipos de procesos, constituyendo el primer paso para seleccionar los procesos sobre los que actuar.

Se puede concluir que el mapa de procesos es el que permite plasmar gráficamente el funcionamiento general de la empresa, la interrelación y función que cumple cada proceso.

A continuación, el mapa de procesos de Acearoma:

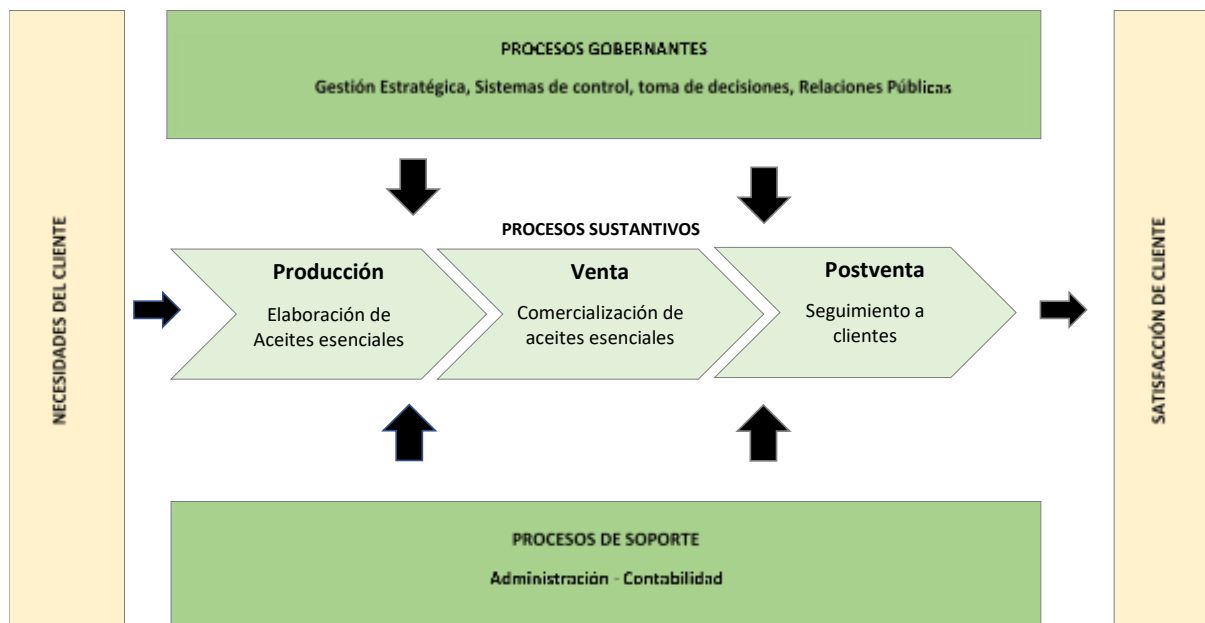


Ilustración 26 Mapa de Procesos
Elaborado por: Wendy Jiménez

2.4. Proceso de producción

Toda organización independientemente a lo que se dedique cuenta con un proceso de producción, ya sea de bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades, a continuación una definición más clara según lo menciona (EAE Business School, 2017).

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda.

El proceso productivo con el que contará Acearoma será plasmado gráficamente en un diagrama de flujo para describir de mejor manera cada una de sus actividades.

2.4.1. Objetivo

Elaborar aceites esenciales 100% puros mediante la extracción de especies vegetales (eucalipto y hierba luisa), utilizando la maquinaria de manera eficiente para obtener un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes de Acearoma.

2.4.2. Políticas

- ✓ El departamento de producción contará con una persona que será el responsable de supervisar todo el proceso para la obtención de aceites esenciales, así como el adecuado uso de la maquinaria.
- ✓ Los operarios deberán contar con capacitación adecuada para desarrollar sus funciones.
- ✓ En esta área solo puede intervenir el jefe de producción y los operarios.
- ✓ La jornada es de 8 horas diarias, y con un receso de una hora para almuerzo.
- ✓ El jefe de producción deberá estar pendiente del inventario de materia prima como del stock de productos terminados.

2.4.3. Descripción del Proceso productivo

En este punto del plan de negocio se describen los procedimientos a realizarse para la elaboración de los aceites esenciales.

Procesos de Producción de Aceites esenciales

- **Recepción de la materia prima:** en este proceso se realizará la adquisición de la materia prima en este caso será hojas de eucalipto y hierba luisa.
- **Pesado:** diariamente se procesará 78.22 kg de hierba luisa, y 117.33 kg de hojas de eucalipto, lo cual deberá ser pesado para cada producción, debido que aquella cantidad cubre el 80% de la capacidad de producción de cada destiladora.
- **Selección y limpieza:** Usualmente la materia prima que se va a requerir suele contener polvo, impurezas o alguna otra especie vegetal que debe ser retirada de inmediato, por esta razón se debe realizar una limpieza respectiva y seleccionar la cantidad requerida de producción.
- **Destilación:** este procedimiento se lo lleva acabo en un caldero que es en donde se carga el material vegetal que se destila, también se le llama extractor o alambique, generalmente es de forma cilíndrica y se instala verticalmente.
- **Condensación:** su función involucra la remoción de calor para transformar al estado líquido la mezcla de vapor de agua y aceite esencial que emerge del destilador.
- **Decantación:** consiste en separar la mezcla de agua y aceite esencial resultante del intercambiador de calor. En este caso tanto el aceite esencial de eucalipto como de hierba luisa son aceites más ligeros que el agua, por tal razón se ubicarán en la parte superior.

- **Envasado y etiquetado:** una vez obtenido el aceite esencial se procede en envasarlo en frascos de cristal oscuros de 10 ml, para una mayor conservación y calidad, consiguiendo a esto se colocan las etiquetas respectivas a cada producto.
- **Almacenado:** tener un adecuado almacenamiento de los aceites esenciales es muy importante, es allí donde radica una parte de la calidad del producto que se ofrece, por ello se los depositará en un lugar fresco (entre 5 hasta 35 grados) y sin presencia de rayos ultravioletas o de calor, para mayor conservación de sus propiedades.

2.4.4. Diagrama de flujo del proceso productivo

Según (Manene, 2011) menciona que es un diagrama de flujo:

Es una representación gráfica que desglosa un proceso en cualquier tipo de actividad a desarrollarse tanto en empresas industriales o de servicios y en sus departamentos, secciones u áreas de su estructura organizativa. Son de gran importancia ya que ayudan a designar cualquier representación gráfica de un procedimiento o parte de este. En la actualidad los diagramas de flujo son considerados en la mayoría de las empresas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método o sistema.

A continuación, el diagrama de flujo de los aceites esenciales de Acearoma.

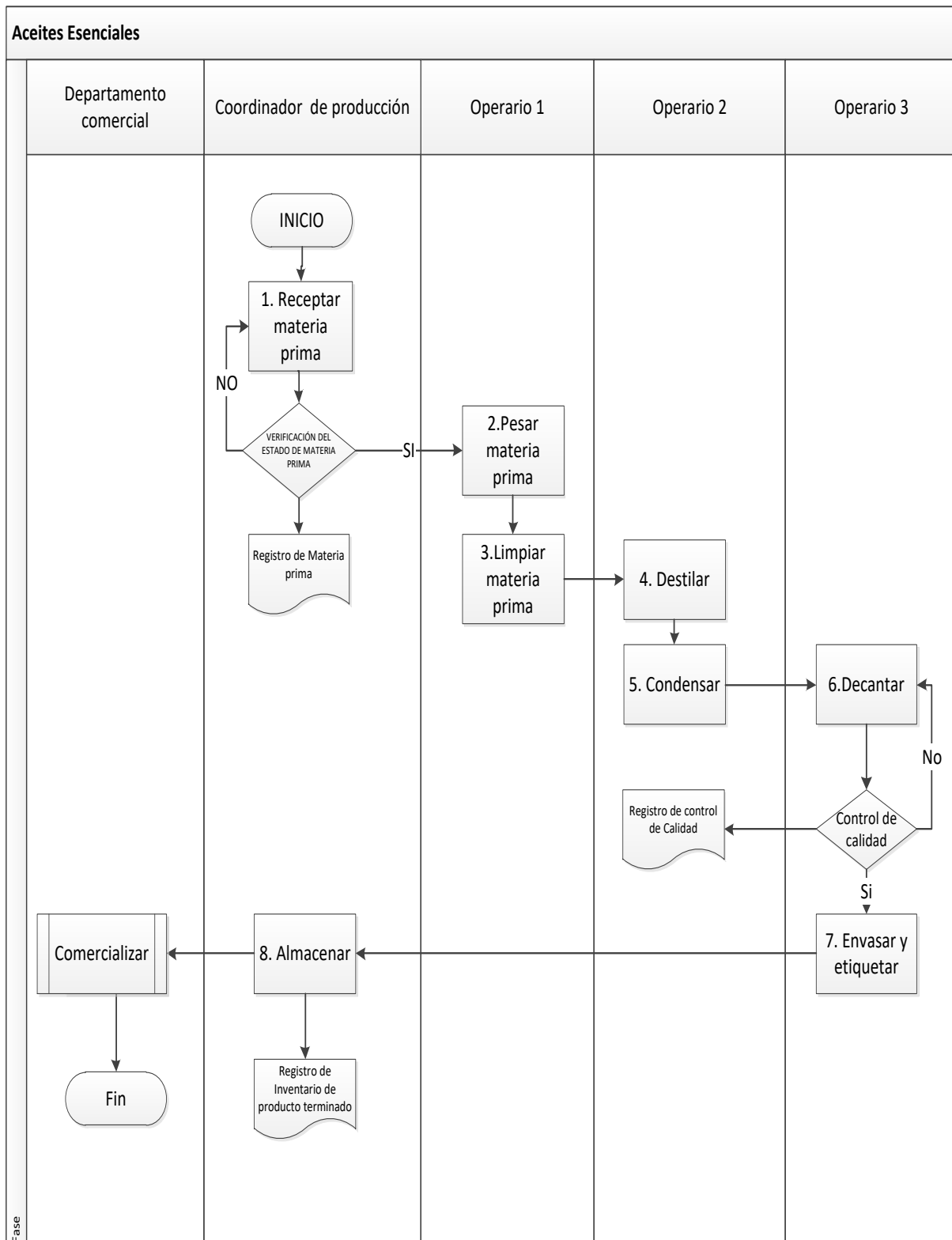


Ilustración 27 Diagrama de Flujo
Elaborado por: Wendy Jiménez

Adicionalmente en el Anexo 3, se puede observar cómo será la distribución de la planta o también conocido como Layout de acuerdo con todos los procesos anteriormente vistos.

2.5. Proceso de Marketing

El proceso de mercadeo es una herramienta que utilizan las empresas para fijar ciertos parámetros y estrategias que les ayuda a posicionarse de mejor manera en el mercado, para lo cual se tienen las cuatro P de marketing que son principalmente producto, precio, plaza, y promoción, y permiten contar una visión global de lo trata la idea de negocio y de la manera que va a interactuar en el mercado.

La finalidad del presente plan de negocios es producir y comercializar aceites esenciales tanto de eucalipto como de hierba luisa, para lo cual se establecerán objetivos, estrategias, metas y políticas para cada factor del mix de marketing.

2.5.1. Producto

El producto que Acearoma pretende ofrecer al mercado son los innovadores aceites esenciales, que aparentemente no existe gran variedad de empresas dedicada a la producción de estos en el mercado, lo cual se debería impulsar para aprovechar todos los recursos vegetales que brinda cada región y lugar del país, haciendo un adecuado uso y transformación de la biodiversidad que se posee para garantizar beneficios naturales tanto para la salud física como espiritual, o demás usos que se le puede dar a este bien en algunas industrias, y de esta manera satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

Objetivo estratégico

- ✦ Producir aceites esenciales 100% puros mediante el aprovechamiento de especies vegetales con la finalidad de satisfacer a todos aquellos consumidores que hagan uso de un producto natural y amigable con el medio ambiente.

Estrategia

- ✦ Estrategia competitiva: esta se realizará mediante la estrategia de diferenciación del producto la cual será la que se usará para esta idea de negocio, en la cual lo que predominará será la calidad de los aceites esenciales ofreciendo al mercado un producto 100% puro, libre de químicos con una pureza y concentración única, que si bien ya existen en el mercado hay cantidad limitada que ofrece un aceite con esta cualidad, además de que en el estudio de mercado realizado los encuestados en la pregunta 6 indicaron que la calidad es lo que más les atrae al adquirir este producto.

Meta por alcanzar de Acearoma

- ✦ Contar con un sistema de calidad al 100% para la producción de aceites esenciales que abarcará desde la recolección y recepción de la materia prima hasta el adecuado almacenamiento del producto terminado.

Política

- ✦ Garantizar un control de calidad adecuado para los aceites esenciales, con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores.

2.5.2. Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un bien o servicio, este se lo obtiene del costo que se generó al producir en este caso los aceites esenciales, más la suma del margen de utilidad que pretenda ganar la empresa, este elemento a diferencia de los otros componentes del marketing mix, genera ingresos para el negocio, el cual de lo determinará en el estudio financiera de este trabajo de investigación.

Objetivo estratégico

- ✦ Ofrecer al mercado productos de calidad a precios competitivos, que además de generar satisfacción en los clientes logre su fidelidad.

Estrategia

- ✦ Estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado: esta consiste en ofrecer un precio bajo con respecto a la competencia, con el objetivo de atraer más clientes y obtener mayor participación en el mercado

Meta por alcanzar de Acearoma

- ✦ Alcanzar un 10% de clientes nuevos anualmente, ampliando significativamente la cartera de clientes de la empresa.

Política

- ✦ Garantizar que la empresa tenga clientes fijos a nivel local y permita el reconocimiento del producto a nivel nacional.

2.5.3. Plaza

Este elemento del marketing mix trata sobre la manera en que el producto llega a manos del consumidor es decir los canales de distribución predispuestos en el mercado para que el cliente pueda adquirir los aceites esenciales sin dificultad.

Objetivo estratégico

- ✦ Implementar nuevos canales de distribución de acuerdo con los sectores de mayor influencia por los consumidores para facilitar la adquisición de los aceites esenciales.

Estrategia

- ✦ Estrategia de Alianzas: esta estrategia se la realizará mediante convenios con spas de aromaterapia y centros naturistas, para distribuirles directamente los aceites esenciales, y que estos formen parte de su catálogo de productos y servicios, con el fin de permitir a los clientes externos acceder y tener la facilidad para adquirir el producto.

Meta por alcanzar de Acearoma

- ✦ Alcanzar un 5% en canales de distribución nuevos cada año, logrando el reconocimiento y posicionamiento de los aceites esenciales en el mercado.

Política

- ✦ Garantizar la implementación de los nuevos canales de distribución en el mercado.

2.5.4. Promoción

La promoción es aquella que se la usará para informar y persuadir a los consumidores a adquirir el producto, lo cual se lo logrará mediante una publicidad adecuada ya sea mediante redes sociales, sitios web, vallas publicitarias, trípticos, tarjetas de presentación y participación en ferias.

Objetivo estratégico

- ✦ Brindar información a la sociedad acerca del uso y beneficio que tienen los aceites esenciales, ya que el desconocimiento es el principal factor para que no haya consumo de este producto en el país, lo cual será mediante publicidad física o digital.

Estrategia

- ✦ Estrategia Publicitaria: esta permitirá conocer al mercado los beneficios de los aceites esenciales, y que estos se conviertan en una alternativa natural para cuidar de su salud física y espiritual, haciendo que prefieran consumir marcas nacionales que internacionales, esto se realizará principalmente mediante el uso diario de redes sociales, participación en ferias, colocación de vallas publicitarias, entre otras.

Meta por alcanzar de Acearoma

- ✦ Alcanzar un 100% en técnica y promoción de ventas cada año.

Política

- ✦ Contar con personal calificado y competente para el desarrollo de la publicidad en los diferentes medios de comunicación en base técnica y promoción de ventas.

El presupuesto a utilizarse en la publicidad de la empresa es el siguiente:

Tabla 45 Presupuesto de Publicidad			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Anual			
Participación en ferias	5	1.500	7.500
Vallas publicitarias	4	800	3.200
Trípticos	5000	0,15	750
Tarjetas de presentación	10000	0,20	2.000
Productos complementarios (difusores) con logo empresarial	200	12	2.400
Viniles publicitarios	30	352	10.560
Decoración Vehicular	8	449	3.592
Total			\$30.000

Elaborado por: Wendy Jiménez

El presupuesto para la publicidad del producto es de \$30.000 anualmente.

En el Anexo 4 se presentará un plan de marketing con todos los elementos anteriormente mencionados.

2.6. 2.6. Proceso Legal

Este apartado es muy importante en el desarrollo de un plan de negocios, debido que analiza todas las partes constituyentes para la creación legal de una empresa, desde el punto de vista legal se considera viable un proyecto de inversión, siempre y cuando cumpla con todos los requisitos exigidos por la ley caso contrario el proyecto desde el punto de vista financiero solo será rentable mas no será posible poner en marcha el negocio.

A continuación, se analizará los aspectos relevantes como las leyes, normas, procedimientos e instituciones que están vinculadas con la implementación de “Acearoma” presentarán todos los requisitos que Acearoma debe considerar para su constitución.

2.6.1. RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Según fuentes del (Ecuador, Servicio de Rentas Internas, 2019) menciona acerca del RUC lo siguiente:

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Además, sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

En donde los requisitos a utilizarse serán los siguientes:

- Formulario 01-RUC
- Copias de la Escritura de Constitución de la Compañía inscrita en el Registro Mercantil, o con la aprobación del Juez de lo Civil.
- Fotocopias de la resolución de la Superintendencia de Compañías con la razón de la inscripción en el Registro mercantil.
- Copia del Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el registro Mercantil.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía o pasaporte del Representante Legal.
- Los contribuyentes llenarán los respectivos formularios con datos que deberán ser consignados en forma clara, precisa y completa, adjuntando los requisitos correspondientes. La tarjeta del RUC tiene una vigencia de dos años, concluidos dicho plazo, el contribuyente deberá actualizar datos y solicitar la renovación correspondiente.
- Si solicitada la presentación del RUC, el contribuyente no se inscribiera será sancionado con el 25% de sus activos sociales y la clausura del establecimiento que se mantendrá hasta que se presente el documento exigido (Ecuador, Servicio de Rentas Internas, 2019).

2.6.2. Patente Municipal

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para las personas jurídicas es el requisito previo para constituir una empresa y sus requisitos son:

- Copia de la escritura de constitución;
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías;
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.

Para obtener este documento se debe cancelar las obligaciones a partir del 2 de enero de cada año.

Para declarar este impuesto del 1.5 por mil son necesarios:

- Los balances en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías.
- Las declaraciones en el Ministerio de Finanzas.
- La declaración del impuesto del 1.5 por mil, sobre activos totales presentados en el Municipio.
- El Registro Único de Contribuyentes, RUC.
- La cédula de identidad del representante legal.
- El carnet de contador.
- El comprobante del último pago del 1.5 por mil.

2.6.3. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Para obtener el permiso son necesarios los siguientes documentos:

- Informe de la inspección
- Copia de la cedula de identidad del representante
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal

2.6.4. Registro Sanitario

Según la (Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia sanitaria, 2017) menciona que el registro sanitario es un proceso al cual debe someterse todo alimento procesado, aditivo, cosmético, productos higiénicos, medicamento e insumo médico producido y comercializado para consumo humano, garantizando su eficacia e inocuidad ante las autoridades sanitarias.

- **Plazo:** Validez de cinco años

De la obtención del Registro Sanitario por certificación de buenas prácticas de manufactura de acuerdo con el reglamento respectivo, bastará presentar la solicitud de Registro Sanitario que contendrá la siguiente información:

- a) Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el
- b) Registro Sanitario y su domicilio;
- c) Nombre o razón social y dirección del fabricante;
- d) Nombre y marca (s) del producto;
- e) Descripción del tipo de producto; y,
- f) Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Se anexarán los siguientes documentos:

1. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal y, cuando se trate de persona natural, cédula de ciudadanía o de identidad.
2. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el producto sea fabricado por persona diferente al interesado.
3. Recibo de pago, por derechos de Registro Sanitario, establecidos en la ley.
4. Certificado de operación de la planta procesadora sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura, de acuerdo con el respectivo reglamento (Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia sanitaria, 2017).

Acearoma será consolidada como una Sociedad anónima, conformada en su inicio por 4 accionistas cada uno con una aportación del 25% del capital social, además estará predispuesta al acceso de otros accionistas que deseen invertir en esta idea de negocio, haciendo crecer el trabajo en equipo, brindando más ideas y mejorando la participación organizativa.

2.7. Análisis del Impacto Ambiental

Según (Morales & Morales, 2009), en tu libro de Proyecto de Inversión menciona lo siguiente:

El impacto ambiental, que puede ser negativo o positivo, es causado por fenómenos naturales y la actividad humana. Por lo general, es el efecto provocado en los ecosistemas, que afecta su funcionamiento y la interacción de los seres vivos con su medio ambiente.

Acearoma podría ocasionar problemas ambientales mínimos y reversibles por contaminación del agua, y del aire en el proceso de destilación debido que se involucran cambios de estado de la materia (vaporización y condensación), que no causan mayor problema en el medio ambiente.

En este proyecto la maquinaria utilizada no causan modificaciones importantes de las características ambientales por ser en su mayoría procesos mecánicos, ni tampoco contribuye a la probabilidad de generar un riesgo que afecte a la salud de los humanos, animales, plantas y vida microbiana, debido que no se utiliza químicos o sustancias contaminantes, mucho menos provocan vibraciones o sonidos que produzcan molestias dentro de la empresa o lugares aledaños a ella como se puede ver en la matriz de impacto ambiental ubicada en el Anexo 5.

En un estudio realizado en la Universidad Autónoma de Chihuahua sobre el Aporte nutricional al suelo mediante fertilizantes químicos y abonos orgánicos de residuos vegetales y pecuarios los siguientes autores (Hernández, Rivera, & Ávila, 2013) mencionan lo siguiente: “El uso de desechos de ganado y residuos vegetales, como fuente de nutrientes y material orgánico para el suelo, puede representar una alternativa viable para evitar daños riesgosos para el agroecosistema.”

Los residuos que existen en el proceso de la elaboración de aceites esenciales son en este caso las hojas de Hierba Luisa y Eucalipto, los cuales al final volverán a ser parte del ecosistema ya que se convertirán en abono orgánico al ocurrir su descomposición natural.

Con la finalidad de minimizar los efectos ambientales que puedan producirse en la ejecución del presente proyecto, se tomarán las siguientes medidas de prevención.

- El uso eficiente de agua: Para ello se reutilizará el agua para los siguientes procesos de producción de aceites esenciales por medio de unos tanques. Además, se revisará de manera periódica las instalaciones de agua para verificar que no existan desperdicios o fugas de esta.
- Gestión de residuos: Los residuos que se obtienen del proceso de producción (hojas de eucalipto y hierba luisa) serán utilizados como abono orgánico para las mismas plantaciones y así evitar la erosión de suelo que está siendo utilizada
- Realizar una limpieza periódica de la maquinaria y sus herramientas.
- Controlar todos los materiales que ingresen verificando las especificaciones requeridas.

2.8. Estudio Financiero

Este estudio tiene como objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los periodos de vida útil. Así como también los indicadores financieros que indican la rentabilidad de la empresa.

2.8.1. Inversión y estructura del capital

De acuerdo con (Castillejo Moyano, 2015), en su libro Plan de Negocios menciona lo siguiente con respecto a la inversión de una empresa:

Existen dos tipos de inversión; la fija y el capital de trabajo. En esta sección se describe cuanto será la inversión total del negocio, y a partir de ese monto se determina que cantidad corresponde a la inversión fija y cuánto se destinará para el capital de trabajo.

A continuación la inversión que la Acearoma realizará en activos.

2.8.1.1. Activos fijos

Los activos fijos con los que Acearoma contará son los siguientes:

Tabla 46 Muebles y Enseres

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Sillas de oficina	8	\$48	\$384
Escritorio de oficina	5	\$500	\$2.500
Repisas Modulares	4	\$470	\$1.880
Archivadores	20	\$8	\$160
Vitrina	2	\$210	\$420
Total			\$5.344

Elaborado por: Wendy Jiménez

La inversión que Acearoma hará en muebles y enseres es de \$ 5.344.

Tabla 47 Maquinaria

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Maquina Destiladora	2	\$9.000	\$18.000
Total			\$5.344

Elaborado por: Wendy Jiménez

La inversión que se necesitará para una maquinaria adecuada es de un valor de \$18.000.

Tabla 48 Equipos de Computación y oficina.

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computadoras Core I3	6	\$800	\$4.800
Impresoras Epson	2	\$320	\$640
Teléfonos	2	\$45	\$90
Total			\$5.530

Elaborado por: Wendy Jiménez

El valor que Acearoma invertirá en equipos de computación necesarios para la operación de la empresa es de \$ 5.530.

Tabla 49 Vehículo

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Chevrolet N300	1	\$16.000	\$16.000
Total			\$16.000

Elaborado por: Wendy Jiménez

El vehículo que usará Acearoma para su comercialización está valorado en \$16.000.

Tabla 50 Instalación de la planta

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Instalaciones	1	\$4000	\$4000
Total			\$5.344

Elaborado: Wendy Jiménez

La instalación de la planta de Acearoma para su correcto funcionamiento es de un promedio de \$4000.

Tabla 51 Inversión total Activos Fijos

Activo	Valor
Muebles y enseres	\$5.344
Maquinaria	\$18.000
Equipos de computación	\$5.530
Vehículo	\$16.000
Instalación de planta	\$4.000
Total	\$48.874

Elaborado por: Wendy Jiménez

La inversión total de los activos fijos que tendrá que asumir Acearoma es de \$48.874.

2.8.1.2. Activos diferidos

Son bienes intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto es decir gastos incurridos para su constitución legal, como también el gasto para el desarrollo del proyecto de factibilidad de la empresa.

Tabla 52 Activos diferidos

Activo	Valor
Patentes y permisos de funcionamiento	\$1.800
Gastos y constitución legal	\$1.200
Estudio de factibilidad	\$1.500
Vehículo	\$16.000
Instalación de planta	\$4.000
Total	\$4.500

Elaborado por: Wendy Jiménez

El total de activos diferidos necesarios para la constitución de la empresa es de \$4.500.

2.8.2. Costos

Los costos son valores que se desembolsan con el propósito de elaborar un producto, se clasifican en costos directos e indirectos.

2.8.2.1. Costos Directos de producción

Son los recursos que se invierten directamente y son totalmente identificables en el producto, como son la Materia Prima-materiales directos y la Mano de Obra Directa.

2.8.2.1.1. Materia Prima y Materiales Directos

La materia prima son todos aquellos recursos físicos que forman parte integral del producto terminado, en este caso de los aceites esenciales de eucalipto y hierba luisa 100% puros.

Tabla 53 Materia Prima y Materiales Directos para el AE eucalipto

Materia Prima y materiales directos	Cantidad Anual	Precio unitario	Precio total Anual
Eucalipto	29 ton	\$200	\$5.800
Envases (frascos de 10 ml)	23040	\$0,15	\$3.456
Etiquetas	23040	\$0,08	\$1.843
Total			\$11.099

Elaborado por: Wendy Jiménez

La materia prima y materiales directos necesarios para la producción del aceite esencial de hojas de eucalipto tendrá un costo anual de \$11.099.

Tabla 54 Materia Prima y Materiales Directos para el AE hierba luisa

Materia Prima y materiales directos	Cantidad Anual	Precio unitario	Precio total Anual
Hierba luisa	19 ton	\$460	\$8.740
Envases (frascos de 10 ml)	15360	\$0,15	\$2.304
Etiquetas	15360	\$0,08	\$1.229
Total			\$12.273

Elaborado por: Wendy Jiménez

La materia prima y materiales directos necesarios para la producción del aceite esencial de hierba luisa asumirá un costo anual de \$12.273.

2.8.2.1.2. Mano de Obra de directa

La mano de obra directa es aquella persona que intervenga directamente en el proceso productivo como son los obreros u operarios.

Tabla 55 Mano de obra directa

Cargo	Salario	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de reserva	Aporte Patronal	Total mensual	Total anual
Operario 1	\$394	\$32,83	\$32,83	\$32,82	\$37,23	\$529,72	\$6.356,64
Operario 2	\$394	\$32,83	\$32,83	\$32,82	\$37,23	\$529,72	\$6.356,64
Operario 3	\$394	\$32,83	\$32,83	\$32,82	\$37,23	\$529,72	\$6.356,64
Total						\$1.589,16	\$19.069,92

Elaborado por: Wendy Jiménez

El costo de mano de obra directa necesario para operar durante el primer año (2019) es de \$19.069,92 dólares.

2.8.2.2. Costos Indirectos de Fabricación

Son todos aquellos costos excepto materia prima, materiales directos y mano de obra directa que intervengan en la elaboración de los aceites esenciales, como pueden ser suministros, servicios básicos, mantenimiento, remuneración al coordinador de producción, etc.

Tabla 56 Mano de Obra indirecta

Cargo	Salario	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de reserva	Aporte Patronal	Total mensual	Total anual
Coordinador de producción	\$900	\$75,00	\$75,00	\$74,97	\$85,05	\$1.210,02	\$14.520,24
Total						\$1.210,02	\$14.520,24

Elaborado por: Wendy Jiménez

Tabla 57 Costos Indirectos de Fabricación

Concepto	Cantidad	Total mensual	Total anual
Arriendo de la planta	1	\$1.200	\$14.400
Servicios básicos (Luz, Agua)	1	\$290	\$3.480
Mantenimiento	2	\$80	\$960
Coordinador de Producción	1	\$1.210	\$14.520
Gas Industrial	4	\$68	\$816
Depreciación maquinaria	2	\$150	\$1.800
Depreciación instalación planta	1	\$17	\$200
Total		\$3.015	\$36.176

Elaborado por: Wendy Jiménez

El total de los costos indirectos de fabricación para la elaboración de aceites esenciales de hierba luisa y eucalipto tiene a un valor anual de \$36.176.

2.8.2.3. Costo unitario de fabricación

Tabla 58 Costo unitario de fabricación del AE de eucalipto

Concepto	Valor
Mano de Obra Directa (MOD)	\$19.069,92
(+) Materia Prima Directa (MPD)	\$11.099,20
(+) Costos Indirectos de Fabricación (CID)	\$36.176,24
(=) Costo Total de Fabricación	\$66.345,36
(/) Unidades producidas (primer año)	23808
(=) Costo Unitario de Fabricación	\$2,79

Elaborado por: Wendy Jiménez

A continuación, el cálculo del Precio de Venta unitario para el aceite esencial de eucalipto:

Tabla 59 Precio de Venta AE eucalipto

Concepto	Valor
Costo Unitario de Fabricación	\$2,79
Utilidad (75%)	\$2,09
Total	\$4,88

Elaborado por: Wendy Jiménez

El costo unitario de producción del aceite esencial de eucalipto es de \$2.79 centavos, de lo cual Acearoma pretende obtener una utilidad del 75%, logrando un precio de venta unitario de \$4.88 centavos.

Tabla 60 Costo unitario de fabricación del AE de Hierba Luisa

Concepto	Valor
Mano de Obra Directa (MOD)	\$19.069,92
(+) Materia Prima Directa (MPD)	\$12.272,80
(+) Costos Indirectos de Fabricación (CID)	\$36.176,24
(=) Costo Total de Fabricación	\$67.518,96
(/) Unidades producidas (primer año)	14592
(=) Costo Unitario de Fabricación	\$4.63

Elaborado por: Wendy Jiménez

A continuación, el cálculo del Precio de Venta unitario para el aceite esencial de hierba luisa:

Tabla 61 Precio de Venta AE de hierba luisa

Concepto	Valor
Costo Unitario de Fabricación	\$4,63
Utilidad (75%)	\$3,47
Total	\$8,10

Elaborado por: Wendy Jiménez

La producción del aceite esencial de hierba luisa tiene un costo unitario de fabricación de \$4.63 centavos, valor del cual Acearoma desea lucrarse del 75% de utilidad, dando un precio de venta unitario de \$8.10 centavos. Precio que al igual que el aceite de eucalipto se encuentra dentro del rango que los hogares están dispuestos a pagar, según el cuestionario realizado en el estudio de mercado del presente trabajo.

2.8.2.4. Proyección de los Costos de producción

Tabla 62 Proyección Costos de Producción

Concepto	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Costos Directos						
Materia prima directa	\$23.372	\$23.723	\$24.078	\$24.440	\$24.806	\$25.178
Mano de obra directa	\$19.070	\$19.356	\$19.646	\$19.941	\$20.240	\$20.544
Costos indirectos						
Costos Indirectos de fabricación	\$36.176	\$36.719	\$37.270	\$37.829	\$38.396	\$38.972
Total	\$78.618	\$79.797	\$80.994	\$82.209	\$83.442	\$84.694

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.8.2.5. Proyección de los ingresos

La proyección de los ingresos se estimará para un periodo de 5 años y se utilizará información de la capacidad instalada de la planta, cuyos valores serán multiplicados por el precio de cada uno de los aceites esenciales.

Tabla 63 Ventas aceite esencial de eucalipto

Producto	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
AE de eucalipto	23808	24165	24528	24896	25269	25648
Precio	\$4,88	\$4,88	\$4,88	\$4,88	\$4,88	\$4,88
Total	\$116.104	\$117.846	\$119.614	\$121.408	\$123.229	\$125.077

Elaborado por: Wendy Jiménez

Tabla 64 Ventas aceite esencial de hierba luisa

Producto	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
AE de hierba luisa	14592	14811	15033	15259	15487	15720
Precio	\$8,10	\$8,10	\$8,10	\$8,10	\$8,10	\$8,10
Total	\$118.158	\$119.931	\$121.730	\$123.555	\$125.409	\$127.290

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.8.3. Gastos financieros

Son los intereses que se deben pagar debido a los capitales obtenidos por un préstamo. Por tanto, este proyecto no va a realizar ningún préstamo ya que se tiene previsto trabajar con capital propio para la producción de aceites esenciales. Conforme aumente la producción en el transcurso de los años se realizará un préstamo para mejorar infraestructura y tecnología y ser más competitivos en el mercado.

2.8.3.1. Gastos Administrativos

Tabla 65 Gasto sueldos administrativos

Cargo	Salario	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de reserva	Aporte Patronal	Total mensual	Total anual
Gerente	\$1.200	\$100,00	\$100,00	\$99,96	\$113,40	\$1.613,36	\$19.360,32
Administrador	\$900	\$75,00	\$75,00	\$74,97	\$85,05	\$1.210,02	\$14.520,24
Contador	\$700	\$58,33	\$58,33	\$58,31	\$66,15	\$941,13	\$11.293,52
Total						\$3.764,51	\$45.174,08

Elaborado por: Wendy Jiménez

Tabla 66 Gastos Administrativos

Concepto	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Sueldos de administrativo	\$45.174	\$45.852	\$46.539	\$47.238	\$47.946	\$48.665
Arriendo local	\$9.000	\$9.135	\$9.272	\$9.411	\$9.552	\$9.696
Servicio Básicos	\$1.440,00	\$1.462	\$1.484	\$1.506	\$1.528	\$1.551
Suministros de limpieza	\$240,00	\$244	\$247	\$251	\$255	\$259
Suministros de Oficina	\$960	\$974	\$989	\$1.004	\$1.019	\$1.034
Total	\$56.814	\$57.666	\$58.531	\$59.409	\$60.300	\$61.205

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.8.3.2. Gastos de Ventas

Tabla 67 Gasto sueldos Departamento comercial

Cargo	Salario	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de reserva	Aporte Patronal	Total mensual	Total anual
Vendedor 1	\$600	\$50,00	\$50,00	\$49,98	\$56,70	\$806,68	\$9.680,16
Vendedor 2	\$600	\$50,00	\$50,00	\$49,98	\$56,70	\$806,68	\$9.680,16
Total						\$1.613,36	\$19.360,32

Elaborado por: Wendy Jiménez

Tabla 68 Gastos de Ventas

Concepto	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Sueldos de vendedores	\$19.360	\$19.651	\$19.945	\$20.245	\$20.548	\$20.857
Publicidad	\$30.000	\$30.450	\$30.907	\$31.370	\$31.841	\$32.319
Gasolina	\$960	\$974	\$989	\$1.004	\$1.019	\$1.034
Total	\$50.320	\$51.075	\$51.841	\$52.619	\$53.408	\$54.209

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.8.4. Depreciaciones Activos Fijos

Tabla 69 Depreciaciones Activos Fijos

Concepto	Valor total	Valor de salvamento	Vida útil (años)	Depreciación anual (%)	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Muebles y enseres	\$5.344	\$2.672	10	10%	\$534	\$534	\$534	\$534	\$534
Maquinaria	\$18.000	\$9.000	10	10%	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800
Equipos de cómputo	\$5.530	\$0	3	33,33%	\$1.843	\$1.843	\$1.843	\$0	\$0
Vehículo	\$16.000	\$0	5	20%	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200
Instalaciones	\$4.000	\$3.000	20	5%	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Total	\$48.874	\$14.672			\$5.578	\$5.578	\$5.578	\$3.734	\$3.734

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.8.5. Amortizaciones de Activos Intangibles

Tabla 70 Amortización de Activos Intangibles

Concepto	Valor total	Amortización (años)	Porcentaje de amortización	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Patentes y permisos de funcionamiento	\$1.800	5	20%	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360
Gastos de constitución legal	\$1.200	5	20%	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240
Estudio de factibilidad	\$1.500	5	20%	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Total	\$4.500			\$900	\$900	\$900	\$900	\$900

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.8.6. Capital de trabajo

De acuerdo con (Castillejo Moyano, 2015) en su libro de Plan de Negocios indica el significado de capital de trabajo de la siguiente manera: “Involucra desembolsos en materias primas, insumos, mano de obra (salarios) e imprevistos que se desembolsan antes de empezar a percibir ingresos por el negocio”.

Tabla 71 Capital de trabajo

Concepto	Valor mensual	Valor trimestral
Mano de obra Directa	\$1.589	\$4.767
Materia prima Directa	\$1.948	\$5.843
Costos Indirectos de fabricación	\$3.015	\$9.044
Salarios administrativos y vendedores	\$5.378	\$16.134
Arriendo de local	\$750	\$2.250
Publicidad	\$2.500	\$7.500
Servicios básicos	\$80	\$240
Total	\$15.259	\$45.778

Elaborado por: Wendy Jiménez

El capital de trabajo son los recursos económicos necesarios para que Acearoma pueda operar los 3 primeros meses, en este caso el valor del capital operativo es de \$ 45.778,14 centavos

2.8.7. Inversión de proyecto

Tabla 72 Inversión del proyecto

Concepto	Valor
Activos fijos	\$48.874,00
Activos diferidos	\$4.500,00
Capital Operativo	\$45.778,14
Total	\$99.152,14

Elaborado por: Wendy Jiménez

La inversión requerida para la puesta en marcha del presente plan de negocios es de \$99.152,14 centavos. El cual será el capital necesario para que Acearoma pueda operar con su producción y comercialización de aceites esenciales de eucalipto y hierba luisa.

2.8.8. Financiamiento del proyecto

Para el financiamiento del presente plan de negocio de producción y comercialización de aceites esenciales, se contará únicamente con la participación del 25% de cada uno de los 4 accionistas que comprende este proyecto. Es decir, cada uno abonará un valor de \$24.788,03 centavos, para poner en marcha la idea de negocio en Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 73 Financiamiento del proyecto

Conformación Acearoma	Participación de los accionistas 25%
Accionista 1	\$24.788,03
Accionista 2	\$24.788,03
Accionista 3	\$24.788,03
Accionista 4	\$24.788,03
Total	\$99.152,14

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.8.9. Estados financieros

2.8.9.1. Estado de Situación Inicial

Tabla 74 Estado de Situación Inicial

ACEAROMA

Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		
CORRIENTE		\$45.778,14
Capital de trabajo	\$45.778,14	
NO CORRIENTE		\$53.374,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$48.874,00	
Muebles y enseres	\$5.344	
Maquinaria	\$18.000	
Equipos de computación	\$5.530	
Vehículo	\$16.000	
Instalación planta	\$4.000	
DIFERIDOS E INTANGIBLES	\$4.500,00	
Patentes y permisos de funcionamiento	\$1.800	
Gastos de constitución legal	\$1.200	
Estudio de factibilidad	\$1.500	
TOTAL ACTIVOS		\$99.152,14
PASIVO		
CORRIENTE		-
-	-	
NO CORRIENTE		-
-	-	
PATRIMONIO		\$99.152,14
Capital Social		\$99.152,14
Fondo Operativo	\$99.152,14	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$99.152,14

Elaborado por: Wendy Jiménez

El estado de situación inicial detalla todos los activos, pasivos y patrimonio con las que la empresa inicia sus actividades comerciales. Generando una igualdad entre los activos y el pasivo más el patrimonio, a continuación, el detalle.

2.8.9.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias, o también conocido como estado de resultados, es un documento que detalla los diferentes ingresos y egresos que puede tener una empresa en un periodo determinado, generalmente de un año. De esa manera se puede su utilidad o pérdida del ejercicio.

Tabla 75 Estado de Pérdidas y Ganancias

Descripción		Año	Año	Año	Año	Año
		2020	2021	2022	2023	2024
	Ingresos Operacionales	237.776,48	241.343,13	244.963,28	248.637,72	252.367,29
(-)	Costo de Venta	79.797,43	80.994,39	82.209,30	83.442,44	84.694,08
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	157.979,05	160.348,74	162.753,97	165.195,28	167.673,21
(-)	Gastos Administrativos	57.666,29	58.531,29	59.409,25	60.300,39	61.204,90
(-)	Gastos de Ventas	51.075,12	51.841,25	52.618,87	53.408,15	54.209,28
(-)	Depreciaciones	5.577,55	5.577,55	5.577,55	3.734,40	3.734,40
(-)	Amortizaciones	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
(=)	Utilidad Operacional	42.760,09	43.498,65	44.248,30	46.852,33	47.624,63
(-)	Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad antes de impuestos	42.760,09	43.498,65	44.248,30	46.852,33	47.624,63
(-)	15 % Participacion Laboral	6.414,01	6.524,80	6.637,24	7.027,85	7.143,70
(=)	Utilidad Antes de Imp. a la renta	36.346,08	36.973,86	37.611,05	39.824,48	40.480,94
(-)	25% Impuesto a la Renta	9.086,52	9.243,46	9.402,76	9.956,12	10.120,23
(=)	Utilidad Neta	27.259,56	27.730,39	28.208,29	29.868,36	30.360,70

Elaborado por: Wendy Jiménez

Para el año 2020 Acearoma obtendrá una utilidad de \$27.529.56 centavos.

2.8.9.3. Flujo de caja

El flujo de caja es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. A continuación se detallará el flujo de efectivo proyectado a 5 años para el presente proyecto.

Tabla 76 Flujo de Caja

Descripción		Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
(=)	Utilidad Neta del ejercicio		27.259,56	27.730,39	28.208,29	29.868,36	30.360,70
(+)	Depreciación		5.577,55	5.577,55	5.577,55	3.734,40	3.734,40
(+)	Amortización		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
(-)	Inversión en Activos Fijos	\$48.874					
(-)	Inversión en Activos Intangibles	\$4.500,00					
(-)	Capital de trabajo	\$45.778,14					
(+)	Recuperación del capital de trabajo						\$45.778,14
(+)	Valor de Salvamento						\$14.672
	Flujo Neto de caja	\$-99.152,14	\$33.737,11	\$34.207,94	\$34.685,84	\$34.502,76	\$95.445,24

Elaborado por: Wendy Jiménez

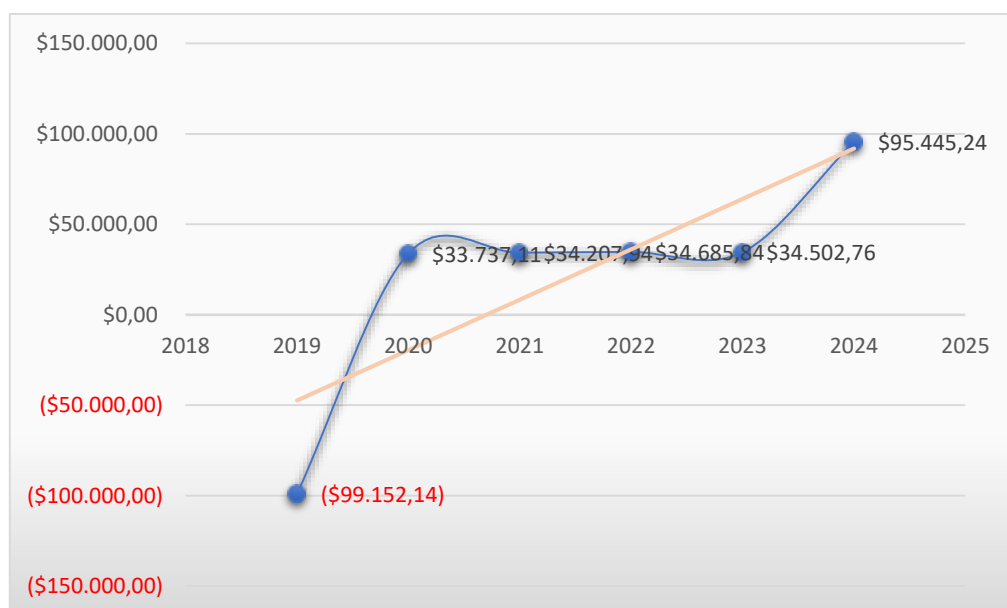


Ilustración 28 Flujo Neto de Caja
Elaborado por: Wendy Jiménez

El flujo neto de caja en el primer año de operación de Acearoma es de \$33.737,11 centavos.

2.8.9.4. Cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).

Este plan de negocios analizará la tasa mínima aceptable de rendimiento mediante Weighted Average Cost of Capital (WACC), o también conocido como Costo Promedio Ponderado de Capital. Su cálculo se lo realiza mediante la suma de todos aquellos factores influyentes indicados a continuación:

Tabla 77 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Inflación	0.47%
Riesgo País	7%
Tasa Pasiva	4.99%
TMAR	12.46%

Elaborado por: Wendy Jiménez
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Tabla 78 Costo Promedio Ponderado del Capital

Fuente de Financiamiento	Inversión	% de la inversión total	Costo	Producto
Aporte Propio	\$ 99.152,14	100,00%	12,46%	12,46%
Deuda	\$ 0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Total	99152,1388	100%	12,46%	12,46%

Elaborado por: Wendy Jiménez

La tasa mínima aceptable de rendimiento que se utilizará para los cálculos de la evaluación financiera del presente plan de negocios es de 12.46%.

2.8.9.5. Flujo Neto Actualizado

Para conocer el flujo neto descontado se usa la siguiente fórmula:

$$N = \frac{FC}{(1+r)^t}$$

Dónde:

FC= Flujo de caja de cada año

r= Tasa de descuento

t= Número de año del proyecto.

Tabla 79 Flujo Neto Descontado

Descripción	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Flujo Neto de caja	\$-99.152,14	\$33.737,11	\$34.207,94	\$34.685,84	\$34.502,76	\$95.445,24
Flujo Neto actualizado	\$-99.152,14	\$29.999,20	\$27.047,73	\$24.386,98	\$21.570,57	\$53.059,59

Elaborado por: Wendy Jiménez

La suma del flujo neto descontado tiene un valor de \$56.911,93 centavos.

2.8.10. Evaluación Financiera

Según (Lara, 2014). En su libro Como elaborar proyectos de inversión paso a paso menciona lo siguiente acerca de la evaluación financiera y los indicadores necesarios a realizar para determinar la viabilidad de este proyecto.

Este tipo de evaluación mide el grado de rendimiento de la inversión a precios de mercado. Es la más común en todos los proyectos y muchas veces se confunde con la evaluación económica. La evaluación financiera se realiza específicamente en proyectos de inversión privada. Cuando se realiza la evaluación financiera, se parte de la consideración de que el dinero, es un bien escaso que permite intercambiar bienes y servicios. El evaluar en forma no muy técnica un proyecto, implicará en el futuro un posible fracaso de este y esto no solamente va a tener repercusiones en los resultados de dicho proyecto, sino que además se verán afectados los proveedores, los empleados, los distribuidores y los consumidores de los productos que generaría ese proyecto.

Después del estudio financiero se procederá a la evaluación financiera que permite conocer si el proyecto es factible en base a determinados indicadores financieros.

2.8.10.1. Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del valor actual neto se lo realiza mediante la suma de los flujos netos de caja de cada año y se resta con la inversión realizada.

Tabla 80 Valor Actual Neto

	Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Caja	\$-99.152,14	\$33.737,11	\$34.207,94	\$34.685,84	\$34.502,76	\$95.445,24
TMAR	12.46 %					
Valor neto actual	\$56.911,93 dólares					

Elaborado por: Wendy Jiménez

El VAN del presente plan de negocios tiene un valor de \$56.911,93 centavos. Siendo este indicador positivo refleja que la factibilidad del proyecto.

2.8.10.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno se calcula con la siguiente fórmula:

$$0 = -I + \frac{FNE1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNE1}{(1 + TIR)^2} + \frac{FNE1}{(1 + TIR)^3} + \dots + \frac{FNE1}{(1 + TIR)^n}$$

$$TIR = 0 = -I + \sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1 + TIR)^n}$$

Dónde:

I= Inversión inicial

FNE=Flujo de caja neto

n= Período de tiempo

t= tiempo

Tabla 81 Tasa Interna de Retorno

	Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Caja	\$-99.152,14	\$33.737,11	\$34.207,94	\$34.685,84	\$34.502,76	\$95.445,24
Tasa Interno de Retorno	30%					

Elaborado por: Wendy Jiménez

Como se observa la TIR tiene un valor del 30% lo cual indica que el proyecto es factible, ya que está dentro de los parámetros establecidos ($TIR > TMAR$).

2.8.10.3. Periodo de recuperación de la Inversión

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se utiliza la siguiente fórmula:

$$PR = a + [(b-c)/d]$$

Dónde:

a= Período anterior inmediato en el que se recupera la inversión.

b= Inversión realizada inicialmente

c= Suma de los flujos netos anteriores

d= Flujo neto del año en que se repara la inversión.

Tabla 82 Periodo de Recuperación de la Inversión

Período	Flujo neto de efectivo	Sumatoria de flujos
1	\$33.737,11	\$33.737,11
2	\$34.207,94	\$67.945,05
3	\$34.685,84	\$102.630,88
4	\$34.502,76	\$137.133,65
5	\$95.445,24	232.578,89
PRI=	2+[(\$ 99,152,14- \$67,945.05) / \$34,685,84]	
	2.90	

Elaborado por: Wendy Jiménez

El período de recuperación de la inversión del proyecto es de 2.90, es decir 2 años, 10 meses y 24 días.

2.8.10.4. Relación Costo Beneficio

Permite determinar la ganancia que el gestor del proyecto obtiene por cada dólar de inversión, es el resultado de la sumatoria de los flujos actualizados para el total invertido.

A continuación, el cálculo realizado, que del cual se obtuvo que la relación costo beneficio del proyecto es de \$1.57. Es decir, por cada dólar invertido, la empresa estará ganando \$0.57 centavos.

Tabla 83 Relación Costo Beneficio.

Años	Flujos Actualizados
2020	\$29.999,20
2021	\$27.047,73
2022	\$24.386,98
2023	\$21.570,57
2024	\$53.059,59
Total	\$156.064,06
Inversión	\$99.152,14
RBC	\$1,57
Ganancia por cada dólar	0.57 centavos

Elaborado por: Wendy Jiménez

2.8.10.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se lo puede determinar tanto en unidades como en dólares, a continuación, su cálculo tanto para el aceite esencial de eucalipto como para el de hierba luisa.

Punto de Equilibrio Aceite esencial de eucalipto

Costos fijos	\$3.014,69
Precio AE eucalipto	\$4.99
Costo Variable Unitario	\$0.99

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio del producto} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$= 776 \text{ Unidades}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (dólares)} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio del producto}}}$$

$$= \$ 3.782,57 \text{ centavos}$$

Acearoma debe producir 776 frascos de 10 ml de aceites esenciales de eucalipto mensualmente para tener un punto de equilibrio, y en unidades monetarias un valor de \$3.782,57 centavos para no tener ni pérdida ni ganancia.

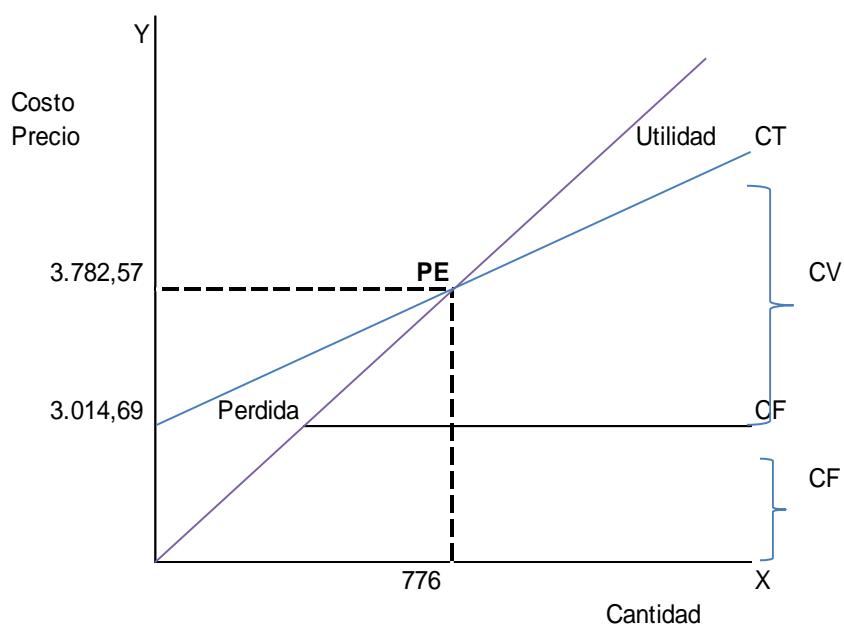


Ilustración 29 Punto de Equilibrio AE Eucalipto
Elaborado por: Wendy Jiménez

Punto de Equilibrio Aceite esencial de hierba luisa

Costos fijos	\$3.014,69
Precio AE hierba luisa	\$8.10
Costo Variable Unitario	\$1.31

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio del producto} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$= 444 \text{ Unidades}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (dólares)} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio del producto}}}$$

$$= \$ 3.596,53$$

Acearoma debe producir 444 aceites esenciales de hierba luisa cada mes para tener un punto de equilibrio, y en unidades monetarias un valor de \$3.596,53 centavos para no tener ni pérdida ni ganancia.

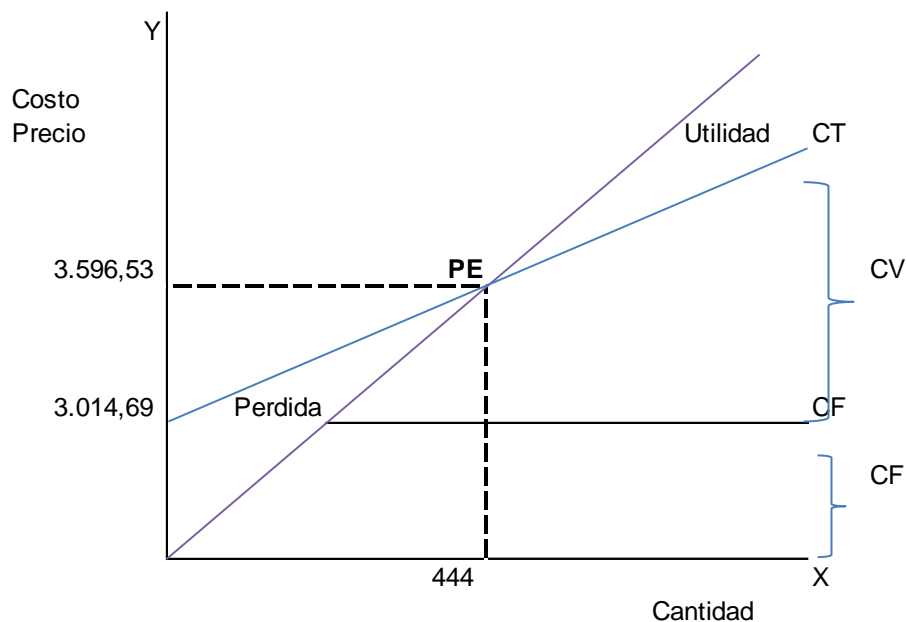


Ilustración 30 Punto de Equilibrio AE hierba luisa
Elaborado por: Wendy Jiménez

2.8.10.6. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite realizar comparaciones de los distintos escenarios a los que se puede enfrentar Acearoma, al modificar la TMAR del 12.46% en cada una de las escenas (real, positiva, negativa y pésimo), se presenta variaciones tanto en el Valor Actual Neto como en la Relación Costo Beneficio. Sin embargo ninguna de ellas muestra inviabilidad para la implementación del plan de negocios de producción y comercialización de aceites esenciales de eucalipto hierba luisa en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 84 Análisis de sensibilidad 1

Resumen del escenario					
	Valores actuales:	Real	Positivo	Negativo	Pésimo
Celdas cambiantes:	TMAR	TMAR	TMAR	TMAR	TMAR
	12,46%	16,00%	10,00%	23,00%	28,00%
Celdas de resultado:					
	VAN	VAN	VAN	VAN	VAN
	\$56.911,93	\$42.073,68	\$68.678,80	\$18.503,29	\$5.254,84
	RB/C	RB/C	RB/C	RB/C	RB/C
	0,57	0,42	0,69	0,19	0,05

Elaborado por: Wendy Jiménez

Conclusiones

- La idea de negocio propuesta pretende insertar en el mercado productos de calidad 100% puros, como lo son los aceites esenciales de eucalipto y hierba luisa, los cuales son extraídos de las riquezas vegetales que posee el país. A pesar de ello existe una demanda muy alta de estos productos en el Ecuador debido al desaprovechamiento de los recursos naturales y desconocimiento de sus beneficios por parte de la sociedad. Por ende, este emprendimiento podrá satisfacer en sus primeros años un 4.67% de la demanda insatisfecha, que de acuerdo con la capacidad de producción que posee Acearoma, es de 38.400 frascos de aceites esenciales de 10 ml en el primer año. Dicha producción será ejecutada en el sector de Calderón, de acuerdo con la localización óptima que se determinó en el Estudio técnico del presente trabajo.
- El haber realizado un estudio financiero, permitió evaluar ciertos indicadores que ayudan a determinar la viabilidad de este proyecto, como lo es haber obtenido una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 30% mayor a la Tasa de descuento (TMAR) que fue de 12.46%. Además, se obtuvo un Valor Actual Neto (Neto) positivo al igual que el indicador de Relación Costo beneficio, del cual se obtendrá una ganancia por cada dólar invertido de 0.57 centavos, que también refleja la rentabilidad que ofrece este negocio. Por último, se tiene una inversión de \$99.152,14 centavos, los cuales se los recuperará en un lapso de 2 años, 10 meses y 24 días, siendo este un largo plazo aceptable para recuperar el capital y poder invertir en la empresa generando competitividad en el mercado.

Recomendaciones

- La empresa de producción distribución de aceites esenciales Acearoma debe estar concebida bajo normativas legales y ambientales donde las personas que integren la organización deben identificarse directamente con la empresa, conociendo la misión, visión y objetivos de esta, también deben cumplir estrictamente las políticas establecidas; con responsabilidad buscando el bien común dentro de un entorno sustentable.
- Insertar a futuro nuevos e innovadores aceites esenciales en el mercado, aprovechando las bondades de biodiversidad vegetal que brinda el país, haciendo crecer esta industria con el fin de ofrecer a la sociedad productos naturales que no atenten contra su salud ni contra el medio ambiente.
- Buscar alianzas con empresas que requieran de aceites esenciales para su producción o servicios, con el objetivo de posicionar la marca y brindar una alternativa saludable y natural a los consumidores.
- Reinvertir un porcentaje significativo de las ganancias obtenidas, para mejorar los procesos, e incrementar la capacidad de producción, aumentando el porcentaje de cubrimiento de la demanda insatisfecha.
- La empresa debe realizar evaluaciones periódicas tanto de su situación financiera como de su desempeño una vez que haya arrancado sus actividades.
- Que el presente trabajo de titulación sirva como fuente de futuras investigaciones de los estudiantes.

Bibliografía

- Acevedo, D., Navarro, M., & Monroy, L. (2013). Composición Química del Aceite Esencial de Hojas de Óregano. *Información tencologica Vol. 24 No. 4 La Serrana*, 43-48.
- Aguilar, M. (11 de diciembre de 2018). *Aceites esenciales: todo lo que tienes que saber*. Recuperado el 21 de febrero de 2019, de <https://www.enfemenino.com/tratamientos/como-utilizar-los-aceites-esenciales-s484338.html>
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (16 de enero de 2013). *Los planes de negocio y los proyectos de inversión*. Recuperado el 08 de mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>
- Castillejo Moyano, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Marco EIRL.
- Castillo, M. A. (2018). La necesidad sigue pesando más a la hora de emprender. *Revista Líderes*, 10-11.
- Cerruti, M., & Neumayer, F. (07 de diciembre de 2004). *Introducción a la obtención de aceite esencial de limón*. Recuperado el 08 de mayo de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87701214>
- EAE Business School. (25 de octubre de 2017). *Proceso de Producción; en que consiste y cómo se desarrollo* . Recuperado el 05 de febrero de 2019, de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia sanitaria. (2017). *Normativa técnica sanitaria para productos higiénicos de uso industrial y productos de higiene grado alimenticio*. Recuperado el 17 de febrero de 2019, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/06/NORMATIVA-TE%CC%81CNICA-SANITARIA-PARA-PRODUCTOS-HIGIE%CC%81NICOS-DE-USO-INDUSTRIAL.pdf>
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial 351 del 29 de diciembre de 2010. Modificada el 5 de mayo de 2015. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Ecuador, Banco Central. (21 de Abril de 2019). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Censo de población y vivienda*. Recuperado el 07 de mayo de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf

- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 Toda una vida*. Quito: Registro Oficial N.º CNP-003-2017. Recuperado el 02 de Enero de 2019, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Ecuador, Servicio de Rentas Internas. (2019). *Registro Único Contribuyente*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Ecuador, Superintendencia de Compañías. (2018). *Compañía por actividad económica*. Recuperado el 03 de noviembre de 2018, de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaInformacion/sector_societario.zul
- Ekos. (06 de Febrero de 2018). Industria Manufacturera. *Ekos*, 25. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>
- El Comercio. (06 de enero de 2016). *Diez años de investigación de los aceites esenciales en la UTPL*. Recuperado el 25 de diciembre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/guaifai/tecnologia-investigacion-aceites-utpl-estudios.html>
- El Comercio. (02 de Abril de 2018). *Cuatro ejes y 14 medidas abarca el plan económico de Lenin Moreno*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-plan-economico-leninmoreno-ecuador.html>
- Galán Amador, M. (27 de Abril de 2009). *El cuestionario aplicado a la investigación*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2018, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Generación y Evaluación de proyectos. (29 de noviembre de 2011). *Definición y clasificación de empresa*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. México: Brujas.
- Google Maps. (2019). *Calderón*. Recuperado el 07 de mayo de 2019, de https://www.google.com/maps/place/Capit%C3%A1n+Giovanni+Calles,+Quito/data=!4m2!3m1!1s0x91d58f19b89f9e67:0x20fab4d92d9fb2b9?sa=X&ved=2ahUKEwjasuOj4YziAhXlx1kKHU_bCPoQ8gEwAHoECAoQAQ
- Hernández, I. C. (abril de 2017). *Plan de negocios para la producción y exportación de aceites esenciales extraídos de plantas aromáticas de ciclo corto*. Recuperado el 08 de noviembre de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1739/1/T-ULVR-1536.pdf>
- Hernández, O., Rivera, C., & Ávila, E. (05 de enero de 2013). *Aporte nutricional al suelo mediante fertilizantes químicos y abonos orgánicos*. Recuperado el 13 de enero de 2019, de

file:///C:/Users/WEN%20JIMENEZ/Downloads/Ofelia%20Adriana%20Hern%C3%A1ndez%20Rodr%C3%ADguez1,%20C%C3%A9sar%20H.%20Rivera%20Figuerola1%20E2%80%A1,%20El%C3%ADas%20E.%20D%C3%ADaz%20C3%81vila2,%20D%C3%A1maris%20L.%20Ojeda%20Barrios1,%20and%20V%C3%ADctor%20M.%20

Juste, I. (04 de febrero de 2019). *Que son los aceites esenciales*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de https://www.ecologiaverde.com/que-son-los-aceites-esenciales-1724.html#anchor_0

Lara, B. (2014). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.

León, A., & Robles, A. (03 de abril de 2009). *Estudio de Prefactibilidad para la instalación de una planta extractora de aceites esenciales*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/250/1/03%20AGI%20243%20TESI%20S.pdf>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educacion.

Manene, L. M. (2018 de Julio de 2011). *Estructura Organizativa, Habilidades directivas, Mejora continua*. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/07/28/los-diagramas-de-flujo-su-definicion-objetivo-ventajas-elaboracion-fases-reglas-y-ejemplos-de-aplicaciones/>

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Estudia tu entorno con el PEST-EL*. Recuperado el 19 de enero de 2019, de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Martínez, A., & Cegarra, J. G. (2014). *Gestión por procesos de negocio*. Madrid: Editorial del Economista.

Montoyo, A., & Marco, M. (12 de febrero de 2011). *Procesos de Producción*. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf

Morales, J., & Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversión*. Mexico: Mc Graw Hill.

Murillo, Y. (05 de diciembre de 2016). *Análisis de mercado para la exportación de aceites esenciales de rosas, limón y hierba luisa producidas en Ecuador hacia Estados Unidos*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3062/1/UDLA-EC-TLNI-2014-01%28S%29.pdf>

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

Paillacho Sulca, C. E. (Abril de 2016). *Propuesta de un modelo de gestión administrativa-financiera, en la empresa Water Proyects, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 15 de enero de 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10405/1/T-UCE-0003-CA149-2016.pdf>

- Pérez, A. (24 de Septiembre de 2018). *¿Que es el Gung Ho? Aprovecha al máximo el potencial de tu equipo*. Recuperado el 12 de enero de 2019, de <http://www.ceolevel.com/que-es-el-gung-ho>
- Porter, M. (2014). *El análisis estructural de las industrias*. Mexico: Patria.
- Ramírez, L. E. (2004). *Paradigmas y modelos de investigación*. España : Libertad.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Que es la comercialización*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez, N. (14 de Agosto de 2018). *Como crear una empresa en el Ecuador*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>
- Salazar, J. (01 de febrero de 2011). *Producción de aceites esenciales*. Recuperado el 21 de octubre de 2018, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/556/3/03%20AGI%20252%20TESIS.pdf>
- Sun Tzu. (1972). *El Arte de la Guerra*. Madrid: Bresca.
- Vistazo. (2018). Exportación de aceites esenciales crece en Ecuador. *Vistazo*, 08.
- Zambrano, P. (11 de Julio de 2017). *Población: definición, propiedades, relaciones y reguladores del crecimiento poblacional* . Recuperado el 01 de marzo de 2019, de <https://naturaleza.paradais-sphynx.com/ecologia/poblacion.htm#definicion-de-poblacion>

Anexo 1 **Modelo de la muestra**

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR
Carrera de Gestión Empresarial
Encuesta con fines académicos

Buenos días/tardes mi nombre es Wendy Jiménez., soy estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador y me encuentro realizando una encuesta para mi Trabajo de Titulación, por lo cual me gustaría contar con su opinión, recuerde que lo que nos interesa es conocer su criterio, por lo tanto, no existen respuestas correctas ni incorrectas. De antemano agradezco su colaboración. ¡Gracias!

I. DATOS GENERALES				
A.- Sector de ubicación				
Norte	1	Sur		3
Centro	2	Valles		4
II. PRODUCTO ACEITES ESENCIALES				
P.1.- ¿Consume usted regularmente aceites esenciales?				
Si	1	No	2	A veces
				3
EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA SI, PASE A LA PREGUNTA (P.4.) , CASO CONTRARIO CONTINUAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS (P.2).(P.3.)				
P.2.- ¿Por qué razones no consume aceites esenciales?				
Desconocimiento	1	Difícil adquisición		3
No son de mi agrado	2	Otros ¿Cuál?		98
P.3.- ¿Le gustaría en algún momento adquirir aceites esenciales?				
Si	1	No		2
EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA SI, PASE A LA PREGUNTA (P.11.), CASO CONTRARIO AGRADEZCA Y DE POR TERMINADA LA ENCUESTA.				
P.4.- ¿Qué aceite esencial es de su preferencia?				
Menta	1	Lavanda		3
Eucalipto	2	Hierba Luisa		4
Canela	5	Otros ¿Cuál?		98
P.5.- ¿Qué cantidad generalmente compra usted de aceite esencial?				
Frascos de 5 ml	1	Frascos de 15 ml		3
Frascos de 10 ml	2	Otros ¿Cuál?		98
P.6.- ¿Qué le atrae más al momento de adquirir un aceite esencial?				
Calidad	1	Aroma	3	Precio
				5
Marca	2	Presentación	4	Otros ¿Cuál?
				98
P.7.- ¿Con que frecuencia usted consume aceites esenciales?				
Semanalmente	1	Anualmente		4
Mensualmente	2	Otros ¿Cuál?		98
Semestralmente	3			
P.8.- ¿En qué lugar generalmente compra usted aceites esenciales?				
Centros Naturistas	1	Tiendas Especializadas		3
Spas de aromaterapia	2	Otros ¿Cuál?		98

P.9.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de los aceites esenciales ?									
Redes Sociales / Sitios Web	1	Televisión		3					
Revistas	2	Otros ¿Cuál?		98					
P.10.- ¿Determine el uso que le da a los aceites esenciales?									
Aromatizar	1	Aromaterapia		3					
Materia prima	2	Otros ¿Cuál?		98					
P.11.- ¿Considera usted que los aceites esenciales que ofrece actualmente el mercado satisfacen sus necesidades?									
Si	1	No		2					
<u>NUEVA PROPUESTA</u>									
Se plantea implementar una empresa que se dedique a la producción y comercialización de aceites esenciales 100% puros, con precios cómodos, personal calificado, y motivado. Para de esta manera satisfacer necesidades de personas o empresas que los necesiten en su cotidianidad.									
III. OPINIÓN DEL ENCUESTADO SOBRE LA PROPUESTA									
P.12.- Utilizando una escala de 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo está usted con la idea de negocio anunciada anteriormente?									
Totalmente en desacuerdo	1	En desacuerdo	2	Neutral	3	De acuerdo	4	Totalmente de acuerdo	5
P.13.- ¿Qué probabilidad tendría usted de adquirir nuestro producto?									
Nada probable <i>Si contesta opción 1 finaliza la encuesta</i>	1	Poco probable	2	Neutral	3	Probable	4	Muy probable	5
P.14.- ¿Con qué frecuencia adquiriría usted este producto?									
Semanalmente	1	Anualmente							4
Mensualmente	2	Otros ¿Cuál?							98
Semestralmente	3								
P.15.- Este proyecto pretende ofrecer dos tipos de aceites esenciales al mercado ¿Cuál sería de su preferencia?									
Hierba luisa	1	Los dos							3
Eucalipto	2	Ninguno							4
P.16.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un aceite esencial de hierba luisa 100% puro de 10 ml?									
Entre 1 a 5\$	1	Más de 11 \$							3
Entre 6 a 10\$	2	Otros ¿Cuál?							98
P.17.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un aceite esencial de eucalipto 100% puro de 10 ml?									
Entre 1 a 5\$	1	Más de 11\$							3
Entre 6 a 10\$	2	Otros ¿Cuál?							98
P.18.- ¿Cómo le gustaría adquirir los aceites esenciales?									
A domicilio	1	Local comercial							3
Centros Naturistas	2	Otros ¿Cuál?							4

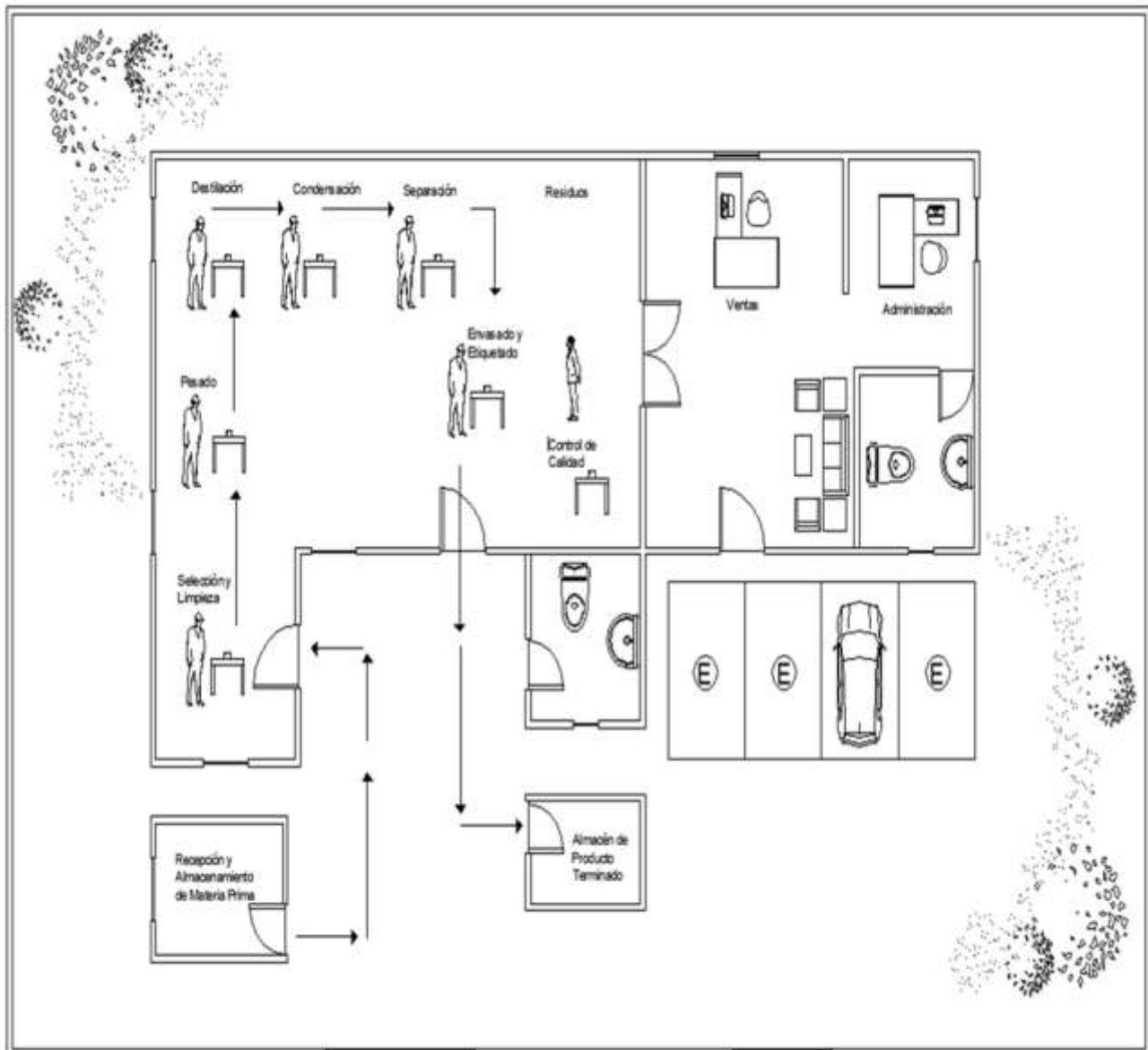
¡Gracias por su gentil colaboración!

Anexo 2 Matriz de perfil competitivo

FACTORES	PESO	ISABRUBOTANIK		MAI OILS		AROMALAB	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Tecnología	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Innovación y variedad en los productos.	0,3	4	1,2	4	1,2	3	0,9
Canales de distribución	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Ubicación	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Posicionamiento de la marca.	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Presentación del producto	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Liderazgo en costos	0,12	3	0,36	1	0,12	1	0,12
Personal competente	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Precio de Venta al público	0,05	1	0,05	2	0,1	3	0,15
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
TOTAL	1		3,18		2,66		2,26

Elaborado por: Wendy Jiménez

Anexo 3 Layout



Elaborado por: Wendy Jiménez

Anexo 4 Plan de Marketing

MARKETING MIX	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	META	INDICADOR	POLÍTICA	PRESUPUESTO	TIEMPO
Producto	Producir aceites esenciales 100% puros, característicos por su calidad y que satisfaga las necesidades del público objetivo.	Estrategia de diferenciación del producto.	Contar con un sistema de calidad adecuad.	¿Cuenta con un sistema de calidad? Si o no	Garantizar un control de calidad adecuado a los aceites esenciales.	\$ 1100 dólares	12 meses
Precio	Ofrecer al mercado un producto de calidad a precios competitivos, que satisfaga al consumidor obteniendo su fidelidad.	Estrategia de fijación de precios.	Alcanzar un 10% de clientes nuevos al año.	$\frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Total de clientes}}$	Garantizar que la empresa tenga clientes fijos a nivel local y permita el reconocimiento del producto a nivel nacional.	\$ 900 dólares	12 meses
Plaza	Implementar nuevos canales de distribución de acuerdo con los sectores de mayor influencia por los consumidores para facilitar la adquisición de los aceites esenciales.	Estrategia de nuevos canales de distribución.	Alcanzar un 5% de canales de distribución	$\frac{\text{Canales de Distribución nuevos}}{\text{Total canales de distribución}}$	Garantizar la implementación de los nuevos canales de distribución en el mercado.	\$2000 dólares	12 meses
Promoción	Persuadir al público objetivo por medio de publicidad física y digital a consumir aceites esenciales.	Estrategia publicitaria.	Alcanzar un 100% en técnica y promoción de ventas	¿Utilización de técnica y promoción de ventas? Si o no	Contar con personal calificado y competente para el desarrollo de la publicidad en los diferentes medios de comunicación en base a técnica y promoción de ventas.	\$500 dólares	6 meses
TOTAL						\$4500 dólares	

Elaborado por: Wendy Jiménez

Anexo 5 **Matriz de impacto Ambiental**

× Consumo de recursos no renovables / Causa afectaciones irreparables.

✦ Causa afectaciones reparables

Medio Receptor		Medio biótico		Medio Físico			Medio Antrópico	
		Fauna	Flora	Agua	Aire	Suelo	Salud Humana	Infraestructura urbana
Instalación	Instalaciones de la planta		+		X	+		+
	Instalación de servicios básicos		+	+		+		+
Ejecución	Funcionamiento de maquinaria			+	+			
	Transporte				X		+	+
	Residuos			+				+
Desalojo	Desmontaje de la planta		+			+		+
	Reducción de áreas verdes.		X			+		+

Elaborado por: Wendy Jiménez