

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA PUERTO RICO

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Productora y
Comercializadora de Aceites Orgánicos a Base de Frutos Amazónicos:
Oenocarpus Batua (Majo), Miurita Flexuosa (Palma Real) y Coco Nuciferas
(Coco) en la Localidad de Puerto Rico.

Postulantes:

María Nelsa Baquero Crespo

María Jesús Cartagena Cuellar

Tutor: Lic. Mayerlin Moreno Lima

Puerto Rico-Pando-Bolivia

2023

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por darnos la vida y la oportunidad de encaminar nuestros pasos con propósito. Así mismo agradecemos a nuestros padres, por prepararnos con principios y valores para esta vida, como también a la Unidad Académica Puerto Rico, por acogernos en su casa de Estudios Superior.

También agradecemos a la docente tutor Lic. Mayerlin Moreno Lima, por su valiosa guía, asesoramiento e impulso para finalizar este trabajo de PLAN DE NEGOCIO.

De igual forma a todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos durante toda la carrera profesional.

Por otra parte, gratificar a nuestros compañeros y amigos, que nos brindaron su apoyo, consejos, colaboración y motivación. Sin importar donde estén le damos las gracias por formar parte de nuestra vida profesional.

Por: María Jesús y María Nelsa

DEDICATORIA

A Dios padre por darme la sabiduría necesaria de tomar las mejores decisiones para llegar a concluir esta etapa tan importante para mi formación profesional.

Este gran paso que estoy dando al realizar nuestro Proyecto de Grado - Plan de negocio, lo quiero dedicar especialmente a mi abuela (María Luisa Justiniano Jimenez) que siempre me impulsaba con sus consejos y palabras de aliento en momentos difíciles, a mi madre (Nelvy Cuellar) por su apoyo incondicional y a mis hijas (Massiel y Anahi) que fueron mi mayor motivación para dar este paso de poder concluir este logro y abrir camino a nuevos retos y un mejor futuro.

MARIA JESUS CARTAGENA CUELLAR

El presente plan de negocio está dedicado a Dios, ya que gracias a el he logrado concluir mi carrera profesional.

A mis padres, por estar a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi esposo e hijos, por brindarme su apoyo, su confianza, palabras de aliento.

A mis amigas y compañeros y todas las personas que de una u otra manera han contribuido para el logro del presente objetivo.

MARIA NELSA BAQUERO CRESPO

INDICE

CAPITULO I.....	1
1. ANTECEDENTES	1
2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	2
3. FORMULACION DEL PROBLEMA	3
4. JUSTIFICACION.....	3
4.1. Justificación económica.....	3
4.2. Justificación social.....	4
4.3. Justificación ambiental	5
5. OBJETIVOS.....	6
5.1. Objetivo general	6
5.2. Objetivos específicos.....	6
6. MARCO CONCEPTUAL.....	6
6.1. Plan de negocio.....	6
6.2. Etapas de un plan de negocio	7
6.3. Estudio de mercado	7
6.4. Aceites	7
6.5. Investigación.....	7
6.6. Demanda.....	7
6.7. Oferta.....	8
6.8. Proceso	8
6.9. Efectividad.....	8
6.10. Eficiencia.....	8
6.11. Estrategia.....	9
6.12. Recurso Humano.....	9

6.13. Plan de Marketing	9
6.14. Estrategias de Marketing.....	9
6.15. Marketing MIX	10
6.16. Estructura organizacional.....	10
6.17. Organigrama.....	11
6.18. Manuales de funciones.....	11
6.19. Misión	12
6.20. Visión	12
6.21. Direccionamiento estratégico.....	12
6.22. Mercadotecnia.....	13
6.23. Segmentación del mercado	13
7. METODOLOGÍA.....	14
7.1. Tipo de Investigación	14
7.1.1. Investigación descriptiva	14
7.2. Enfoque.....	14
7.2.1. Cualitativo.....	15
7.2.2. Cuantitativo.....	15
7.3. Métodos	15
7.3.1. Método estadístico	15
7.4. Técnicas e instrumentos	15
7.5. Encuesta.....	16
7.5.1. Cuestionario.....	16
7.6. Observación.....	16
7.6.1. Diario de observación	16
7.7. Población y Muestra	16

7.7.1. Población	16
7.7.2. Muestra	17
7.8. Resultado de las encuestas.....	17
CAPITULO II.....	39
8. DEFINICION DEL NEGOCIO	39
8.1. Naturaleza de la empresa.....	39
8.2. Concepto del negocio	39
8.3. El producto y sus generaciones de valor.	40
8.3.1. El Aceite Orgánico de majo.....	40
8.3.2. Aceite Orgánico de Palma Real	41
8.3.3. Aceite Orgánico de Coco.....	41
8.4. Misión.....	42
8.5. Visión	42
8.6. Valores y clave de gestión.....	43
8.6.1. Valores.....	43
8.6.2. Clave de gestión.....	44
8.7. Estrategia competitiva	45
8.8. Análisis FODA	46
8.9. Estrategia de Cooperación.....	47
9. MERCADO	47
9.1. Producto mercadotécnico	47
9.2. Potencial de mercado.....	47
9.3. Principales resultados del estudio.....	48
9.4. Principales competidores.....	48
9.5. Segmentación de mercado.....	48

9.6. Demanda Proyectada.....	49
9.7. Oferta Proyectada.....	49
9.8. Demanda insatisfecha.....	50
9.9. Estrategias de mercado.....	50
9.9.1. Producto.....	50
9.9.2. Nombre del producto.....	51
9.9.3. Envase.....	55
9.9.4. Logotipo.....	56
9.9.5. Etiqueta.....	58
9.9.6. Precio.....	59
9.9.7. Plaza.....	60
9.9.8. Promoción.....	61
10. OPERACIONES.....	63
10.1. Descripción técnica del producto.....	63
10.2. Organigrama de la empresa.....	64
10.3. Mano de obra Directa.....	65
10.4. Mano de obra Indirecta.....	65
10.5. Manual de funciones y descripción del cargo.....	66
10.6. Proceso de producción.....	68
10.6.1. Diagrama de flujo de proceso de los aceites.....	69
10.6.2. Proceso del aceite de Palma real.....	70
10.6.3. Proceso del aceite de Majo.....	72
10.6.4. Proceso del aceite de Coco.....	74
10.7. Maquinaria y Equipo.....	76
10.8. Insumos.....	78

10.9. Localización	79
10.10. Distribución de planta	81
CAPÍTULO III	82
11. FINANZAS	82
11.1. Presupuesto de Inversión.....	82
11.1.1. Inversión fija.....	82
11.1.2. Inversión Diferida.....	83
11.1.3. Capital de trabajo.....	84
11.2. Total, de inversión.....	85
11.3. Flujo de caja.....	86
11.4. Evaluación financiera.....	87
11.5. Punto de equilibrio	87
11.6. SUPUESTOS ESCENARIOS.....	88
11.6.1. Análisis de sensibilidad	88
CAPITULO IV	90
12. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	90
12.1. Personería jurídica.....	90
12.2. SEPREC	90
12.3. Caja Nacional de Salud.....	92
12.4. Servicio Nacional De Impuestos.....	93
12.5. Ministerio de trabajo	94
12.6. Licencia de funcionamiento de la alcaldía Municipal de Puerto Rico.....	95
12.7. Organización empresarial.....	95
12.7.1. Estructura Organizacional.....	95
12.8. Procedimiento técnico- administrativos.....	96

12.8.1. Requerimientos de personal.....	96
12.8.2. Especificación del proceso.....	96
12.8.3. Proceso de contratación	97
CAPITULO V.....	98
13. CONCLUSIONES.....	98
14. RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	1	<i>Personas encuestadas por genero</i>	18
Tabla	2	<i>Encuesta por grupos de edad</i>	19
Tabla	3	<i>Beneficios que otorga el aceite orgánico de Majo</i>	20
Tabla	4	<i>Beneficios que otorga el aceite orgánico de Palma Real</i>	21
Tabla	5	<i>Beneficios que otorga el aceite orgánico de Coco</i>	22
Tabla	6	<i>Frecuencia de uso del aceite orgánico de majo</i>	23
Tabla	7	<i>Frecuencia de uso del aceite orgánico de Palma Real</i>	24
Tabla	8	<i>Frecuencia de uso del aceite orgánico de Coco</i>	25
Tabla	9	<i>Existencia de una empresa productora de aceites orgánicos en Puerto Rico</i>	26
Tabla	10	<i>Preferencia de cantidad en ml de aceites orgánicos de Majo</i>	27
Tabla	11	<i>Preferencia de cantidad en ml de aceites orgánicos de Palma Real</i>	28
Tabla	12	<i>Preferencia de cantidad en ml de aceites orgánicos de Coco</i>	29
Tabla	13	<i>Frecuencia de compra de aceite orgánico de Majo</i>	30
Tabla	14	<i>Frecuencia de compra de aceite orgánico de Palma Real</i>	31
Tabla	15	<i>Frecuencia de compra de aceite orgánico de Coco</i>	32
Tabla	16	<i>Características tomadas en cuenta para adquirir nuestro producto</i>	33
Tabla	17	<i>Envase referencial al gusto del cliente</i>	34
Tabla	18	<i>Medios de comunicación para recibir información sobre los productos de aceites esenciales orgánicos</i>	35
Tabla	19	<i>Formas de enterarse de los productos aceites orgánicos</i>	36
Tabla	20	<i>Motivos que impulsan el uso de aceites orgánicos</i>	37
Tabla	21	<i>Lugar de adquisición de los aceites orgánicos</i>	38
Tabla	22	<i>Matriz FODA</i>	46
Tabla	23	<i>Frecuencia de compra de los aceites orgánicos</i>	48
Tabla	24	<i>Demanda proyectada</i>	49
Tabla	25	<i>Oferta proyectada</i>	49
Tabla	26	<i>Demanda Insatisfecha</i>	50
Tabla	27	<i>Composición nutricional</i>	52

Tabla	28	<i>Composición química aceite de majo</i>	53
Tabla	29	<i>Composición química aceite de Coco</i>	54
Tabla	30	<i>Características del logotipo</i>	57
Tabla	31	<i>Costo unitario de producción y precio de venta</i>	59
Tabla	32	<i>Descripción técnica del aceite de Palma Real</i>	63
Tabla	33	<i>Descripción técnica del aceite de Majo</i>	63
Tabla	34	<i>Descripción técnica del aceite de Coco</i>	64
Tabla	35	<i>Mano de obra directa</i>	65
Tabla	36	<i>Mano de obra directa</i>	65
Tabla	37	<i>Descripción de cargos (Gerente general / Administrador)</i>	66
Tabla	38	<i>Descripción de cargos (secretaria)</i>	67
Tabla	39	<i>Descripción de cargos (Servicios múltiples)</i>	67
Tabla	40	<i>Descripción de cargos (Operadores)</i>	68
Tabla	41	<i>Proceso de producción aceite de Palma Real</i>	70
Tabla	42	<i>Proceso de producción aceite de Majo</i>	72
Tabla	43	<i>Proceso de producción aceite de Coco</i>	74
Tabla	44	<i>Maquinaria y equipo</i>	76
Tabla	45	<i>Insumos</i>	78
Tabla	46	<i>Inversión fija</i>	82
Tabla	47	<i>Inversión diferida</i>	83
Tabla	48	<i>Capital de trabajo (déficit acumulado)</i>	84
Tabla	49	<i>Estructura de la inversión</i>	85
Tabla	50	<i>Flujo de caja financiero</i>	86
Tabla	51	<i>Evaluación financiera</i>	87
Tabla	52	<i>Punto de equilibrio</i>	88
Tabla	53	<i>Análisis de sensibilidad</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Personas encuestadas por género.....	18
<i>Figura 2.</i> Encuesta por grupos de edad	19
<i>Figura 3.</i> Encuestados que conocen los beneficios del aceite de Majo	20
<i>Figura 4.</i> Encuestados que conocen los beneficios del aceite de Palma Real.....	21
<i>Figura 5.</i> Encuestados que conocen los beneficios del aceite de Coco	22
<i>Figura 6.</i> Encuestados que utilizan aceite de Majo.....	23
<i>Figura 7.</i> Encuestados que utilizan aceite de Palma Real.....	24
<i>Figura 8.</i> Encuestados que utilizan aceite de Coco.....	25
<i>Figura 9.</i> Personas que consideran necesaria una empresa.....	26
<i>Figura 10.</i> Preferencia adquisitiva en ml de aceite de Majo	27
<i>Figura 11.</i> Preferencia adquisitiva en ml de aceite de Palma Real	28
<i>Figura 12.</i> Preferencia adquisitiva en ml de aceite de Coco	29
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de compra de aceite orgánico de Majo	30
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de compra de aceite orgánico de Palma Real.....	31
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de compra de aceite orgánico de Coco	32
<i>Figura 16.</i> Características para adquirir el producto	33
<i>Figura 17.</i> Envase referencial	34
<i>Figura 18.</i> Medios de comunicación más utilizados	35
<i>Figura 19.</i> Formas de enterarse de los productos.....	36
<i>Figura 20.</i> Motivos que impulsa a hacer uso de aceites Orgánicos	37
<i>Figura 21.</i> Dónde les gustaría adquirir nuestros productos.....	38
<i>Figura 22</i> Modelo del envase	56
<i>Figura 23</i> Logotipo de la empresa	56
<i>Figura 24</i> Etiqueta del aceite de coco	58
<i>Figura 25</i> Etiqueta del aceite de majo.....	58
<i>Figura 26</i> Etiqueta del aceite de palma real	59
<i>Figura 27</i> Canal de distribución directo.....	60
<i>Figura 28</i> Canal de distribución indirecto corto	61
<i>Figura 29</i> Folleto.....	62
<i>Figura 30</i> Organigrama de la empresa	64

<i>Figura 31</i> Diagrama de flujo	69
<i>Figura 32</i> Localización de la empresa	80
<i>Figura 33</i> Distribución de la planta.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de esta idea de negocio es conocer la rentabilidad de una empresa productora y distribuidora de aceites orgánicos en el municipio de Puerto Rico en la implementación de un negocio enfocado a la higiene personal. El nombre de esta empresa industrial es "ORGANIC OIL S.R.L." dedicada a la producción y distribución de productos orgánicos para la piel y la salud. (La cual se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)).

En el capítulo I de esta sección podemos observar las etapas iniciales de la investigación, que incluyen los antecedentes, problema o necesidad, formulación del problema a resolver, Justificación, los objetivos planificados y el marco conceptual son los primeros aspectos básicos de la realización de la investigación en sí y esta sección también define la metodología de investigación que nos ayuda a realizar la investigación de mercado.

En el capítulo II vemos los detalles que definen la naturaleza de la empresa, un producto en el que está formada por dos socios que cumplen con el número mínimo de acciones y poseen las ganancias en el sector secundario de la industria. Para que las empresas puedan fabricar productos terminados a partir de materias primas. También se realiza un estudio de mercado, donde se puede concluir que el segmento ideal es la población de 18 a 65 años, quienes son potenciales compradores y consumidores de nuestro producto.

Las características de nuestro producto como nombre, eslogan, logotipo y etiqueta también están fijadas en el mix de marketing, el cual determina el análisis logístico para encontrar la mejor opción de canal para promocionarlo y fijar un precio accesible para el consumidor.

El capítulo III define el informe de actividades, especificación de máquinas, insumos y trabajos necesarios para implementar este plan de negocios, análisis de inversiones definiendo costos, gastos, ingresos, inversiones necesarias para iniciar el negocio, para lo cual se necesitan Bs. 140.218,31. Bs. Capital, del cual 134.490,31 es el total de inversión de los cuales 57.284,81 Bs se dividirán entre los dos socios que conforman la S.R.L., y el resto del capital necesario se obtendrá mediante un préstamo bancario, adicionando, además el 10% como imprevisto al total de inversión equivalente a 5.728,48 Bs; analizando los flujos de caja de largo plazo se calculó el Valor Actual Neto (VAN) el cual se estima en Bs 406.737,70, la

Tasa Interna de Retorno con 77,48% y Con una relación beneficio/costo (RB/C) de 1,29 en el primer año.

Por otro lado, en el Capítulo IV, la personería jurídica de la empresa son los requisitos establecidos por la personería jurídica, registro legal, SERPREC y ministerios de trabajo tanto nacionales como locales sin problemas. Su organización está compuesta por un director general, un departamento de producción y dos operarios que se sujetan a los estatutos u organización de la empresa según este marco a través de la evaluación del campo desarrollado en cada proyecto de la misma.

Y como último en el Capítulo V podemos ver las conclusiones del proyecto en la cual determina la segmentación del mercado misma que arroja la demanda total en unidades en el primer año de funcionamiento, como también nos indica que, sí hay viabilidad técnica, administrativa/legal, económica y financiera ya que evidenciando los datos obtenidos del flujo de indicadores los datos son positivos para la ejecución de este proyecto. Como recomendaciones poner en marcha el proyecto considerando la cantidad demandada ya que existe una disponibilidad de adquisición de los aceites esenciales orgánicos, las mismas que producen un factor positivo para la creación de la empresa.

PALABRAS CLAVE: PLAN DE NEGOCIO /PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN/
/ACEITE ORGÁNICO /FRUTOS AMAZONICOS/PALMA REAL/ MAJO/ COCO.

ABSTRAC

The purpose of this business idea is to know the profitability of a company that produces and distributes organic oils in the municipality of Puerto Rico in the implementation of a business focused on personal hygiene. The name of this industrial company is "ORGANIC OIL S.R.L." dedicated to the production and distribution of organic skin and health products. (Which is established as a Limited Liability Company (S.R.L.).

In chapter I of this section we can observe the initial stages of the research, which include the background, problem or need, formulation of the problem to be solved, justification, the planned objectives and the conceptual framework are the first basic aspects of carrying out the research. research itself and this section also defines the research methodology that helps us carry out market research.

In chapter II we see the details that define the nature of the company, a product in which it is formed by two partners who meet the minimum number of shares and own the profits in the secondary sector of the industry. so that companies can manufacture finished products from raw materials. A market study is also carried out, where it can be concluded that the ideal segment is the population between 18 and 60 years old, who are potential buyers and consumers of our product.

The characteristics of our product such as name, slogan, logo and label are also set in the marketing mix, which determines the logistical analysis to find the best channel option to promote it and set an affordable price for the consumer.

Chapter III defines the report of activities, specification of machines, supplies and work necessary to implement this business plan, investment analysis defining costs, expenses, income, investments necessary to start the business, for which Bs. 140,218 are needed, 31. Bs. Capital, of which 134,490.31 is the total investment of which 57,284.81 Bs will be divided between the two partners that make up the S.R.L., and the rest of the necessary capital will be obtained through a bank loan, also adding 10 % as unforeseen to the total investment equivalent to 5,728.48 Bs; Analyzing the long-term cash flows, the Net Present Value (NPV)

was calculated, which is estimated at Bs 406,737.70, the Internal Rate of Return with 77.48% and with a benefit/cost ratio (RB/C) of 1.29 in the first year.

On the other hand, in Chapter IV, the legal status of the company is the requirements established by the legal status, legal registration, SERPREC and both national and local labor ministries without problems. Its organization is made up of a general director, a production department and two operators who are subject to the statutes or organization of the company according to this framework through the evaluation of the field developed in each project of the company.

And lastly, in Chapter V we can see the conclusions of the project in which it determines the segmentation of the market itself, which shows the total demand in units in the first year of operation, as well as indicating that, if there is technical, administrative/legal viability, economic and financial since evidencing the data obtained from the flow of indicators, the data are positive for the execution of this project. As recommendations, start the project considering the quantity demanded since there is an availability to purchase organic essential oils, which produce a positive factor for the creation of the company.

KEYWORDS: BUSINESS PLAN /PRODUCTION AND MARKETING/ /ORGANIC OIL /AMAZON FRUITS/PALMA REAL/ MAJO/ COCONUT.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

La necesidad de mantener una vida saludable, mejorar la calidad de vida o prevenir posibles enfermedades causadas por la exposición a las diferentes condiciones de vida, ha obligado a las personas a utilizar productos de origen natural especialmente las que son utilizadas para el cuidado dermatológico, donde podemos establecer que la humanidad ya utilizaba los aceites esenciales 3.500 años antes de Cristo. Los egipcios fueron los primeros en hacer uso de ellos, Utilizaban la aromaterapia con fines religiosos, medicinales y cosméticos. Los utilizaban como elemento cicatrizante, curativos e incluso como protección contra los malos espíritus, utilizaban una forma primitiva de destilación para extraer los aceites esenciales de plantas, 500 años después de los egipcios, la cultura China también hacían uso de las hierbas y plantas aromáticas con fines sobre todo medicinales, más tarde los griegos tomaron la sabiduría medicinal de los egipcios y mejoraron el sistema de destilación, estos consiguieron preservar la fragancia y la pureza de los aceites. (Anónimo, 2017, pág. 15)

En Bolivia, el consumo de Majo y sus derivados son exclusivamente parte de la zona oriental debido a que solamente se encuentra en los bosques amazónicos que abarcan los departamentos de Santa Cruz, Beni, Pando y parte del departamento de la Paz, la misma que se traducen en el consumo de “Leche de Majo”, Pulpa, Helados, aceites y otros derivados, el consumo de Palma Real, al igual que el majo solo se encuentra en la parte oriental y solo se consume en ciertos derivados como la chicha, la pulpa y otros, sin embargo el consumo de coco es más extenso ya que abarca en todo el territorio nacional por ser una fruta exquisita y muy apetecida por la población y se traduce en el consumo de Pulpa, Agua de coco, Helados, Gelatinas, y otros.

El uso y consumo de aceites orgánicos de Majo, Palma Real y Coco en el territorio nacional, es muy limitado debido a diferentes factores como, la cultura, estilo de vida, economía y la falta de empresas que se dediquen a la producción y comercialización de estos aceites, lo que conlleva a la utilización o no de productos químicos adquiridos en el mercado nacional.

La falta de una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceites orgánicos de Majo, Palma Real y Coco, en la localidad de Puerto Rico, obliga a las personas a la

adquisición de productos similares o sustitutos de costo muy elevado, afectando así, a la economía local y al bolsillo de toda la población de Puerto Rico, o en su efecto a no adquirir ningún producto dermatológico, exponiéndose a las infecciones provocadas por el inadecuado cuidado del cuerpo, especialmente el sector femenino, que tiene más interés en el cuidado dermatológico, siendo este, el sector el más afectado.

Puerto Rico, es una localidad ubicada en el Municipio del mismo nombre, de la Provincia Manuripi, del Departamento de Pando, limita al norte con El municipio de Santa Rosa del Abuna, al sur con el municipio de Filadelfia, al este con el municipio de El Sena y al oeste con el municipio de Bella Flor, de acuerdo a una entrevista realizada a la Sra.: Paula Peña responsable del programa de Malaria del Centro de Salud El municipio de Puerto Rico cuenta con una población estimada de 7.633 habitantes.

Hidrológicamente es alimentado por tres grandes afluentes muy importantes para la región: Rio Manuripi, Rio Tahuamanu y el Rio Orthon, sus principales actividades económicas son la agricultura, la caza, la pesca, la recolección de frutos amazónicos y especialmente los meses de diciembre a marzo, su principal fuente de ingreso es la zafra de castaña.

2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El uso de grasas vegetales y/o frutos en humanos se ha perdido durante siglos; una vez que el hombre primitivo aprendió a usar el fuego, probablemente descubrió que ciertas sustancias se podían obtener de varios frutos y semillas que se usaban como alimento y medicina. Estos incluyen aceites orgánicos, que se extraen de plantas aromáticas y frutos que tienen olores distintivos y a diferencia de los aceites grasos, son absorbidos por el vapor de agua y se evaporan fácilmente.

Las mujeres siempre han tratado de embellecer sus rostros con productos cosméticos como lociones, cremas, ungüentos, emulsiones, etc. y así mismo proteger a sus seres queridos de enfermedades causadas por exposición al sol u otras afecciones.

A medida que la tecnología avanzó, también lo hizo la industria cosmetológica inició la producción de productos cosméticos con sustancias químicas para garantizar la durabilidad del

producto que según alerta de los expertos contienen sustancias nocivas para la piel y el cuero cabelludo.

La constante exposición al sol en nuestro entorno, resulta muy dañino para la salud de las personas, creando una necesidad y oportunidad establecer una empresa dedicada a producir y ofertar productos naturales que ayuden a proteger la piel de los seres humanos, especialmente en aceites orgánicos naturales de Majo, Palma Real y Coco.

Por ello que los consumidores están gastando ahora en productos naturales libres de químicos de ahí el crecimiento del segmento de consumidores que buscan productos cosméticos sin conservantes ni ingredientes químicos, la idea de crear un producto natural que cuide el aspecto físico del rostro, se absorbe rápidamente y mejora la salud.

Por lo tanto, el propósito de este plan de negocios es de montar una planta procesadora y comercializadora de aceite de aceites orgánicos de coco, majo y palma real.

3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál será el plan de negocio que permita la creación de una empresa productora y comercializadora de aceites orgánicos a base de frutos amazónicos en la Localidad de Puerto Rico?

4. JUSTIFICACION

A continuación, se expone las razones para llevar a cabo este plan de negocios, las misma que se expresan a través de la justificación económica, social, y ambiental.

4.1. Justificación económica

Este proyecto se justifica económicamente mediante la producción y comercialización de los aceites Orgánicos que responderá a la gran necesidad que tiene la región por dar valor agregado al producto que lo caracteriza. De esta manera se aportará al desarrollo, económico para el sustento de familias haciendo que el municipio tenga una circulación económica.

Se evitará inversiones a ciegas ya que se demuestra con los indicadores financieros que la inversión es rentable evitando pérdidas económicas.

4.2. Justificación social

La justificación social para este plan de negocio de aceites orgánicos se basa en los beneficios que este tipo de productos puede brindar tanto a las personas como al medio ambiente.

Algunas razones para emprender un negocio de aceites orgánicos son:

- **Salud y bienestar:** Nuestros aceites orgánicos se producen sin el uso de pesticidas, fertilizantes químicos u otros productos sintéticos. Esto significa que son más saludables y seguros para consumir, ya que no contienen residuos tóxicos. Además, su producción respeta los ciclos naturales de las plantas, lo que preserva sus nutrientes y propiedades beneficiosas.
- **Apoyo a los agricultores locales:** El cultivo de plantas para la producción de aceites orgánicos suele ser realizado por agricultores locales. Al apoyar este tipo de negocios, se fomenta el desarrollo económico de las comunidades rurales y se promueve la agricultura sostenible. Además, se contribuye a la conservación de las tradiciones y conocimientos ancestrales relacionados con la producción de alimentos saludables.
- **Conciencia social:** Cada vez más personas están preocupadas por su salud y el impacto ambiental de los productos que consumen. Nuestra empresa de aceites orgánicos responde a esta demanda creciente de productos naturales y sostenibles. Al ofrecer opciones saludables y respetuosas con el medio ambiente, se promueve un estilo de vida consciente y se contribuye al bienestar de la sociedad en general.

Este plan de negocio de aceites orgánicos se justifica socialmente por los beneficios que aporta a la salud de las personas, la sostenibilidad ambiental, el apoyo a los agricultores locales y la promoción de una conciencia social más responsable.

4.3. Justificación ambiental

Al empezar a otorgar valor agregado a los aceites orgánicos se pretende mostrar a la población lo importante que son para la región y así promover el cuidado del ambiente que rodea, especialmente cuando se trata de una empresa productora y comercializadora de aceites orgánicos siendo que para la recolección de los frutos se emplean estrategias de obtención de los mismos, asegurando de esta manera la producción de la materia prima dentro de la zona basándose siempre en las leyes y normas establecidas para el cuidado no solo del medio ambiente si no también el de la población, aquí te presento algunas razones por las cuales la justificación ambiental es importante en este contexto:

- **Sostenibilidad ambiental:** Los aceites orgánicos se producen utilizando métodos agrícolas sostenibles que minimizan el impacto negativo en el medio ambiente. Esto implica el uso de prácticas de cultivo orgánico, como la prohibición de pesticidas y fertilizantes químicos, y la promoción de la biodiversidad y la conservación del suelo.
- **Conservación de los recursos naturales:** La producción de aceites orgánicos se basa en el uso eficiente de los recursos naturales, como el agua y el suelo. Al evitar el uso de productos químicos sintéticos, se reduce la contaminación del agua y se preserva la calidad del suelo, lo que contribuye a la conservación de estos recursos esenciales.
- **Promoción de la biodiversidad:** Los métodos de cultivo orgánico fomentan la diversidad biológica al promover la presencia de flora y fauna beneficiosas en los campos de cultivo. Esto ayuda a mantener el equilibrio ecológico y a preservar la biodiversidad, lo que es esencial para la salud de los ecosistemas.
- **Cumplimiento de regulaciones y demanda del mercado:** Cada vez más consumidores están buscando productos orgánicos debido a su preocupación por el medio ambiente y la salud. Al justificar ambientalmente la empresa, estará cumpliendo con las regulaciones ambientales y se podrá satisfacer la creciente demanda de productos orgánicos en el mercado.

La justificación ambiental es esencial para garantizar la sostenibilidad ambiental, proteger la salud humana, conservar los recursos naturales, promover la biodiversidad y cumplir con las regulaciones y demandas del mercado

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceites orgánicos a base de frutos amazónicos: Oenocarpus Batua (Majo), Miurita Flexuosa (Palma Real) y Coco Nuciferas (Coco) en la localidad de Puerto Rico.

5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar los gustos, preferencia, oferta y demanda del municipio de Puerto Rico con respecto a los aceites orgánico.
- Determinar los recursos técnicos para la creación de la empresa
- Establecer una estructura organizacional óptima para el funcionamiento interno del negocio
- Demostrar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio mediante una propuesta de gestión adecuada de los recursos financieros y operativos.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Plan de negocio

Consiste básicamente en un documento ordenado y detallado que se puede asociar de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y por último el futuro como una proyección.

“Instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa" (fleitman, 2000, pág. 33)

6.2. Etapas de un plan de negocio

Por lo general, no existe una estructura establecida que se deba seguir al pie de la letra a la hora de crear un plan de negocios, ya que este puede tomar diferentes formas, especialmente estructura; Se debe considerar que la estructura mencionada incluye los aspectos que componen un plan de negocios: en el caso de Zorita Lloreda (2017) señala que "la herramienta debe incluir "resumen, descripción de la empresa, análisis de mercado y competencia, organización de la empresa, descripción del producto, plan de marketing y previsiones financieras"(Pág. 76)

6.3. Estudio de mercado

"Abarca el estudio de la demanda y de la oferta, la fijación del precio y la distribución del producto" (Andrade, 1996, pág. 6).

6.4. Aceites

Los aceites volátiles, aceites esenciales o simplemente esencias, son las sustancias aromáticas naturales responsables de las fragancias de las flores y otros órganos vegetales. Actualmente, sólo se emplea esta definición si se obtienen mediante arrastre en corriente de vapor de agua o por expresión del pericarpio en el caso de los cítricos. (Luegon, 2004)

6.5. Investigación

"La investigación científica es la búsqueda intencionada de soluciones a problemáticas de carácter científico. Es un proceso que responde, a través de un método científico, a la creación de nuevos conocimientos" (Cusi, 2013)

6.6. Demanda

En cuanto a la demanda se refiere, Serra J. (2015) manifiesta "La demanda es la velocidad a la que los consumidores quieren comprar un producto. La teoría económica sostiene que la demanda consta de dos factores: el gusto y la capacidad de comprar. El gusto, que es el deseo de un bien, determina la disposición de comprar el bien a un precio específico. La capacidad

de compra, significa que, para adquirir un bien a un precio específico, un individuo debe tener disponibilidad de ingresos" (pág. 23)

6.7. Oferta

En complemento de la demanda, la oferta según Black Porter (2011) indica: La disposición y la capacidad de suministrar bienes determinan las acciones del vendedor. A precios más altos, existirá más disponibilidad para los compradores. Esto se debe a que los proveedores podrán mantener un beneficio a pesar de los mayores costos de producción que pueden resultar de la expansión a corto plazo en relación a sus capacidades. (pág. 96)

6.8. Proceso

Generalmente el proceso administrativo se lo considera como el conjunto de actividades y/o funciones que se llevan a cabo dentro de la empresa.

Desde la perspectiva de Hurtado A y Bustamante (2011) manifiestan que "los procesos son un conjunto de actividades netamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. De esta definición cabe resaltar dos elementos básicos: la interacción de las actividades y la transformación mediante ellas, que conduzca a la obtención de los productos" (pág. 21)

6.9. Efectividad

"Es el grado del cumplimiento de los objetivos del negocio. Es la capacidad para producir efectos, los cuales en el caso de la administración se constituyen en el logro de los objetivos predeterminados" (RAE, 2008)

6.10. Eficiencia

"Capacidad de minimizar el uso de recursos para lograr los objetivos de una organización" (RAE, 2008)

6.11. Estrategia

"Es la acción planificada que integra, a partir de una misión, los esfuerzos necesarios para alcanzar métodos u objetivos a través de la utilización de recursos que permitan sacar el mejor provecho de las debilidades, aprovechar los cambios del ambiente y neutralizar las pretensiones del competidor" (RAE, 2008)

6.12. Recurso Humano

"Son las personas dotadas de habilidades, capacidades, destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar labores empresariales" (Chiavenato, Administración de recursos humanos, 2011, pág. 24)

6.13. Plan de Marketing

Desde un punto de vista conceptual Molero & Rivera (012) argumentan: Un plan de marketing es un documento comercial que describe su estrategia de marketing y sus tácticas. A menudo se centra en un período de tiempo específico (es decir, en los próximos 12 meses) y cubre una variedad de detalles relacionados con el marketing, como costos, objetivos y pasos de acción. (pág. 146)

Al igual que el plan de negocios, un plan de marketing no es un documento estático. Necesita cambiar y evolucionar a medida que crece su negocio y a medida que se desarrollan nuevas y cambiantes tendencias de marketing.

6.14. Estrategias de Marketing

Como complemento principal de un plan de marketing "La estrategia de mercadotecnia es un proceso o modelo que permite a una empresa u organización enfocar los recursos limitados hacia las mejores oportunidades para aumentar las ventas y así lograr una ventaja competitiva sostenible." (TILVE, 2015, pág. 25)

6.15. Marketing MIX

Según Vallet y Frasquet (2055) el marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente. El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto.

6.16. Estructura organizacional

De acuerdo con Koontz y Weihrich (1999) "la estructura debe ser el reflejo de los objetivos y planes, dado que las actividades se derivan de ellos. La autoridad en una organización es un derecho socialmente determinado para ejercer la discrecionalidad; en consecuencia, está sujeta a cambios" (pag.8).

La estructura de una organización debe responder a las condiciones en las que se encuentra. Ésta debe diseñarse en favor al trabajo, para permitir las condiciones de los integrantes de un grupo y para hacer posible que las personas cumplan eficientemente los objetivos trazados en el futuro. Se debe tener muy en claro que la organización está integrada por personas, en la agrupación de actividades y las relaciones de autoridad de una estructura organizacional se deben tomar en cuenta las limitaciones y costumbres de las personas. Esto no significa que la estructura se deba diseñar en torno a los empleados y no a las metas y/o consecuentes actividades, con la finalidad de saber el tipo de personas que la componen.

La estructura organizacional es la disposición de las responsabilidades y tareas que constituyen una entidad, de tal manera que se generen flujos de comunicación y autoridad para que cada una de las funciones y personas que la componen puedan coordinarse y orientarse hacia el logro de los objetivos.

Si bien no es un componente que se puede identificar inmediatamente al observar una institución, la estructura organizacional sí representa el cuerpo de esa entidad, es el sostén alrededor del cual se entretajan las relaciones entre áreas funcionales, departamentos, unidades, puestos de trabajo y demás divisiones de las que dispone una organización.

6.17. Organigrama

Existen diversos criterios para determinar el nombre con que se representa la estructura de una empresa. Si bien es cierto el organigrama es la forma que finalmente adopta la estructura, esta es el resultado de un proceso intelectual y técnico de suyo complejo e interesante; es un convencimiento empleado para distinguir, pero que refleja una serie de tareas que tienen por objeto conformar una estructura, de tal suerte que facilite la ejecución de las diferentes tareas directivas y operativa. Algunos autores definen organigrama como:

Gómez Ceja lo define como: la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, su nivel de jerarquía y los principales funcionales que se desarrollan.

Rodríguez Valencia: dice consiste en: una forma gráfica que muestra las funciones principales, la relación básica entre ellas, los canales de autoridad formal o quien tiene autoridad sobre quién.

Enrique B. Franklin dice (1991) señala que "el organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la comparten" (pag.95)

6.18. Manuales de funciones

Los manuales de funciones son documento clave de la gestión de recursos humano ya que proporcionan información detallada sobre las responsabilidades, tareas y habilidades requeridas para cada posición o cargo dentro de una organización. Los manuales de funciones también establecen las relaciones jerárquicas y funcionales entre los diferentes roles lo que ayuda a evitar confusiones y a mejorar la coordinación y comunicación entre los empleados.

Robbin (2013) señala que "los manuales de funciones son documento que describen detalladamente las responsabilidades, tareas y competencia de cada posición o cargo dentro de una organización" (pag.29), por lo que se puede concluir que la elaboración de un manual de funciones ayudara a mejorar la estabilidad y establecer la estructura organizacional de la empresa.

6.19. Misión

"La tarea es expresar el propósito y alcance de la empresa en términos de producto y mercado. La misión define el papel de la organización en la sociedad en la que se ubica y significa su razón de ser" (Chiavenato, pág. 17).

6.20. Visión

Una visión bien definida puede motivar a los empleados, fomentar la innovación y el compromiso y contribuir al éxito y la sostenibilidad de la organización en el tiempo. Una visión debe ser lo suficientemente amplia como para permitir la adaptación y el crecimiento, pero también lo suficientemente específica como para proporcionar una dirección clara y diferenciar a la organización de sus competidores.

Kotter (1996) refiere: La visión de una organización es una aspiración futura de lo que la organización espera a largo plazo, y puede verse como el sueño de una organización, una imagen de lo que la organización quiere ser o llegar a ser (pág. 68)

6.21. Direccionamiento estratégico

El enfoque estratégico de la empresa se basa en gran medida en establecer objetivos de mejoras mensurables y alcanzables. En este sentido Benjamín F, (2016) afirma "la gestión estratégica surge de la necesidad de que las empresas se adapten a los cambios ambientales y sepan crear una forma de operar en ellos. Este proceso se entiende como un enfoque sistemático, lógico y objetivo para la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre o en una empresa con poca historia, organizando información tanto cualitativa como cuantitativa sobre la empresa" (pág.12).

6.22. Mercadotecnia

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para recibir valor de los clientes a cambio (Gary, Asmstrong y Phillip, Kotler, 2018, pág. 29)

El marketing implica identificar necesidades y deseos en el mercado, desarrollar estrategias y tácticas. Para satisfacerlos, y crear un producto y servicio que comunique valor a los consumidores.

La importancia del marketing para las empresas radica en su capacidad para identificar oportunidades de mercado, comprender las necesidades y deseos de los clientes y desarrollar una estrategia eficaz para ofrecer y promover productos o servicios que satisfagan esas necesidades, es decir que la elaboración de un buen plan de mercadotecnia contribuirá a la distribución de los productos y especialmente la captación de clientes para la empresa.

6.23. Segmentación del mercado

Al crear una estrategia de marketing es importante que ésta se dirija al mercado adecuado, para ello es necesario implementar la segmentación de mercado correspondiente, la cual Fischer y Espejo (1998) definen de la siguiente manera "la segmentación de mercado es el proceso de identificar o tomar un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios mercados o segmentos según los diferentes deseos y demandas de compra de los consumidores. Las preocupaciones sobre la definición de los mercados surgen porque contienen diferentes consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado es muy heterogéneo y es necesario agrupar a consumidores con las mismas características" (pag.15).

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipo de Investigación

Una buena investigación primeramente es definida por el tipo de investigación a desarrollar donde se define el tipo de estudio, que dada las características específicas del proyecto se propone el tipo de investigación descriptiva.

7.1.1. Investigación descriptiva

Se desarrolló una investigación de tipo descriptivo, ya que se utilizó una encuesta para conocer directamente de los posibles consumidores las características negativas o positivas de una empresa productora de aceites orgánicos orgánicos y el grado de aceptación, La cual aportará de manera sustancial en la identificación de comportamientos y preferencias del mercado objetivo sobre el mercado potencial del uso de aceites orgánicos de Majo, Palma Real y Coco, este tipo de información fue obtenida del trabajo de campo que se realizó en el municipio de Puerto Rico en base a técnicas de recolección de datos y sus respectivas interpretaciones.

La determinación de la situación del mercado es importante el cual podrá describir los diferentes escenarios a los que se someterá la empresa y las tendencias de crecimiento esperado. La descripción del objeto de estudio se realizó en base al público objetivo, personas entre 18 a 65 años de edad, porque son los poseen poder de decisión con respecto a los ingresos que perciben, al igual que la capacidad para adquirir los productos que requieran de los aceites orgánicos.

7.2. Enfoque

Para el desarrollo de la investigación se determinó que el estudio de investigación tendrá un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo:

7.2.1. Cualitativo

Los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que "la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas" (pag.19).

La necesidad de obtener información relevante sobre los gustos y preferencias del mercado objetivo se determina que uno de los enfoques utilizados en la presente investigación es cualitativo.

7.2.2. Cuantitativo

Con el propósito de obtener información relevante para la estructura numérica, es decir datos que ayuden a establecer las acciones para determinar especialmente el factor económico, se establece que el enfoque de la investigación. También es cualitativa, Por lo tanto, de acuerdo a los enfoques, se establece que el enfoque investigativo es mixto.

7.3. Métodos

7.3.1. Método estadístico

El proceso de investigación necesariamente conlleva un trabajo de campo, cuya recolección de datos permitirá abordar una serie de acciones según su interpretación y el análisis respectivo. Es por ello que a través del método estadístico se procederá a la aplicación de sus diferentes etapas de análisis e interpretación de datos, que de acuerdo a su importancia coadyuvará a la toma de decisiones y permitirá generar una presentación ordenada de la información de campo, con tendencias, tabulaciones y ante todo síntesis de resultados.

7.4. Técnicas e instrumentos

Desde el punto de vista de Cartagena (2014) define que "las técnicas como método para recolectar información útil para un trabajo de investigación" (pag.113).

7.5. Encuesta

Es una técnica de recolección de datos basadas en preguntas con respuestas cerradas o abiertas, la misma que fue utilizada para recolectar información rápida y oportuna con el propósito de establecer y mejorar la capacidad de interpretación de los resultados.

7.5.1. Cuestionario

Esta investigación de tipo cuantitativo se desarrolló mediante la técnica de encuestas de tipo concluyente, por ser de tipo formal y estructurado.

7.6. Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

7.6.1. Diario de observación

En este apartado hace referencia al tipo de investigación cualitativo la cual hemos utilizado la herramienta de observación mediante un diario que hemos plasmado lo que permitió realizar la comparación e interpretación de los resultados obtenidos y así poder llegar a una conclusión, la cual permitirá tomar decisiones y acciones futuras.

7.7. Población y Muestra

El presente proyecto tiene como población a todas las personas que residan en el municipio de Puerto Rico, sin importar su lugar de origen o nivel social.

7.7.1. Población

Según datos recopilados por la Sra.: Paula Peña Responsable del programa Malaria dependiente del Centro de Salud Puerto Rico, Indica que la localidad cuenta con 7633 habitantes aproximadamente.

7.7.2. Muestra

El desarrollo del muestreo para la recolección de datos se realizó mediante el Muestreo aleatorio simple, cuya fórmula es la siguiente:

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

Dónde: a: Tamaño de muestra p: Probabilidad positiva
 q: Probabilidad negativa E: Margen de error
 N: tamaño de la población Z: Nivel de confianza

$$n = \frac{7.663 \times 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0.05^2 (7.663 + 1) + 1.96^2 (0.5 \times 0,5)} \quad n = 366$$

Luego de reemplazar datos en la formula, se obtuvo un resultado de 366 encuestas a realizar.

7.8. Resultado de las encuestas

Las encuestas realizadas para la obtención de datos relacionadas a la demanda y oferta de aceites orgánico de Majo, palma Real y Coco, fueron obtenidas de la población económicamente activa de la Localidad de puerto Rico de acuerdo a la muestra obtenida de 366 habitantes, es decir personas de diferente genero comprendida desde los 18 años en adelante, cuyos resultados fueron los siguientes:

Tabla 1
Personas encuestadas por genero

Genero	Porcentaje	Frecuencia
Masculino	33	120
Femenino	67	246
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1 nos demuestra la participación de 120 personas del género masculino y 246 del sexo femenino siendo un total 366 personas encuestadas, es decir que existe una masiva intervención de las mujeres por ser productos destinados al cuidado dermatológico.

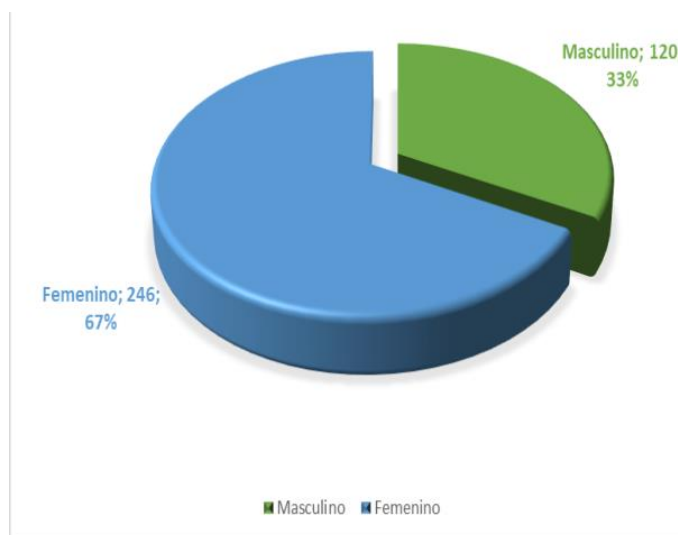


Figura 1. Personas encuestadas por género

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que, de las 366 encuestas realizadas, el 67% de las respuestas, fueron obtenidas del sector femenino y el 33% del sector masculino escrutando el 100% de las encuestas.

Tabla 2
Encuesta por grupos de edad

Edad	Porcentaje	Frecuencia
18 a 25 Años	19	70
26 a 45 Años	64	234
45 a Mas Años	17	61
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

De las 366 encuestas realizadas, 70 respuestas obtenidas corresponden a personas comprendidas entre 18 a 25 años, 234 respuestas de personas entre 26 a 45 años de edad y 61 encuestas realizadas a personas de 46 años a más, como se demuestra en la tabla 2.

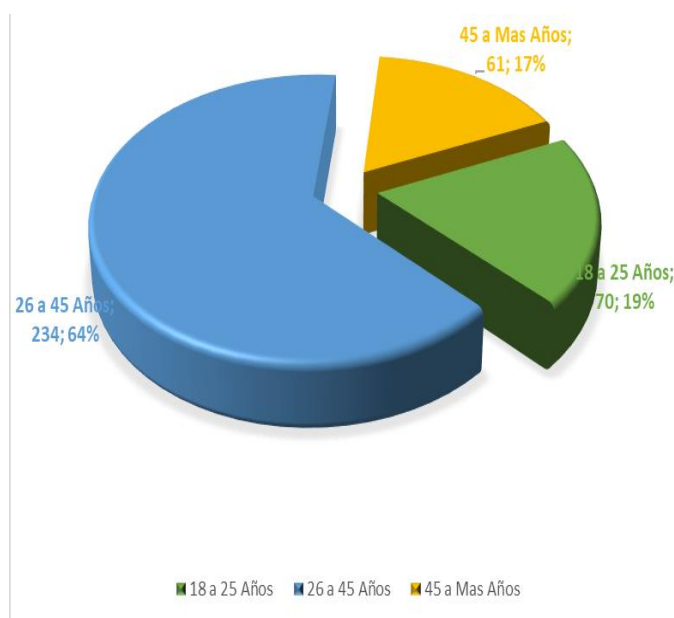


Figura 2. Encuesta por grupos de edad
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 2, el 64% de las personas encuestadas corresponde a personas entre 26 a 45 años de edad, el 19%, corresponde a personas entre 18 a 25 años y el 17% a personas de 46 años a más.

Tabla 3
Beneficios que otorga el aceite orgánico de Majo.

criterio	Porcentaje	Frecuencia
SI	71	259
NO	29	107
Total	100	366

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados plasmados en la Tabla 3, de 366 personas encuestadas, 256 encuestados si conocen el beneficio que otorga aceite orgánico de Majo y 107 no conocen los beneficios.

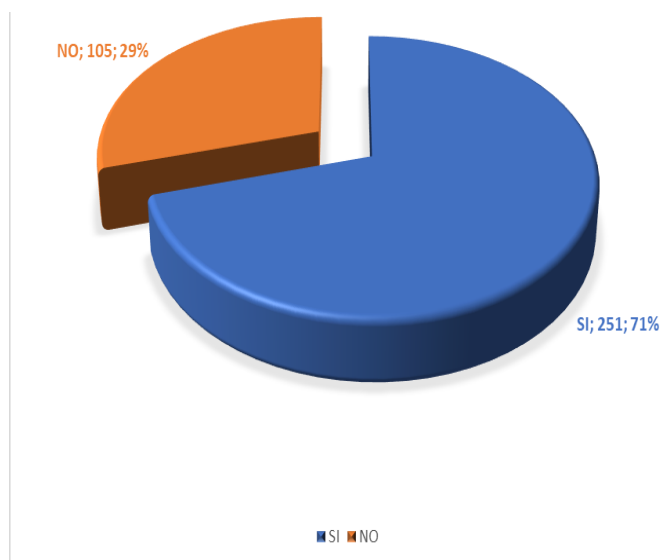


Figura 3. Encuestados que conocen los beneficios del aceite de Majo
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados demostrados en la figura 3, El 71% de los encuestados conocen los beneficios que otorga el aceite orgánico de Majo y el 29% no los conoce obteniendo el 100% de los encuestados.

Tabla 4
Beneficios que otorga el aceite orgánico de Palma Real.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
SI	24	88
NO	76	278
Total	100	366

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a los resultados plasmados en la Tabla 4, de 366 personas encuestadas, 88 encuestados si conocen el beneficio que otorga aceite orgánico de Palma Real y 278 no conocen los beneficios.

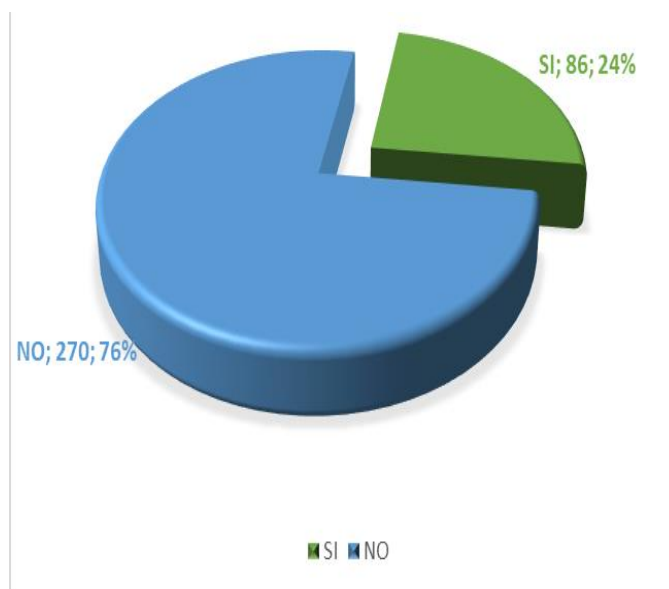


Figura 4. Encuestados que conocen los beneficios del aceite de Palma Real
Fuente: Elaboración propia

El 24% de los encuestados conocen los beneficios que otorga el aceite orgánico de Palma Real y el 76% no los conoce, como se demuestra en la figura 4.

Tabla 5
Beneficios que otorga el aceite orgánico de Coco.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
SI	81	297
NO	19	69
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados plasmados en la Tabla 5, de 366 personas encuestadas, 297 encuestados si conocen el beneficio que otorga aceite orgánico de Coco y 69 no conocen los beneficios.

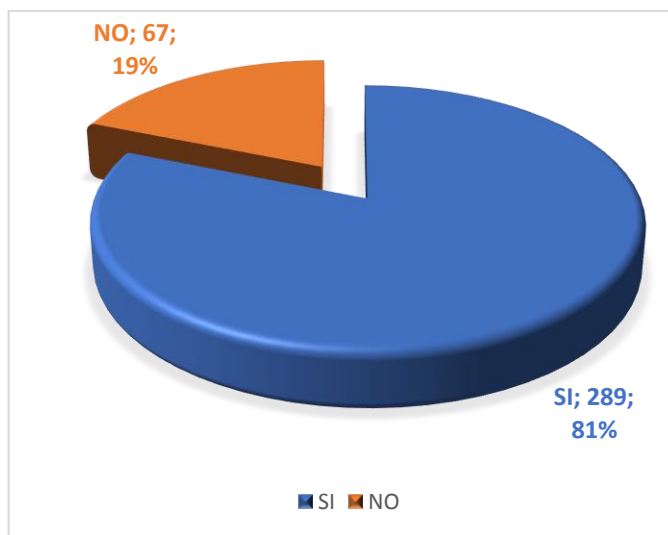


Figura 5. Encuestados que conocen los beneficios del aceite de Coco
Fuente: Elaboración propia.

El 81% de los encuestados conocen los beneficios que otorga el aceite orgánico de Coco y el 19% no los conoce, como se demuestra en la figura 5.

Tabla 6
Frecuencia de uso del aceite orgánico de majo.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
SI	49	180
NO	51	186
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados plasmados en la Tabla 6, de 366 personas encuestadas, 180 encuestados utilizan frecuentemente aceite orgánico de Majo y 186 no utilizan.

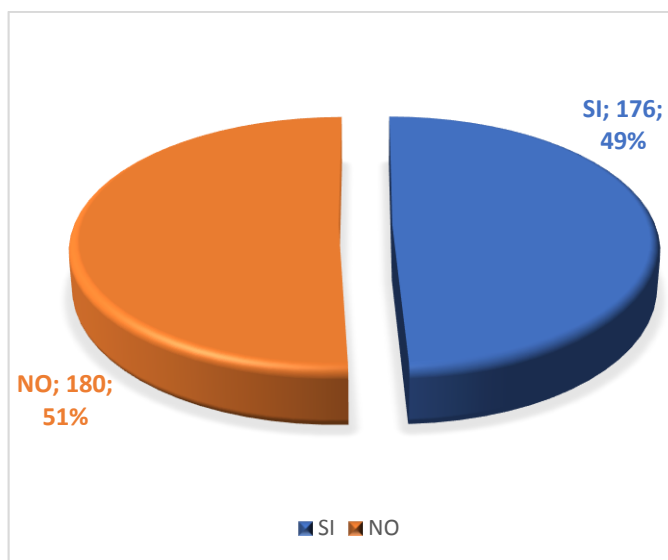


Figura 6. Encuestados que utilizan aceite de Majo.
 Fuente: Elaboración propia

El 51% de los encuestados no utilizan aceite orgánico de Majo, sin embargo, el 49% si los utiliza, de acuerdo a los resultados plasmados en la figura 6.

Tabla 7
Frecuencia de uso del aceite orgánico de Palma Real.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
SI	81	297
NO	19	69
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las encuestas nos demuestran que 297 personas, de 366, utilizan en su vida cotidiana aceite orgánico de Palma Real y 69 personas no utilizan.

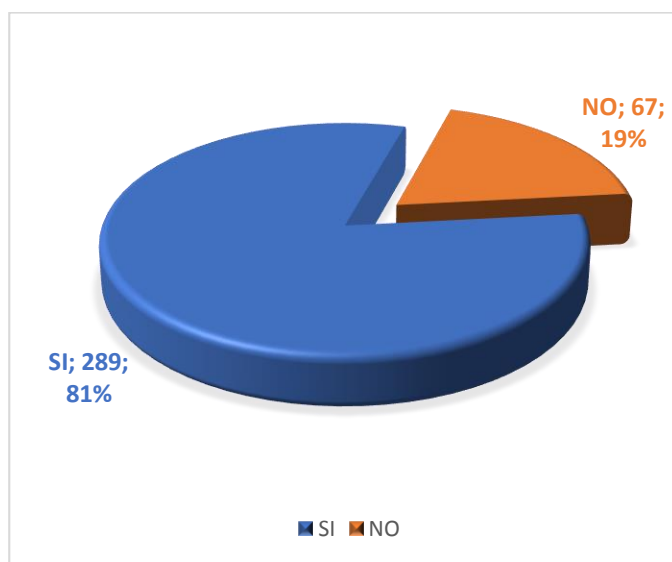


Figura 7. Encuestados que utilizan aceite de Palma Real.
 Fuente: Elaboración propia.

Como se demuestra en la figura 7, el 81% de las personas encuestadas utilizan el aceite orgánico de Palma Real y el 19% no lo utilizan.

Tabla 8
Frecuencia de uso del aceite orgánico de Coco.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
SI	70	257
NO	30	109
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 8 de 366 personas encuestadas, 257 utilizan en su vida cotidiana el aceite orgánico de Coco y 109 personas no la utilizan.

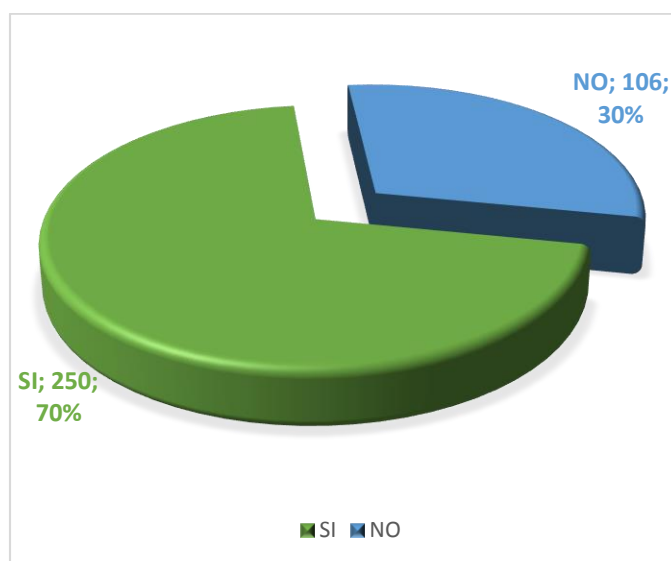


Figura 8. Encuestados que utilizan aceite de Coco
Fuente: Elaboración propia

El 70% de las personas encuestadas utilizan el aceite de coco en su vida cotidiana y el 30% no la utilizan.

Tabla 9

Existencia de una empresa productora de aceites orgánicos en Puerto Rico.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
SI	98	360
NO	2	6
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

Como se demuestra en la tabla 9, existe una gran aceptación de las personas par que exista una empresa productora y comercializadora de aceites orgánicos a base de frutos amazónicos: Majo, Palma Real y Coco, en la localidad de Puerto Rico, por lo que 360 personas de 366 encuestadas están de acuerdo y solo 6 no lo están.

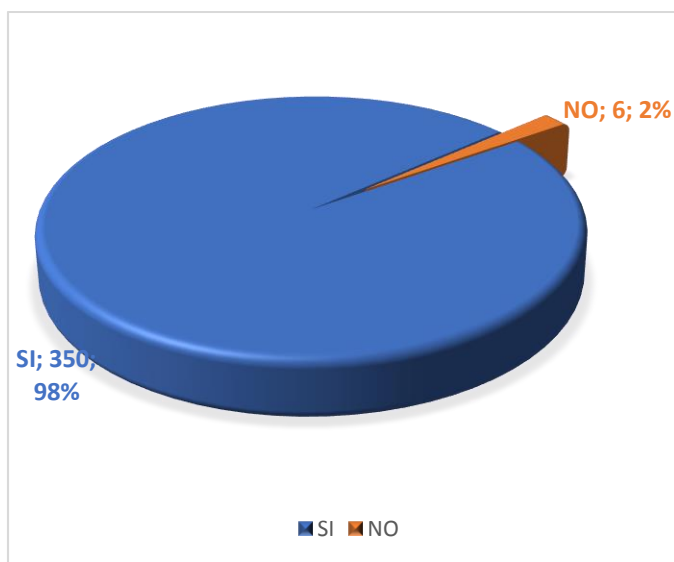


Figura 9. Personas que consideran necesaria una empresa

Fuente: Elaboración propia

El 98% de las personas encuestadas consideran que si es necesario que exista una empresa productora y comercializadora de aceites orgánicos a base de frutos amazónicos: Majo, Palma Real y Coco, en la localidad de Puerto Rico y solo el 2% consideran que no.

Tabla 10

Preferencia de cantidad en ml de aceites orgánicos de Majo.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
30 ml	21	77
50ml	28	102
100ml	48	177
Otro	3	10
TOTAL	100	366

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la consulta para determinar la preferencia de cuantos ml prefieren adquirir presentación de aceite de Majo por lo que 177 personas prefieren el producto de 100ml, 102 personas lo prefieren de 50ml, 77 personas prefieren de 70ml y 10 personas prefieren en otra presentación como de 200ml y 500ml.

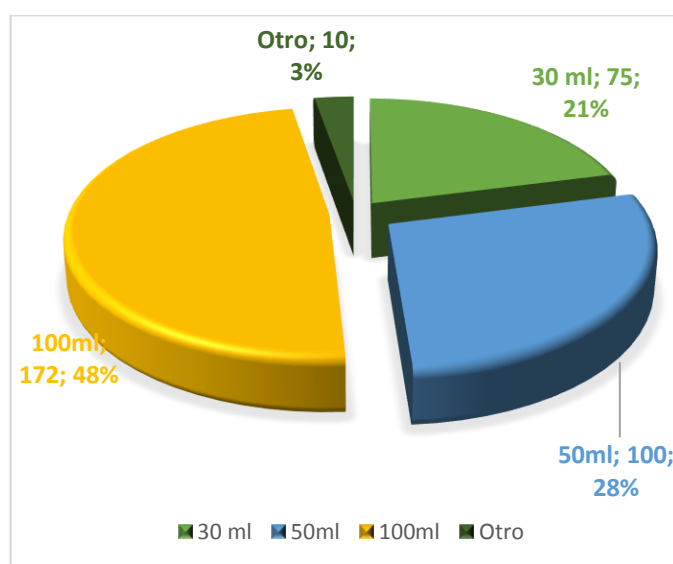


Figura 10. Preferencia adquisitiva en ml de aceite de Majo

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 10, el 48% de los encuestados prefieren adquirir la presentación de aceite orgánico de Majo de 100ml, el 28% lo prefiere de 50ml, el 21% de 30ml y solo el 3% en otra presentación.

Tabla 11

Preferencia de cantidad en ml de aceites orgánicos de Palma Real.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
30 ml	38	139
50ml	26	96
100ml	31	115
Otro	4	15
TOTAL	100	366

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la consulta para determinar la preferencia de cuantos ml prefieren adquirir presentación de aceite de Palma Real, por lo que 139 personas prefieren el producto de 30ml, 115 personas lo prefieren de 100ml, 96 personas prefieren de 50ml y 15 personas prefieren en otra presentación.

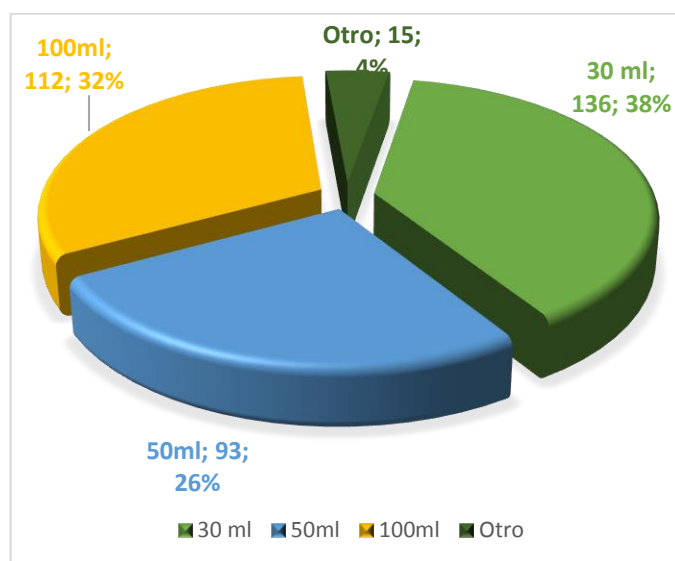


Figura 11. Preferencia adquisitiva en ml de aceite de Palma Real

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 11, el 32% de los encuestados prefieren adquirir la presentación de aceite orgánico de Majo de 100ml, el 26% lo prefiere de 50ml, el 38% de 30ml y solo el 4% en otra presentación.

Tabla 12

Preferencia de cantidad en ml de aceites orgánicos de Coco.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
30 ml	19	70
50ml	27	97
100ml	49	179
Otro	5	19
TOTAL	100	366

Fuente: Elaboración propia

Se consultó a las personas, las preferencias de cuantos ml prefieren adquirir presentación de aceite de Coco, por lo que 179 personas prefieren el producto de 100ml, 97 personas lo prefieren de 50ml, 70 personas prefieren de 30ml y 19 personas prefieren en otra presentación.

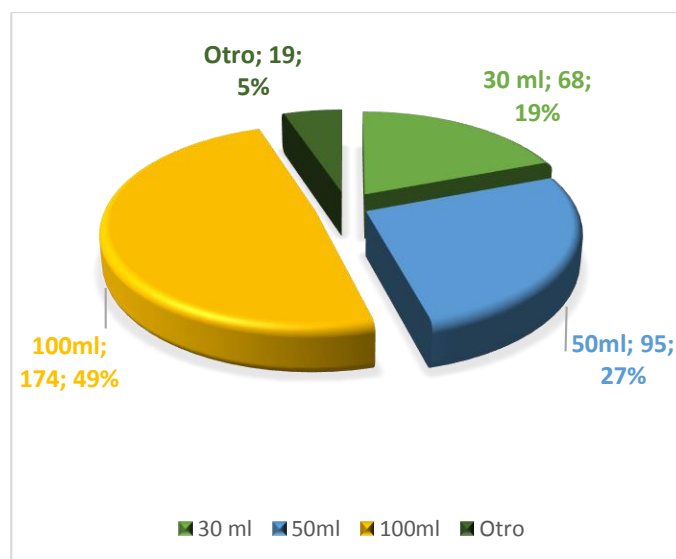


Figura 12. Preferencia adquisitiva en ml de aceite de Coco
Fuente: elaboración propia

Como se observa en la figura 12, el 49% de los encuestados prefieren adquirir la presentación de aceite orgánico de Coco de 100ml, el 27% lo prefiere de 50ml, el 19% de 30ml y solo el 5% en otra presentación.

Tabla 13

Frecuencia de compra de aceite orgánico de Majo.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
Semanal	16	58
Mensual	56	203
Trimestral	11	41
Semestral	8	28
Anual	10	36
Otro	0	0
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

Existe una gran aceptación de la población para la empresa ya que están dispuestos a adquirir aceite de Majo, por lo que 203 personas comprarían el producto de forma mensual, 58 personas de forma semanal, 41 de manera trimestral y 36 personas de forma anual.

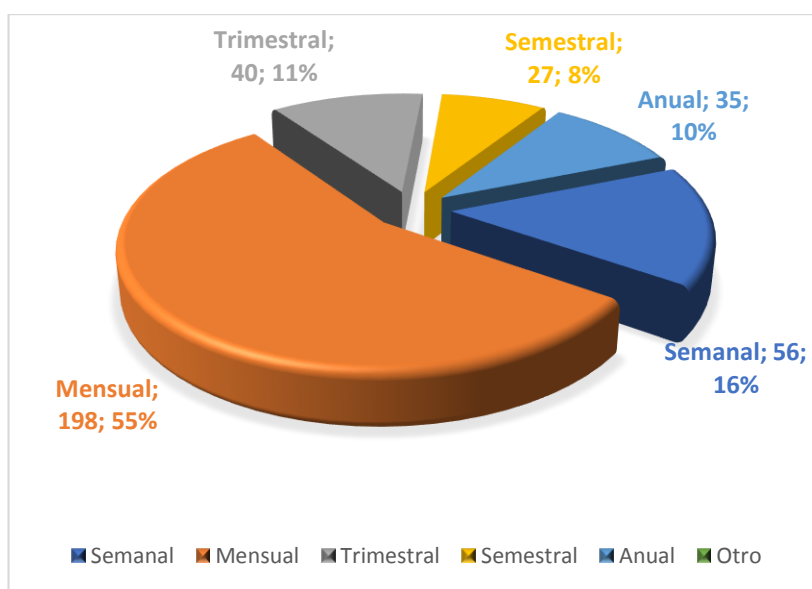


Figura 13. Frecuencia de compra de aceite orgánico de Majo

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 55% de las personas prefieren adquirir aceite orgánico de Majo de forma mensual, el 16% de forma semanal, el 11% de forma trimestral, el 10% de forma anual y el 8% de manera semestral.

Tabla 14

Frecuencia de compra de aceite orgánico de Palma Real.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
Semanal	10	38
Mensual	61	224
Trimestral	11	40
Semestral	5	19
Anual	10	37
Otro	2	8
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

También existe una gran aceptación de la población para la empresa ya que están dispuestos a adquirir aceite de Palma Real, por lo que 224 personas comprarían el producto de forma mensual, 40 personas de forma trimestral, 38 de manera semanal, 37 personas de forma anual, 19 de forma semestral y 8 personas con otra opción.

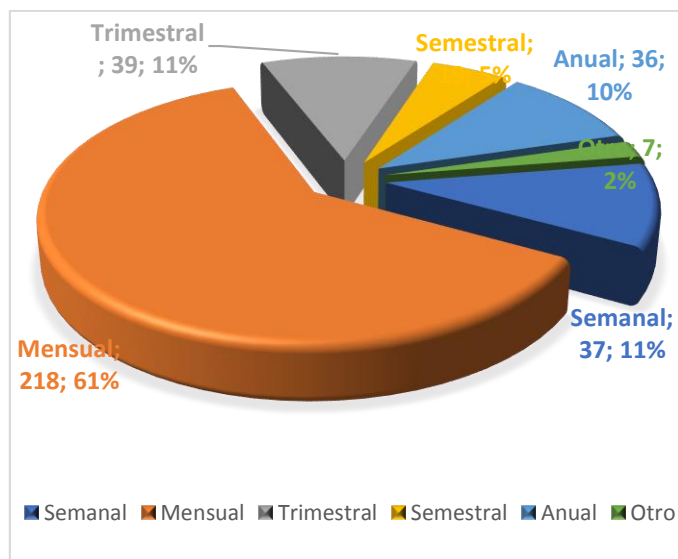


Figura 14. Frecuencia de compra de aceite orgánico de Palma Real
Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 61% de las personas prefieren adquirir aceite orgánico de Palma Real de forma mensual, el 11% de forma semanal y trimestral, el 10% de forma anual, el 5% semestralmente y el 8% de otra forma.

Tabla 15
Frecuencia de compra de aceite orgánico de Coco.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
Semanal	24	87
Mensual	60	219
Trimestral	9	33
Semestral	3	10
Anual	5	17
Otro	0	0
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, de 366 personas encuestadas, 219 personas comprarían Aceite de coco de forma mensual, 87 personas de forma semanal, 33 de manera trimestral, 17 personas de forma anual y 10 de forma semestral.

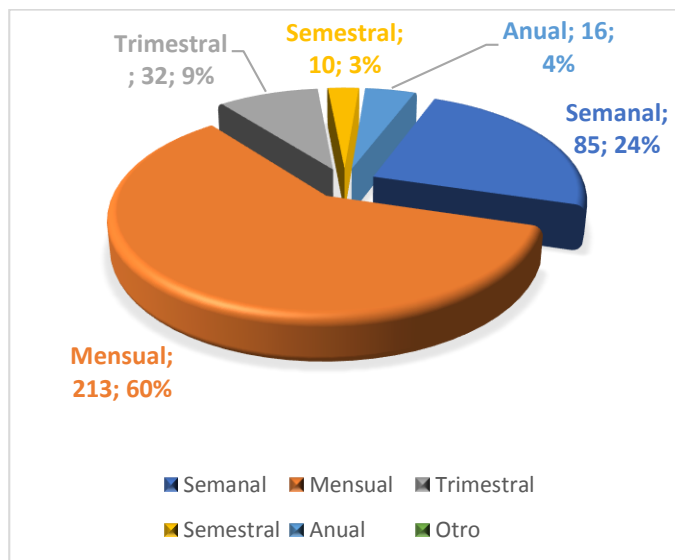


Figura 15. Frecuencia de compra de aceite orgánico de Coco
Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 60% de las personas prefieren adquirir aceite orgánico de Palma Real de forma mensual, el 24% semanalmente, el 9% de forma trimestral, el 4% de forma anual y el 3% semestralmente.

Tabla 16

Características tomadas en cuenta para adquirir nuestro producto.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
Precio	19	70
Calidad	27	97
Cantidad	49	179
Otro	5	19
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

Las características más importantes que se toman en cuenta para la adquisición de los productos son: Cantidad, con 179 respuestas de 366; Calidad, con 97 respuestas; precio, con 70 respuestas y otras características con 19 respuestas.

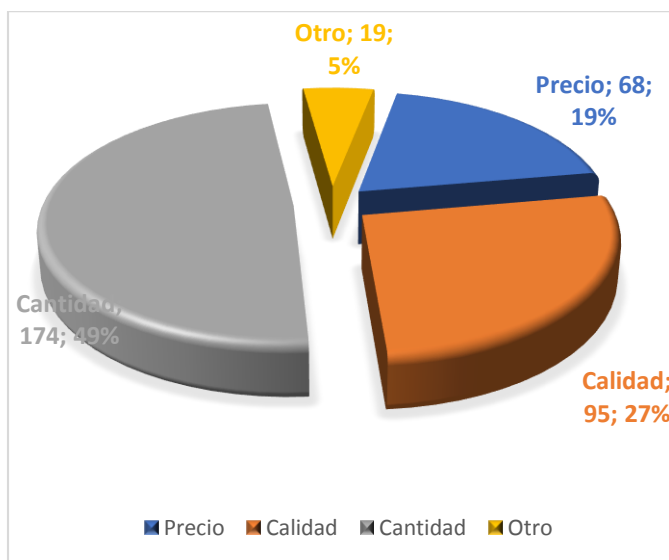


Figura 16. Características para adquirir el producto

Fuente: elaboración propia

Como se demuestra en la figura 16, el 49% de los encuestados prefieren adquirir los productos por la cantidad, el 27% por la calidad, el 19% por el precio y el 5% por otras características.

Tabla 17
Envase referencial al gusto del cliente.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
Botellas de plástico	49	180
Botellas de Cristal	51	186
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

Como se demuestra en la tabla 17, de 366 encuestas, 186 personas prefieren adquirir los productos en envase de cristal y 180 las prefieren de plástico.

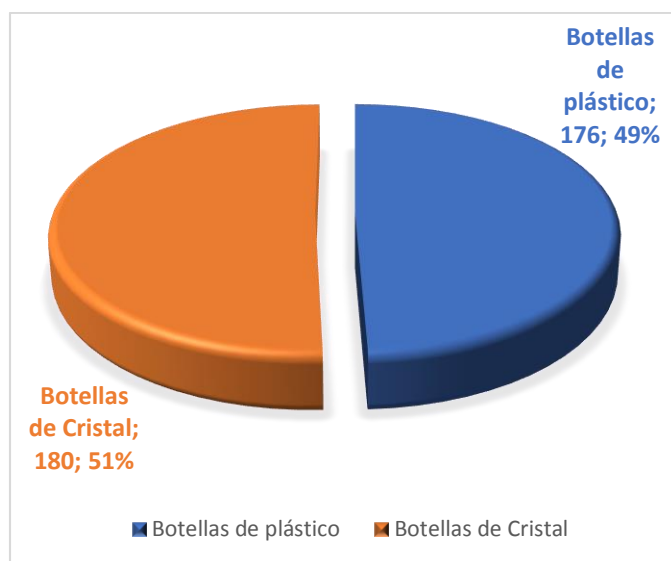


Figura 17. Envase referencial
 Fuente: elaboración propia

Como se observa en la figura 17, el 51% de las personas prefieren los productos en envases de cristal y el 49% en botellas de plástico.

Tabla 18

Medios de comunicación para recibir información sobre los productos de aceites esenciales orgánicos.

Medio	Porcentaje	Frecuencia
Whatsapp	78	287
Tik-Tok	8	29
Facebook	9	32
Instagram	2	6
Telegram	1	4
Otro	2	8
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales son fundamentales para promocionar los productos, por lo que 287 personas prefieren WhatsApp para enterarse de los productos, 32 prefieren Facebook, 29 personas prefieren Tik Tok, 6 por Instagram, 4 por telegram y 8 personas por otro canal.

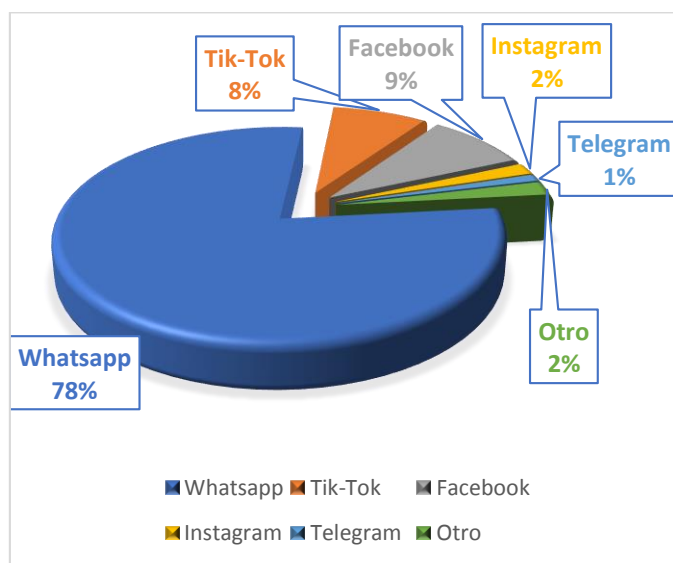


Figura 18. Medios de comunicación más utilizados

Fuente: elaboración propia

El 78% de las personas encuestadas, prefieren la red social WhatsApp para que se enteren de los productos, el 9% por Facebook, el 8% por Tik Tok, el 2% por Instagram, el 1% por Telegram y un 2% por otro medio.

Tabla 19
Formas de enterarse de los productos aceites orgánicos.

Medio	Porcentaje	Frecuencia
Ferias	55,6	203
Folletos	15,7	58
Banners	5,2	19
Televisión	18,2	67
Radio	4,9	18
Otro	0,3	1
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

Según datos establecidos en la tabla 19, se puede determinar que las ferias son las más concurridas por las personas para enterarse de las empresas, por lo que 203 personas prefieren este medio, 67 personas prefieren televisión, 58 personas por folletos, 19 personas por banners 18 por radio y 1 persona por otro medio.

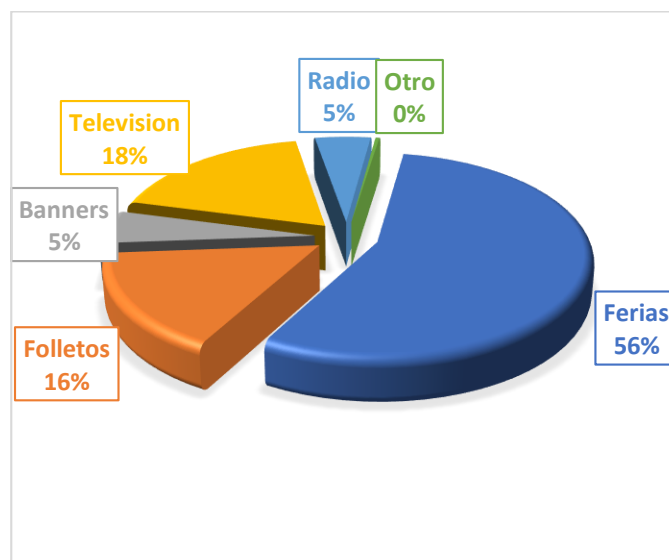


Figura 19. Formas de enterarse de los productos
 Fuente: Elaboración propia

El 56% de las personas encuestadas prefieren enterarse de los productos en las ferias, el 16% por folletos, el 18% por televisión, el 5% por banner y radio y 0,3% por otro medio.

Tabla 20
 Motivos que impulsan el uso de aceites orgánicos.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
Masajes Corporales	36	133
Piel y Cabello	33	122
Medicinales	30	111
Otro	0	0
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

De 366 personas, 133 encuestados utilizarían los aceites orgánicos para masajes corporales, 122 para la piel y cabello y 111 personas con fines medicinales.

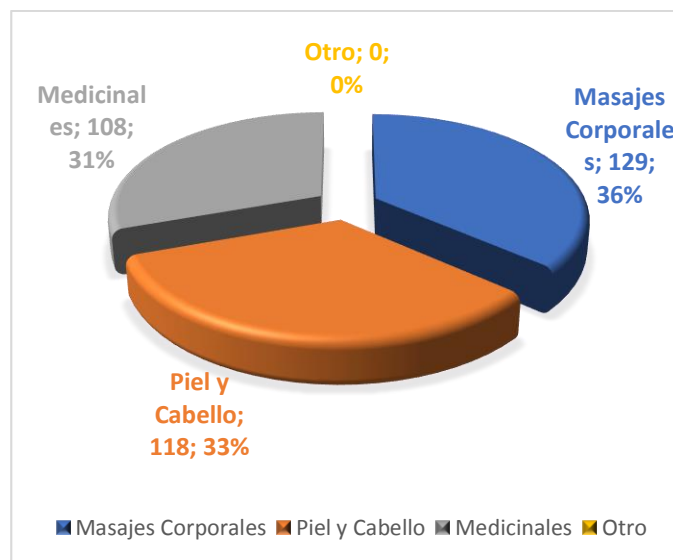


Figura 20. Motivos que impulsa a hacer uso de aceites Orgánicos
 Fuente: Elaboración propia

El 33% de los encuestados utilizarían el producto para la piel y el cabello, el 36% para masajes corporales y el 31% con fines medicinales.

Tabla 21
Lugar de adquisición de los aceites orgánicos.

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
Empresa	50	184
Tiendas de Barrio	29	107
En línea	20	74
Otro	0	0
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, 184 personas de 366 encuestadas prefieren comprar los productos directamente de la empresa, 107 prefieren adquirir de tiendas de barrio y 74 personas lo prefieren adquirir en línea.

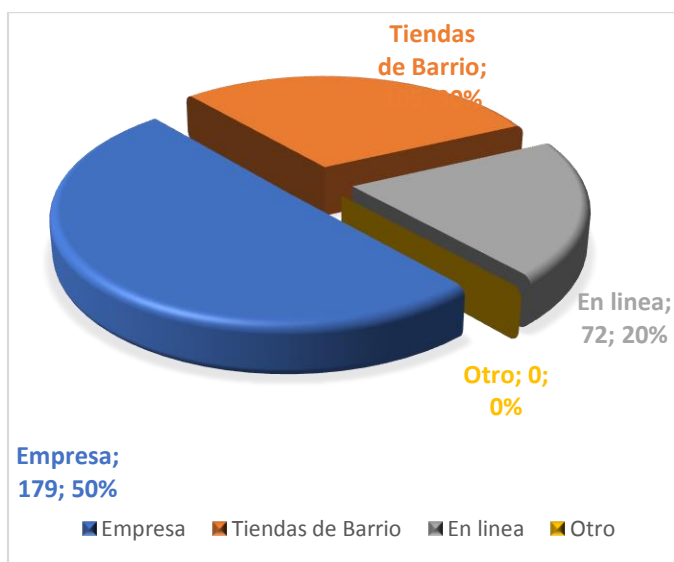


Figura 21. Dónde les gustaría adquirir nuestros productos
 Fuente: Elaboración propia

El 50% de las personas encuestadas prefieren adquirir los productos en la misma empresa, el 30% en tiendas de barrio y el 20% en línea.

CAPITULO II

8. DEFINICION DEL NEGOCIO

La empresa de producción, se dedicará a la elaboración y comercialización de aceites orgánicos elaborados en base a frutos amazónicos. En este apartado se hará referencia a que tipo de empresa se pretende crear analizando las opciones dentro del marco legal, una propuesta inicial del modelo de negocio y finalmente, un concepto del mismo.

8.1. Naturaleza de la empresa

En la actualidad, el desarrollo socioeconómico conlleva a tomar iniciativas de emprendimiento orientados a buscar soluciones a las necesidades de auto sustento de las personas y para ayudar en la economía de nuestro municipio y poder transformar las materias primas de los frutos amazónicos (Palma Real, Coco y Majo) se ha pensado iniciar esta empresa de aceites orgánicos.

El municipio de Puerto Rico se encuentra en el centro del corazón de pando ubicado en el extremo norte de Bolivia, siendo un lugar de diversidad de fauna y flora donde existen variedades de frutos amazónicos como ser: Palma Real (*Mauritia Flexuosa*), Majo (*Oenocarpus bataua*) y Coco (*Cocos Nucifera*) entre otros, En el cual la población solo se beneficia del consumo alimenticio y temporalmente de los aceites de estos productos naturales siendo que los tenemos al alcance de las manos y que nos proporcionan múltiples usos debido a la gran variedad de propiedades que tienen estas plantas.

La empresa de aceites orgánicos de frutos amazónicos estará constituida como una Sociedad Responsabilidad Limitada la cual permite, reunir un grupo de personas con una finalidad común, de esta forma es posible distribuir el capital, el riesgo y la actividad entre varias personas o socios. El capital no puede ser superior a una cantidad determinada, está dividido en participaciones y sus socios no pueden ser más de un número determinado.

8.2. Concepto del negocio

Para la tendencia actual del mercado, donde los clientes buscan productos de mayor calidad, quieren conocer la historia de su producción y poder recibir una experiencia única durante el

proceso de compra, El municipio de Puerto Rico cuenta con una amplia variedad de materia primas (Palma Real, Majo y Coco) que utilizaríamos para transformar y ofrecer al público productos naturales: Aceites orgánicos producidos en nuestro territorio

La principal característica de la empresa contar con personal debidamente capacitados que explicarán a los consumidores el óptimo empleo de los aceites orgánicos naturales, sus beneficios, propiedades, características y restricciones, construyendo una relación cercana al cliente y una experiencia única con cada uno de ellos, brindándoles productos originales, naturales de la mejor calidad, a precios competitivos y que se encuentre con procesos acreditados.

8.3. El producto y sus generaciones de valor.

La empresa producirá y comercializará tres tipos de aceites orgánicos a base de frutos amazónicos como ser majo, palma real y aceite de coco, seleccionados según sus méritos para satisfacer la creciente demanda del mercado.

La propuesta de valor de la empresa radica en brindar una experiencia alrededor del consumo de aceites orgánicos e integrarlo a la vida diaria de nuestros clientes, gracias a los beneficios y nutrientes que cada materia prima nos aportan tanto al cuidado de la piel y cabello como a la salud.

8.3.1. El Aceite Orgánico de majo

El majo pertenece al género *Oenocarpus*, es considerado uno de los géneros de más amplia distribución en el país.

Nativo de Sudamérica extendiéndose desde costa rica al norte de Brasil y sur de Bolivia. Su fruto de la palma *oenocarpus* es alimento de muchas comunidades.

El aceite previene la caída del cabello, mejora la salud del cabello y del cuero cabelludo.

Es nutritivo, regenerador y suavizante de la piel, entre sus propiedades son:

- ✓ Rico en omega 9, antioxidantes y vitamina E.

- ✓ Usado tradicionalmente para tratamiento de enfermedades pulmonares.
- ✓ Rico en esteroides.

El de majo es considerado como una fuente de proteína de muy alto valor, comparable con la carne o la leche. La bebida preparada con la pulpa aplastada en agua y tamizada, tiene un alto valor nutritivo y energético. (Moraes, 2020)

8.3.2. Aceite Orgánico de Palma Real

Forma parte de los aceites esenciales, utilizado tradicionalmente por los pueblos indígenas de la Amazonia, como un ungüento para quemaduras, tratamiento contra la vejez y otras afecciones de la piel, Este aceite proviene del fruto de esta palmera (*Mauritia flexuosa*) que crece en la amazonia Sud Americana y por ende en toda la parte amazónica de Bolivia, el producto tiene un hermoso color anaranjado profundo, de olor casi imperceptible, estudios científicos revelan que el fruto del Palma Real, es rico en Ácido oleico (72.5%), se considera que es la fuente natural más rica en Beta caroteno, (30 miligramos/100 g de pulpa), superando hasta 20 veces lo que se encuentra en las zanahorias, rica en Fito estrógenos, con un alto contenido de antioxidantes, vitaminas A, C, E y minerales. (Moraes, 2020)

8.3.3. Aceite Orgánico de Coco

El aceite de coco se extrae de la pulpa del coco. A temperatura ambiente se encuentra sólido, pero se vuelve blando y líquido al calentarse. Es especialmente rico en grasas saturadas y se utiliza para cocinar, con fines cosméticos y en la industria. Al estar compuesto por lípidos beneficiosos para los tejidos de la piel, el aceite de coco se puede usar como un reponedor natural de la protección en la zona íntima. Tiene propiedades nutritivas y calmantes y favorece el equilibrio de la microbiota local.

Por sus propiedades antiinflamatorias y sus capacidades hidratantes y reparadoras, el aceite de coco es un efectivo remedio natural para las ojeras. Aplica unas gotitas dando toques con un dedo sobre la cara limpia, deja actuar y después enjuaga con agua fría.

Los componentes del aceite de coco nutren e hidratan las pestañas, fortaleciéndolas y haciendo que crezcan mejor y duren más tiempo. Además, les proporcionará una capa protectora que hará que le afecten menos el maquillaje, la contaminación o el clima.

Los dermatólogos confirman los beneficios del aceite de coco, aunque también advierten de algunos inconvenientes. "Hay varios estudios que han demostrado la eficacia del aceite de coco para el tratamiento de xerosis o sequedad extrema de la piel y de la dermatitis de contacto, reponiendo la barrera natural de protección cutánea. Respecto al pelo, es un gran aliado para su reestructuración y, además, lo protege de la pérdida de queratina", cuentan desde la Clínica Mira + Cueto de Madrid. No obstante, añaden que, salvo en pieles muy secas y con los poros cerrados, no es aconsejable aplicarlo en la cara. (Elbierzo, 2021)

A medida que aumente la demanda se ofertará nuevos aceites orgánicos de nuevos frutos amazónicos.

8.4. Misión.

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceites orgánicos, basando sus productos en materias primas extraídas de la región Amazónica las cuales son cien por ciento naturales y ecológicas, aceites que están enfocados en el cuidado de la piel, garantizando a nuestros clientes el cumplimiento de sus expectativas generadas en base a nuestro producto.

8.5. Visión

Consolidarnos como empresa líder a nivel nacional, en la producción de aceites orgánicos naturales orientados al cuidado de la piel, reconocido por ofrecer al cliente producto de excelente calidad, posicionándonos en la mente de los consumidores como la mejor opción a la hora de elegir un aceite para el cuidado y alivio de la piel y la salud, siendo competitiva y adaptable a las necesidades y expectativas de nuestro cliente.

8.6. Valores y clave de gestión

8.6.1. Valores

Son principios sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento para el desenvolvimiento de las personas dentro y fuera de la empresa.

- **Calidad:** Es importante que el producto a ofrecer cumpla con los parámetros de pureza y limpieza, por lo tanto, La empresa Organic Oil debe cumplir con todos los cuidados, cumpliendo las normas y procedimientos en la elaboración de nuestro producto.
- **Responsabilidad:** Es importante para el cumplimiento de los objetivos de la empresa que se cumplan a cabalidad cada uno de los procedimientos para la obtención de un producto de calidad.
- **Honestidad:** Promover la prevalencia de la verdad ante todo como herramienta para generar confianza y credibilidad con nuestros clientes y proveedores.
- **Trabajo en equipo:** La integración y participación de cada miembro de la empresa es importante para el logro de las metas y objetivos de la misma.
- **Servicio al cliente:** Es la prioridad que se le da al buen servicio al cliente, al trato amable, a la rapidez en la atención, fomentando la buena imagen de la empresa en los clientes.
- **Originalidad:** Se refiere a los productos únicos que presenta la empresa como parte de su estrategia comercial.
- **Responsabilidad social:** La preocupación por el bienestar social, el desarrollo de la comunidad y el cuidado al medio ambiente.

Los valores mencionados serán los pilares fundamentales de la empresa para que así puedan optimizar en la ejecución de sus actividades.

8.6.2. Clave de gestión

- **Innovación:** Es importante dentro de la empresa ya que permite el desarrollo de la creatividad para la resolución de problemas buscando siempre mejorar el producto de acuerdo al público objetivo.
- **Anticipación:** Estar informados de los cambios tanto en el mercado nacional como internacional, que puedan afectar de manera positiva o negativa a la empresa para tomar las decisiones más adecuadas en el momento oportuno.
- **Excelencia:** Integrar a la empresa los componentes de calidad total del proceso, además de esto es importantísimo la calidad del individuo que realiza la tarea, el mejoramiento continuo, ser los mejores en lo que hacemos, clave importantísima para la empresa organic oil.
- **Abastecimiento de materia prima:** Asegurar el suministro constante y de calidad de nuestro producto para el mercado. Esto implica establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y realizar una gestión eficiente de inventario.
- **Financiación y toma de decisiones financieras:** La circulación constante de recursos económicos, el capital necesario es importante para asegurar la vida de la empresa, por lo tanto, se requiere de administración financiera adecuada para orientar las estrategias en función del crecimiento y los objetivos de la empresa.
- **Gestión de Calidad:** Lograr la calidad total del producto a través del trabajo coordinado entre los miembros de la empresa que permita la planificación y la operación con una constante evaluación en cada uno de los procesos
- **Ventas:** Definir el mercado o consumidor final al que está dirigido nuestro producto a través de la segmentación de mercado, satisfaciendo las necesidades del cliente.
- **Uso de las tecnologías de información digital:** Utilizar todos los medios de comunicación digital para poder acercarnos a nuestros clientes con toda la información de nuestro producto, y de esta forma tener acceso a más clientes potenciales.
- **Recursos humanos:** Contratar personal que se identifique con los objetivos de la empresa, aportando su creatividad y profesionalismo y experiencia para llevar a cabo las metas propuestas.

- Desmarcarse de la competencia: La empresa debe diferenciarse de la competencia a través de la calidad y eficacia de su producto.
- Planificación Estratégica: Crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y a las estrategias anticipativas para ser competitivas a mediano y largo plazo.
- Comunicación: Definir políticas que ayuden a una comunicación fluida y oportuna dentro y fuera de la empresa.
- Calidad de procesos: El mejoramiento continuo, control estadístico y la participación del elemento humano en cada uno de los procesos dentro de la empresa.
- Gestión de Riesgos: Realizar las estrategias más adecuadas que permitan la prevención y evaluación de riesgos altos y bajos y los planes oportunos para manejarlos y mitigarlos.

8.7. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva tiene por objetivo alcanzar, mejores posiciones competitivas respecto a las otras empresas en el sector. Es decir, una vez ya analizado el entorno externo e interno de la empresa mediante las distintas técnicas disponibles (estrategia de Porter, análisis FODA), ya que esto nos permite aumentar nuestra posición competitiva. Donde Michael Porter nos propone dos estrategias básicas a seguir para cualquier empresa. (Porter, 2021)

Por lo tanto, la empresa “OIL ORGANIC.” ingresa al mercado competitivo con mejores posiciones al de otras empresas. Por ello, posee las siguientes estrategias:

- Estrategia de diferenciación: Que el producto sea conocido como único en el medio competitivo por sus cualidades distintivas 100% orgánico importantes para el comprador, en cuanto a la calidad del producto cuenta con las siguientes certificaciones: Certificación de SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e inocuidad Alimentaria)
- Enfoque en la salud y bienestar: Destacar los beneficios naturales de los frutos, como su contenido de vitaminas, antioxidantes y Promover los aspectos saludables de los productos.
- Estrategia de segmentación o enfoque: Concentrarse en una posición más limitada del mercado, orientadas a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costes.
 - Producto dirigido a personas con un rango entre los 18 a 65 años de edad.

- Fidelizar a los clientes objetivos.
 - Introducir a un nuevo mercado
- Estrategias de marketing: Desarrollar una identidad de marca distintiva y coherente que resalte los valores y la singularidad de la empresa y productos. Utilizando estrategias de marketing creativas y efectivas para llegar al público objetivo, tanto a través de canales tradicionales como digitales. Destacando los aspectos únicos de los productos y crear una conexión emocional con los consumidores.

8.8. Análisis FODA

Con la ayuda de un análisis FODA de la situación actual, es posible obtener información y evaluar las condiciones reales para la implementación de la producción y venta de aceites orgánicos en la Localidad de Puerto Rico.

Tabla 22
Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuado control de calidad • Abundancia de materia prima • Amplio Conocimiento del proceso de producción. • Disponibilidad de la mano de obra. • Cuenta con las instalaciones propias para el proceso de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto ecológico • Continúo crecimiento del consumo de aceites orgánicos naturales para la piel. • Cuenta con maquinaria de producción. • Crecimiento favorable del Bio comercio. • Bajos costos de producción.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ser poco conocido en el mercado • Rechazo del producto nuevo por el consumidor • Desconocimiento en el mercado de la existencia y propiedades del producto. • Insuficiente información del producto. • Camino inestable para distribución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias por productos importados • Lealtad a marcas de productos posicionados afectan la entrada al mercado. • Productos sustitutos y competitivos con alta demanda. • Recolección inadecuada por falta de técnicas.

Fuente: Elaboración propia.

8.9. Estrategia de Cooperación

En este apartado en particular se pretende establecer acuerdos firmados con los presidentes de las comunidades, y representantes productores de a materia prima. Es importante para nuestra empresa el establecimiento mediante la creación de alianza estratégica para poder adquirir la materia de las asociaciones de agricultores de la localidad de Puerto Rico, sus cercanas comunidades, específicamente de los sectores la comunidad Avaroa y Jericó

9. MERCADO

9.1. Producto mercadotécnico

Se producirá y comercializará tres tipos de aceites orgánicos a base de frutos amazónicos como ser majo, palma real y aceite de coco, seleccionados según sus méritos para satisfacer la creciente demanda del mercado, los cuales están dirigidos al mercado cosmético, del cual forman parte los consumidores directos que son personas en su mayoría de sexo femenino que se encuentran en edad de 18 a 60 años, los cuales no cuentan con un mercado de este tipo de producto para su mayor satisfacción y cuidado personal a base de un producto orgánico y elaborado a base de frutos Amazónicos muy conocidos por la población de estos municipios.

9.2. Potencial de mercado

Los productos cosméticos de origen natural cobran cada vez más aceptación y valor en nuestra región y otras partes del planeta, ya sea que el cliente busque productos orgánicos por salud o por cuidados personales diarios.

9.3. Principales resultados del estudio.

Tabla 23

Frecuencia de compra de los aceites orgánicos

Criterio	Porcentaje	Frecuencia
Semanal	24	87
Mensual	60	219
Trimestral	9	33
Semestral	3	10
Anual	5	17
Otro	0	0
Total	100	366

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, de 366 personas encuestadas, 219 personas comprarían Aceites orgánicos de forma mensual, 87 personas de forma semanal, 33 de manera trimestral, 17 personas de forma anual y 10 de forma semestral.

9.4. Principales competidores

En los municipios de Puerto Rico y el Sena, pocas personas con ciertos conocimientos ancestrales extraen aceites de frutos amazónicos ya sea para emplearlos como ungüento o comercializarlos, lo cual se hace muy escaso encontrar estos productos, más aún no se encuentra una empresa que se dedique a la producción de aceites orgánicos de frutos amazónicos y otros, principalmente estos productos se los encuentra en la ciudad de Cobiya traídos del vecino país Brasil.

9.5. Segmentación de mercado

Los grupos de consumidores están definidos por la segmentación de mercado es decir la cantidad real de posibles compradores a través de características preferenciales y específicas de cada grupo etario, Se hizo un levantamiento de datos mediante una encuesta en el municipios de Puerto, tanto a mujeres como a hombres de todos los niveles sociales para saber los consumidores específicos de la empresa, según la encuesta realizada en el municipio de

Puerto Rico un 67% son mujeres y el 33% son hombres, Es por ello que nuestra segmentación de mercado va dirigido más a las mujeres de 18 a 65 años de edad, porque son los poseen poder de decisión con respecto a los ingresos que perciben, al igual que la capacidad para adquirir los productos que requieran de los aceites orgánicos, ya que por razones culturales consumen más los aceites orgánicos que los varones.

9.6. Demanda Proyectada

Tabla 24
Demanda proyectada

Demanda proyectada					
Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aceite de majo	39296	40279	41286	42318	43376
Aceite de Palma Real	18584	19049	19525	20013	20514
Aceite de Coco	81392	83426	85512	87650	89841
Total	139272	142754	146323	149981	153731

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al estudio realizado, existe una demanda proyectada de 39.296 unidades de aceite de Majo en el primer año teniendo un crecimiento de 43.376 unidades en el quinto año, El primer año la demanda de aceite de Palma real es de 18.584 unidades incrementando el quinto año hasta 20.514, así mismo el primer año es de 81392 unidades de aceite incrementando hasta el quinto año un total de 89.841 unidades de aceite de coco.

9.7. Oferta Proyectada

Tabla 25
Oferta proyectada

Oferta proyectada						
Presentación	Oferta actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aceite de Majo	0	0	0	0	0	0
Aceite de Palma Real	0	0	0	0	0	0
Aceite de Coco	240	5005	5130	5259	5390	5525
Total	240	5005	5130	5259	5390	5525

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado, se puede determinar que solo existe oferta de aceite de majo, con un total de 5005 unidades al año, los siguientes años fueron establecidos en función a la tasa de crecimiento poblacional, 2,5%.

9.8. Demanda insatisfecha

Tabla 26
Demanda Insatisfecha

Presentación	Oferta proyectada/ unidad 100ml	Demanda proyectada/ unidad 100ml	Demanda insatisfecha/ 100ml
Aceite de Majo	0	39296	-39296
Aceite de Palma Real	0	18584	-18584
Aceite de Coco	5005	81392	-80887

Fuente: Elaboración propia

La demanda insatisfecha resulta de la diferencia entre la oferta y demanda proyectada, es decir la cantidad de unidades que se pretenden adquirir menos la cantidad de unidades que se venden en el mercado local. Para la obtención del resultado se toma en cuenta que, en Puerto Rico, solo se ofrecen productos de aceite de Coco, obteniendo una demanda insatisfecha de 39.296 unidades de Aceite de Majo, 18.584 unidades de Aceite de Palma Real y 80.887 unidades de Aceite de Coco.

9.9. Estrategias de mercado

9.9.1. Producto

La empresa “Organic Oil” ingresa al mercado con los productos derivados de frutos amazónicos (Palma Real, Majo y Coco) 100% orgánico dirigido a la población en general gracias a los beneficios que aportan cada una de estas donde a continuación se hace referencia al producto y sus características.

9.9.2. Nombre del producto

El nombre de la empresa Organic Oíl hace referencia a los productos en abundancia que existen dentro de la amazonia Pandina, ya que son plantas de las cuales podemos aprovechar al máximo la materia prima gracias a sus beneficios que aportan a la salud y de las cuales tenemos los diferentes tipos de aceites como son: Palma Real, Majo Y Coco

➤ Aceite de Palma Real

El “Aceite de Palma Real”, es un producto oleaginoso, que se caracterizara en el mercado por su alto valor nutritivo en el cuidado de la piel, la composición del aceite aporta beneficios y nutrientes para la dermis, al ser rico en vitamina A, y antioxidantes que son elementos claves para la prevención del envejecimiento prematuro de la piel, al mismo tiempo es un producto cicatrizante el cual se puede aplicar en heridas leves causadas por quemaduras de distintos factores, este producto le da la posibilidad a las mujeres y hombres mayores de 18 años quienes son nuestros consumidores potenciales de contar con un producto natural, ecológico, de calidad y accesible.

El aceite esencial de Palma Real por su composición química es uno de los mayores nutrientes vegetales que existen en el mundo, es de fácil aplicación y manipulación el cual puede ser utilizado en cualquier situación que comprometa la salud de la piel.

Sus principales beneficios son:

- ✓ Restaura la humedad de la piel expuesta al sol ya que rehidrata y humecta a las células de la Piel.
- ✓ Protege nuestra piel de los rayos ultravioletas.
- ✓ Reduce las líneas de expresión y arrugas y previene el envejecimiento.
- ✓ Trata las quemaduras y heridas debido a su capacidad para promover el desarrollo de tejido cicatrizante.
- ✓ Da suavidad y brillo a la piel.
- ✓ Ayuda a evitar la caída del cabello y a restaurarlo.

En cuanto a su composición nutricional del producto por cada 100 ml se tienen:

Tabla 27

Composición nutricional

DETALLE	VOLUMEN
Proteínas	1,14 g.
Grasa	13,11 g.
Carbohidratos	11,68 g.
Fibra	23,73 g.
Hierro	1,15 g.
Magnesio	93,21 g.
Vitamina C	48,80 g.
Vitamina E	23,05 g.
Tocoferoles	50,17 g.
B-caroteno	26 g

Fuente: (Mauritia flexuosa L.F.)

➤ Aceite de Majo

La especie botánica *Oenocarpus* significa literalmente fruto de vino (Balick 1984). Se encuentra distribuida desde la costa atlántica en Panamá, hasta las Repúblicas del Brasil, Bolivia y las costas de Venezuela. En la medicina se usa para el fortalecimiento del cabello, como linimento y laxante, también para el tratamiento de la TB, asma, tos y otros problemas respiratorios usado en la amazonia (Villachica 1996 citado en Orduz y Rengel 2000), el aceite también tiene efectos sobre el aparato respiratorio es descongestionante, expectorante, nutritivo suavizante del cabello, relaja los bronquios, estimula el movimiento intestinal y del colon, remueve irregularidades y reduce la sequedad de la piel (Willy J. Rendón P, Galia Chavez Ca.; Daisy Torrico, 2013).

En cuanto a su composición nutricional del producto por cada 100 ml se tienen:

Tabla 28

Composición química aceite de majo

DETALLE	VOLUMEN
Calorías	862 kcal
Grasas	100 g
Ácido laurítico	6.6 g
Ácido mirístico	2,5 g
Acido palmítico	13.7 g
Ácido palmitoleico	0,9 g
Ácido esteárico	3,0 g
Ácido linóleo	69,2 g

Fuente: Elaboración propia

➤ **Aceite de Coco**

El aceite de coco 100% orgánico, es de origen vegetal para el cuidado de la piel y/o cabello. Se obtiene de la compra de cocos maduros frescos cultivados orgánicamente y sin uso de químicos, ni conservantes en ninguna etapa de su proceso.

El aceite de coco extra virgen es de color blanco cristal en estado líquido y blanco en estado sólido conservando su olor y sabor agradable a coco, la cual brinda mayor tiempo de conservación y una textura no viscosa, a continuación, se detalla el cuadro de composición nutricional del producto:

Tabla 29
Composición química aceite de Coco

DETALLE	VOLUMEN
Calorías	862 kcal
Grasas	100 g
Saturadas	86.6 g
Ácido Láurico	44.6
Acido mirística	16,8 g
Acido palmítico	8,2 g
Ácido caprílico	7,5 g
Ácido cáprico	6 g
Acido esteárico	2,8 g
Ácido caproico	0,6 g
Ácido Oleico	5,8 g
Acido linóleo	1,8 g
Hierro	0,04 mg
Vitamina E	0,09 mg
Vitamina K	0,5 mg

Fuente: (aceitedecoco.org, s.f.)

Para seguir manteniendo el producto en buen estado se debe tener el cuidado a una temperatura estándar, fuera del alcance de los rayos solares y de lugares húmedos.

Sus principales beneficios son:

- Crema hidratante corporal: Donde las propiedades del coco humectan, suavizan por el contenido de la vitamina “E” y anti-oxidante natural que tiene, también ayuda a combatir la dermatitis eliminando las células muertas que esto previene el envejecimiento prematuro de la piel.

- Exfoliante Facial: El aceite de coco es un buen aliado para limpiar profundamente la piel y deshacerse las células muertas que se van acumulando día a día. Debido al contenido de vitamina E y K.
- Acondicionador para el cabello: El aceite de coco está compuesto de proteínas, antioxidantes y ácidos grasos. Todos ellos sirven para reparar las fibras dañadas de tu pelo y evitar su caída prematura. De hecho, su ácido láurico permite que tu pelo crezca sin problemas, ya que ingresa al cuero cabelludo de manera profunda.
- Combatir el acné: El aceite de coco tiene ácido láurico, una sustancia capaz de combatir las bacterias que causan el acné. También es bueno para ayudar la apariencia de las cicatrices de las heridas por lo que posee propiedades antiinflamatorias.
- Desmaquillador: Si quiere hidratar la piel del rostro y las pestañas al mismo tiempo puedes quitar los excesos del maquillaje que son resistentes al agua. Debido a su poder antimicrobiano y antibiótico por la presencia de ácido láurico, Vitamina E y K; para ello se debe humectar el algodón con el aceite de coco y limpiar el rostro donde tu piel estará nutrida debido a la gran cantidad de vitaminas ya que calma mucho las irritaciones.
- Aceite de coco para prevenir las estrías: Aplicar el aceite de coco en las áreas que más tienden a sufrir estrías (seños, Abdomen, glúteos, brazos, etc.), gracias a su capacidad y adsorción ayuda a reparar los tejidos dañados por el contenido de Vitamina E y K. El uso adecuado es aplicarse en las noches antes de acostarse día por medio.
- Hidratar labios secos: Aplicar un poco de aceite de coco sobre los labios secos, ayuda a mantenerlos hidratados durante mucho tiempo; por el contenido de vitamina E y antioxidantes.

9.9.3. Envase

Según las encuestas realizadas para el presente proyecto, la cantidad optima de cada presentación sería 100 ml, el empaque del mismo será en botellas PVC transparente, personalizado cada uno de los productos



Figura 22 Modelo del envase
Fuente: www.google.com/mini-spray-product-detail

9.9.4. Logotipo






Figura 23 Logotipo de la empresa
Fuente: Elaboración propia

9.9.4.1. Características del logotipo

Este producto cuenta con un logotipo elaborado con características específicas de la empresa y su producción, el mismo que cuenta con los siguientes distintivos:

Tabla 30
Características del logotipo

Detalle	Características	Descripción
Fondo del logotipo	Color verde 	Color verde que representa la flora y la fauna Donde se encuentra ubicada geográficamente ubicada la empresa.
Palmeras	Árbol 	Representa la vegetación de la que se extrae la materia prima (Majo, Palma Real y Coco).
Majo	Fruto 	Materia prima para la extracción del aceite orgánico de majo.
Palma Real	Fruto 	Materia prima para la extracción del aceite orgánico de Palma Real.
Coco	Fruto 	Materia prima para la extracción del aceite orgánico de coco.

Fuente: Elaboración propia

9.9.5. Etiqueta

El etiquetado revela la marca, información sobre beneficios y contactos con la empresa, porque permite al consumidor conocer bien el producto,

De la misma manera se ha determinado que cada producto lleve su etiqueta propia referente al tipo de aceite.



Figura 24 Etiqueta del aceite de coco
 Fuente: Elaboración propia



Figura 25 Etiqueta del aceite de majo
 Fuente: Elaboración propia



Figura 26 Etiqueta del aceite de palma real
Fuente: Elaboración propia

9.9.6. Precio

El precio de una empresa es una de las claves para la aceptación del producto en el mercado porque el alto precio lo hace poco atractivo desde el punto de vista del poder adquisitivo. Tanto el número de personas como el bajo precio cuestionan la fiabilidad de los beneficios del producto, por lo que se tienen en cuenta estos aspectos. El precio se basa en los costos de producción más un margen de beneficio tomando como referencia los precios de la competencia.

Tabla 31
Costo unitario de producción y precio de venta

COSTO UNITARIO DE VENTA			
Periodo	Costo total	Nivel de Ventas	Costo unitario
1	664.141,82	95.040,00	6,99
2	677.062,38	98.271,36	6,89
3	711.422,96	101.612,59	7,00
4	725.221,47	105.067,41	6,90
5	736.636,34	108.639,71	6,78
Total			34,56
Costo unitario			6,91
Precio sin factura con margen del 20% de utilidad			8,64
Precio con factura		(20,15 * 100) / 87	10

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 31, se determina el costo unitario de producción en base al promedio obtenido en los 5 años del proyecto entre el costo total y el nivel de venta, donde se establece un costo de 6,96 Bs por unidad. El precio de venta sin factura se obtiene conforme a un margen de utilidad de 20% por unidad vendida, siendo 8,69 el precio de venta, después de establecer el proceso de facturación, se obtiene un precio final de 10,00 Bs.

9.9.7. Plaza

El objetivo de la empresa es posicionar en el mercado su producto aceites de majo, palma real, y coco como los productos de calidad y ecológico, y para lograr este objetivo la empresa utilizará los canales de distribución más óptimos que permitan un mejor control y relación entre la empresa, tiendas/negocios locales y el cliente

Al ser estos productos muy poco conocidos en el medio la empresa tiene planificado realizar estrategia apropiadas para lograr introducir al mercado los productos.

9.9.7.1. Canales de distribución

En cuanto al canal de distribución del producto hasta el cliente, se optará por dos vías de distribución:

- Canal Directo

El canal directo hace referencia a la distribución del producto que va de la empresa al cliente consumidor



Figura 27 Canal de distribución directo

Fuente: Recuperado de marketeroslatam.com/que-son-los-canales-de-distribución

- Canal Indirecto Corto

El canal indirecto corto hace referencia a la distribución del producto que va de la empresa a los negocios o tiendas de barrios para luego llegar al cliente consumidor



Figura 28 Canal de distribución indirecto corto

Fuente: Recuperado de marketeroslatam.com/que-son-los-canales-de-distribución

9.9.8. Promoción

La promoción de los productos implica diversas actividades que tienen el propósito de difundir, informar y recordar sus características, ventajas y beneficios de los productos ofrecerá Organic Oil; y además ayuden a:

- Incrementar las ventas
- Atraer nuevos clientes
- Penetración en el mercado
- Mantenerse en el mercado

Para la estrategia de promoción se prevé el uso de publicidad a través de los siguientes medios a utilizar:

- Ferias: existen ferias locales que impulsan el biocomercio, la cosmética y otros productos de la región.
- Organic Oil, participaría de estas ferias con el fin de mejorar su posicionamiento e interactuar con los clientes de manera que conozcan los beneficios del uso de aceites orgánicos otorgándoles pequeñas muestras del producto.

- Medios Online: Se creará un sitio web (www.oils organic.com.) con información sobre la línea de productos y los beneficios que ofrece. Las personas también pueden realizar sus propios pedidos, lo que facilita la comunicación con clientes individuales y distribuidores, permitiendo una mayor fidelidad de los clientes.
- Redes sociales (Facebook, WhatsApp): Esta es la última forma de llegar a las personas, por eso la mayoría de la gente la utiliza, las empresas también están registradas en las redes sociales. Por ello, en este entorno aparece una publicación continua, donde se conocen las características y ventajas del producto que ofrece la empresa.
- Venta personal: la tarea es proporcionar, presentar el producto en persona para hacerlo realidad más probabilidades de fortalecer la comunicación y vender mercado de accesorios,
- Folletos y pancartas: Los folletos y pancartas son una buena forma de dar a conocer el nombre de la empresa y sus productos, los cuales serían de colores llamativos, personajes representativos y característicos de la empresa y del producto.

ORGANIC OIL

Aceites 100 % orgánicos de frutos amazónicos: Majo, Palma Real y Coco.

BENEFICIOS:

- ✓ Maravilloso tónico capilar, contra la caída de la caspa.
- ✓ Tratamiento contra la tuberculosis y otras enfermedades pulmonares y bronquiales.
- ✓ Acción estimulante antiinflamatorio y reconstituyente.

BENEFICIOS:

- ✓ Regulador hormonal, y los efectos de la menopausia.
- ✓ Revitaliza el cabello y la piel.
- ✓ Disminuye la vellosidad corporal.
- ✓ Modelador corporal.

BENEFICIOS:

- ✓ Posee propiedades antivirales, antibacterianas, antimicóticas
- ✓ Ayuda en el problema digestivo, colon irritable, etc.
- ✓ Nutre y humecta la Piel
- ✓ Fortalece el sistema inmunológico.

CUIDA TU PIEL, CUIDA TU VIDA

Cel: 67140656 y 72825526.

Figura 29 Folleto
Fuente: Elaboración propia

10. OPERACIONES

10.1. Descripción técnica del producto

La descripción técnica del producto hace referencia a todas aquellas particularidades físicas que serán apreciadas por el cliente potencial y público en general, las mismas son:

Tabla 32

Descripción técnica del aceite de Palma Real

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Aceite de Palma Real	A base de la pulpa del fruto de <i>Mauritia Flexuosa</i> (Palma Real), sin agregar ningún otro insumo como parte de su proceso. Este producto ya viene listo para su aplicación, en un envase de plástico tipo tubo, de 100 ml, dimensiones aproximadas: alto: 15 cm, de alto y 10 cm de circunferencia
Diseño Exterior:	Envase transparente, con una etiqueta de color característico, donde lleva el nombre de la marca de la empresa del producto, el lema, cantidad del contenido, fecha de elaboración y vencimiento, cuadro nutricional del producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Descripción técnica del aceite de Majo

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Aceite de Majo	A base de la pulpa del fruto de <i>Oenocarpus Bataua</i> (Majo), sin agregar ningún otro insumo como parte de su proceso. Este producto ya viene listo para su aplicación, en un envase de plástico tipo tubo, de 100 ml, dimensiones aproximadas: alto: 15 cm, de alto y 10 cm de circunferencia.
Diseño Exterior:	Envase transparente, con una etiqueta de color característico, donde lleva el nombre de la marca de la empresa del producto, el lema, cantidad del contenido, fecha de elaboración y vencimiento, cuadro nutricional del producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Descripción técnica del aceite de Coco

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Aceite de Coco	A base de la pulpa del fruto de Cocos nucifera (Coco), sin agregar ningún otro insumo como parte de su proceso. Este producto ya viene listo para su aplicación, en un envase de plástico tipo tubo, de 100 ml, dimensiones aproximadas: alto: 15 cm, de ancho y 10 cm de circunferencia.
Diseño Exterior:	Envase transparente, con una etiqueta de color característico, donde lleva el nombre de la marca de la empresa del producto, el lema, cantidad del contenido, fecha de elaboración y vencimiento, cuadro nutricional del producto.

Fuente: Elaboración propia

10.2. Organigrama de la empresa

Un organigrama es una representación gráfica de una estructura organizacional de una empresa u organización es donde la relación formal entre las distintas unidades que integran las funciones principales.

La empresa utiliza un tipo de organigrama vertical de ramificación de arriba hacia abajo del mango, y en diferentes niveles jerárquicos de forma escalada

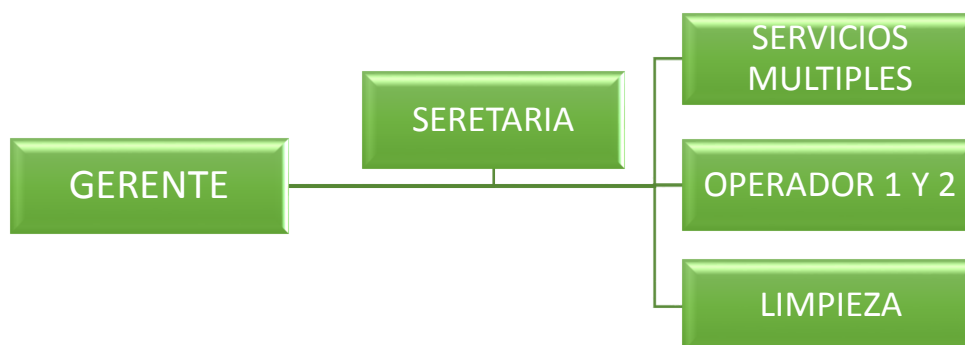


Figura 30 Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

10.3. Mano de obra Directa

Hace referencia a la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.

Tabla 35
Mano de obra directa

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 1								
Personal	N.º de Emp.	Sueldo Men./Bs	Bono antig.	Total, Men/Bs	Dominical	Prestaciones 16,71%	Aguinaldo	Sueldo anual/bs
Operador 1	1	2.800,00	-	3.106,67	306,67	519,12	2.800,00	46.309,49
Operador 2	1	2.800,00	-	3.106,67	306,67	519,12	2.800,00	46.309,49
Totales	2	5.600,00	-	6.213,33	613,33	1.038,25	5.600,00	92.618,98

Fuente: elaboración propia

Como muestra la tabla 35, podemos observar que es el personal que participa directamente en la transformación de la materia prima, es considerada como parte de los costos directos de fabricación.

10.4. Mano de obra Indirecta

Es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Tabla 36
Mano de obra indirecta

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 1								
Personal	N.º de Emp.	Sueldo Men/Bs	Bono antig.	Total, Men/Bs	Dominical	Prestaciones 16,71%	Aguinaldo	Sueldo anual/bs
Gerente general	1	4.500	-	4.500	600,00	852,21	4.500,00	75.926,52
Secretaria	1	2.500	-	2.500	333,33	473,45	2.500,00	42.181,40
Limpieza	1	2.300	-	2.300	306,67	435,57	2.300,00	38.806,89
Servicios Múltiples	1	2.300	-	2.300	306,67	435,57	2.300,00	38.806,89
Totales	4	11.600	0,00	11.600	1.546,67	2.196,81	11.600,00	195.721,70

Fuente: elaboración propia

Como muestra la tabla 36, podemos observar que es el personal que no participa directamente en la transformación de la materia prima, es considerada como parte de los costos indirectos de fabricación

10.5. Manual de funciones y descripción del cargo

Tabla 37

Descripción de cargos (Gerente general / Administrador)

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Gerente General / Administrador
Actividades:	Controlar y supervisar las actividades de administración de la empresa, para saber las necesidades y tomar decisiones inteligentes garantizando la efectiva distribución y administración de los recursos.
Requisito de Formación:	Título en provisión nacional, finalización de todo el plan de estudios de administración de empresas o ingeniería empresarial.
Experiencia requerida:	Dos años de experiencia laboral equivalente y comprobada
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear un ambiente laboral en el cual el personal puedan Lograr las metas de grupo. ✓ Rendir periódicamente informes de gestión y ejecución de decisiones. ✓ Revisa y verifica los registros de la empresa, sobre todo, los vinculados con el aspecto financiero ✓ Vela por el cumplimiento de las normativas tanto internas como externas ✓ Emite y firma documentos como cheques, memorándums, entre otros. ✓ Encargado de seleccionar al personal que ingresa a la empresa ✓ Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo ✓ Mantiene en orden el equipo de trabajo, ayudando a solucionar cualquier anomalía que se presente

Fuente: elaboración propia

Tabla 38
Descripción de cargos (secretaria)

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Secretaria
Actividades:	Es responsable del correcto desempeño del trabajo, la excelente atención de las personas que ingresan a la empresa y demás tareas que le sean asignadas.
Requisito de Formación:	Titulación habiendo terminado en su totalidad la carrera de secretariado ejecutivo.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escribe notas, informes mensuales, registra lo que sucedió en las reuniones y conferencias de la dirección ejecutiva. ✓ Participa activamente en la organización de eventos y reuniones planificadas por la empresa, mejorando sus actividades y resultados laborales. ✓ Informa al Gerente de cualquier circular o mensaje que se desee comunicar respecto a la empresa. ✓ Recopila información y la procesa para obtener información estadística de la producción. ✓ Registra la información contable diariamente ✓ Entrega cheques al gerente para que los firme y debe incluir facturas de cancelación previo autorización.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39
Descripción de cargos (Servicios múltiples)

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Servicios múltiples
Misión:	Es responsable de manejar el motocarro y su mantenimiento, responsable de los servicios básicos de la empresa.
Requisito de Formación:	Haber concluido con los estudios primarios y secundarios, contando con el título de bachiller en humanidades.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable del manejo del motocarro y su mantenimiento. ✓ Responsable de la limpieza de producción y oficinas de la empresa. ✓ Informa al Gerente de cualquier cambio necesario en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40
 Descripción de cargos (Operadores)

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Operadores
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar el producto terminado, verificando sus registros sanitarios y previo almacén. ✓ Limpieza y desinfección.
Requisito de Formación:	Haber concluido con los estudios primarios y secundarios, contando con el título de bachiller en humanidades
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepcionar la materia prima ✓ Pesado e inicio de la materia prima ✓ Verifica el proceso y extracción del aceite industrializado ✓ Introduce la cantidad adecuada en los envases ✓ Almacena el producto en almacenes y verifica los ingresos y salidas ✓ Realiza el aseo correspondiente de su área de trabajo ✓ Informa al encargado de la calidad del producto ✓ etiquetado y empaquetado del producto terminado y Mantener higiene y limpieza del establecimiento de producción

Fuente: Elaboración propia

10.6. Proceso de producción

El proceso de producción detalla los distintos procesos involucrados para la elaboración de los aceites orgánicos.

10.6.1. Diagrama de flujo de proceso de los aceites

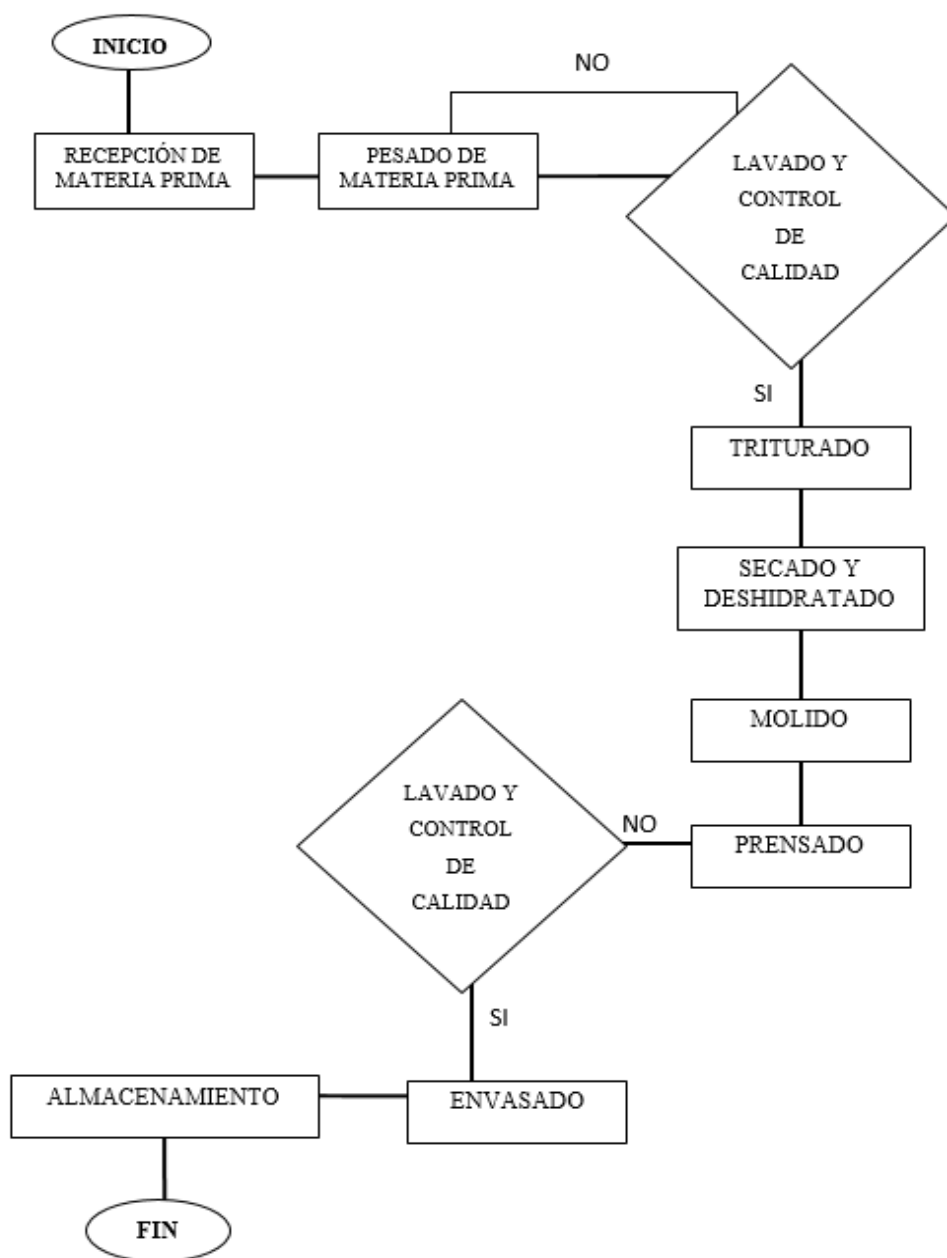


Figura 31 Diagrama de flujo
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla los procesos necesarios para la obtención de los aceites:

10.6.2. Proceso del aceite de Palma real

Tabla 41

Proceso de producción aceite de Palma Real

PROCESO	DESCRIPCIÓN
Recepción de materia prima 	Se recibe la materia prima de los proveedores, realizando el respectivo inventario.
Pesado de materia prima: 	Se realiza el respectivo pesaje de la materia prima deprecionada, para llevar el respectivo control de la cantidad de materia prima que está ingresando al almacén para su posterior proceso.
Lavado y control de calidad 	Se sumerge en recipientes de plástico llenas de agua para proceder al posterior lavado impurezas de la fruta, en el proceso de lavado se procede a separar las frutas que no están en un estado óptimo para ingresar a producción.
Triturado 	La fruta lavada se ingresa a la máquina trituradora para proceder a separar la semilla de la cascara y pula para luego proceder a desechar la semilla y seleccionar la pulpa y cascara
Secado y deshidratado 	Una vez se obtiene la pulpa y la cascara se procede a secarlo en mesas de aluminio puestas al sol al aire libre o en un horno deshidratador para luego proceder a terminar de deshidratarlo en una mesa de aluminio a fuego lento.

Molido



Luego de estar completamente deshidratado la pulpa se procede al respectivo molido de la cascarilla y pulpa para convertirlo en una harina homogénea.

Prensado



Se procede al respectivo prensado para exprimir el aceite que se encuentra en la pulpa y cascara.

Control de calidad



Se procede a inspeccionar la calidad del producto o algún desperfecto con la materia prima

Envasado



Se procede a envasar el aceite en sus respectivos recipientes de 100 ml, para su posterior etiquetado del Producto

Almacenamiento



Se realiza el respectivo inventario en almacén para su posterior distribución

Fuente: Elaboración propia

10.6.3. Proceso del aceite de Majo

Tabla 42

Proceso de producción aceite de Majo

PROCESO	DESCRIPCIÓN
Recepción de materia prima 	Se recibe la materia prima de los proveedores, realizando el respectivo inventario.
Pesado de materia prima 	Se realiza el respectivo pesaje de la materia prima deprecionada, para llevar el respectivo control de la cantidad de materia prima que está ingresando al almacén para su posterior proceso.
Lavado y control de calidad 	Se sumerge en recipientes de plástico llenas de agua para proceder al posterior lavado impurezas de la fruta, en el proceso de lavado se procede a separar las frutas que no están en un estado óptimo para ingresar a producción.
Triturado 	La fruta lavada se ingresa a la máquina trituradora para proceder a separar la semilla de la cascara y pula para luego proceder a desechar la semilla y seleccionar la pulpa y cascara
Secado y deshidratado 	Una vez se obtiene la pulpa y la cascara se procede a secarlo en mesas de aluminio puestas al sol al aire libre o en un horno deshidratador para luego proceder a terminar de deshidratarlo en una mesa de aluminio a fuego lento.

Molido:



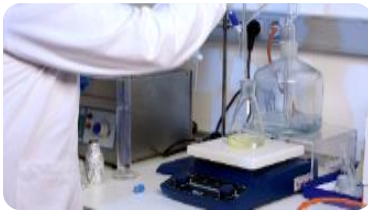
Luego de estar completamente deshidratado la pulpa se procede al respectivo molido de la cascarilla y pulpa para convertirlo en una harina homogénea.

Prensado:



Se procede al respectivo prensado para exprimir el aceite que se encuentra en la pulpa y cascara.

Control de calidad



Se procede a inspeccionar la calidad del producto o algún desperfecto con la materia prima

Envasado:



Se procede a envasar el aceite en sus respectivos recipientes de 100 ml, para su posterior etiquetado del Producto

Almacenamiento:



Se realiza el respectivo inventario en almacén para su posterior distribución

Fuente: Elaboración propia

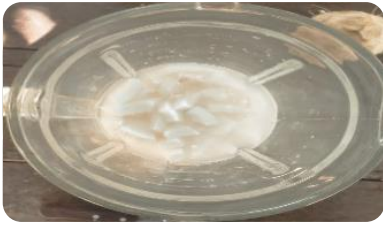
10.6.4. Proceso del aceite de Coco

Tabla 43

Proceso de producción aceite de Coco

PROCESO	DESCRIPCIÓN
Recepción de materia prima: 	Se recibe la materia prima de los proveedores, realizando el respectivo inventario.
pesado de materia prima: 	Se realiza el respectivo pesaje de la materia prima decepcionada, para llevar el respectivo control de la cantidad de materia prima que está ingresando al almacén para su posterior proceso.
Lavado y control de calidad: 	Se sumerge en recipientes de plástico llenas de agua para proceder al posterior lavado impurezas de la fruta, en el proceso de lavado se procede a separar las frutas que no están en un estado óptimo para ingresar a producción.
Triturado: 	La fruta lavada se ingresa a la máquina trituradora para proceder a separar la semilla de la cascara y pula para luego proceder a desechar la semilla y seleccionar la pulpa y cascara
Secado y deshidratado: 	Una vez se obtiene la pulpa y la cascara se procede a secarlo en mesas de aluminio puestas al sol al aire libre o en un horno deshidratador para luego proceder a terminar de deshidratarlo en una mesa de aluminio a fuego lento.

Molido:



Luego de estar completamente deshidratado la pulpa se procede al respectivo molido de la cascarilla y pulpa para convertirlo en una harina homogénea.

Prensado:



Se procede al respectivo prensado para exprimir el aceite que se encuentra en la pulpa y cascara.

Control de calidad:



Se procede a inspeccionar la calidad del producto o algún desperfecto con la materia prima

Envasado:



Se procede a envasar el aceite en sus respectivos recipientes de 100 ml, para su posterior etiquetado del Producto

Almacenamiento:



Se realiza el respectivo inventario en almacén para su posterior distribución


Fuente: Elaboración propia

10.7. Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo de la empresa Amazonic oíl. Serán ubicados secuencialmente, y cercanamente uno del otro, en los diferentes procesos que se llevarán a cabo, los cuales se necesita para obtener el producto terminado, de esta manera maximizar el tiempo de producción y minimizar los tiempos de ocio.

Las maquinarias utilizadas en el proceso productivo son nuevas, acordes a los requerimientos de cada etapa de la producción para garantizar un proceso continuo y eficiente, las mismas que se detallan a continuación.

Tabla 44
Maquinaria y equipo

CARACTERISTICAS	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="407 915 496 942">Cocina</p> 	<p data-bbox="695 1079 948 1106">Cocina de 3 hornallas</p> <p data-bbox="695 1161 911 1188">Material: aluminio</p> <p data-bbox="695 1243 1252 1270">Medidas: 1,20 mts. De largo x 50 cm. De ancho</p>

Prensa hidráulica



Categoría: Prensa de Extracción Presión máxima: 15 tn.

Cabezotes fijos: En acero Inoxidable Cilindro: Hidráulico

Estructura: En acero carbono con tratamiento, anticorrosivo y pintura eléctrica

Dimensiones: Ancho=400xProfundidad=3.00 mt.

Alto=970 m.m. Capacidad de prensado en torta 30 Kg.

Características funcionales: Capacidad de prensado: 30 kg/h

Trituradora



Modelo: MP-150

Material: Acero Inoxidable

Motor: Trifásico 3hp

Velocidad: 5.500 RPM

Sistema de molienda: Turbina de aspas

Con un sistema poco robusto acoplado a cámara de enfriamiento.

Capacidad de molido: 50-200 Kg/hora

Motacar



Cilindrada: 250 c.c.

Capacidad del tanque: 15 lt

Potencia máxima:3 hp a 7500 rpm

Fuente: Elaboración propia

10.8. Insumos

Para desarrollar y mantener un negocio exitoso, especialmente en la producción de los aceites y así contar con los insumos de calidad que permitirá la elaboración de los productos. A continuación, se describe con mayor detalle los insumos de la empresa que necesita para sus operaciones.

Tabla 45
Insumos

CARACTERISTICAS	DESCRIPCIÓN
Meza deshidratadora 	Material: aluminio Medidas: 3 metros de largo x 90 cm de ancho. Capacidad: 10 kg.
Balanzas electrónicas 	Material: aluminio Medidas: 50 cm de largo x 60 cm de ancho. Capacidad: 50 kg.
Machetes 	Mango de madera de alto impacto. Molienda primaria establecida en fábrica, pero puede requerir afilado antes del primer uso. Hoja de acero inoxidable resistente y duradera.
Ollas 	Juego de Ollas: 5 Piezas (28-30-32-36-40) Acabado: Pulido / Lijado Asas : Varilla extruida

Juego de cubiertos



Marca: Tramontina

Material: Acero inoxidable/ polipropileno.

Garrafa (Gas licuado)



Capacidad Nominal de G.L.P 10 Kg. Peso Aprox. Garrafa Terminada 11.8 Kg.Volumen Nominal 24.2 Litros Altura [mm.] 500 Diámetro del Cilindro [mm.] 310 Espesor de Chapa [mm] 2.60 Norma de Fabricación Cilindro NB 439:1988 Norma de Fabricación Válvula NB 137003:2004

Cajas De Cartón



Material: Carton

Medidas: 50 cm X 20 cm.

Capacidad: 20 unidades

Envases De PV



Material: Plástico

Medidas: 3 cm de ancho X 7 cm alto.

Capacidad: 100 ml

Fuente: Elaboración propia

10.9. Localización

El estudio de ubicación de una empresa tiene como finalidad analizar los requerimientos y demanda del proyecto en relación a su ubicación. Se brinda una evaluación integral de los factores positivos y negativos de varias opciones para crear una empresa de fabricación y comercialización. El objetivo es determinar la ubicación más adecuada para el proyecto, teniendo en cuenta todos los aspectos relevantes.

- Macro localización: La empresa que produce y distribuye aceites orgánicos tiene su sede en Puerto Rico. Ubicado en la misma ciudad en el departamento de Pando. Según los datos recopilados sobre la malaria, la población es de 7.633 habitantes.
- Micro localización: Hace referencia a la ubicación geográfica de la empresa Oil Organic, que estará ubicada en la localidad de Puerto rico en el barrio 18 de mayo.



Figura 32 Localización de la empresa
Fuente: Elaboración propia

10.10. Distribución de planta

En cuanto a la distribución de la empresa se presenta un Lay Out tentativo para la misma que será de 15 mts de largo por 12 mtrs de ancho:

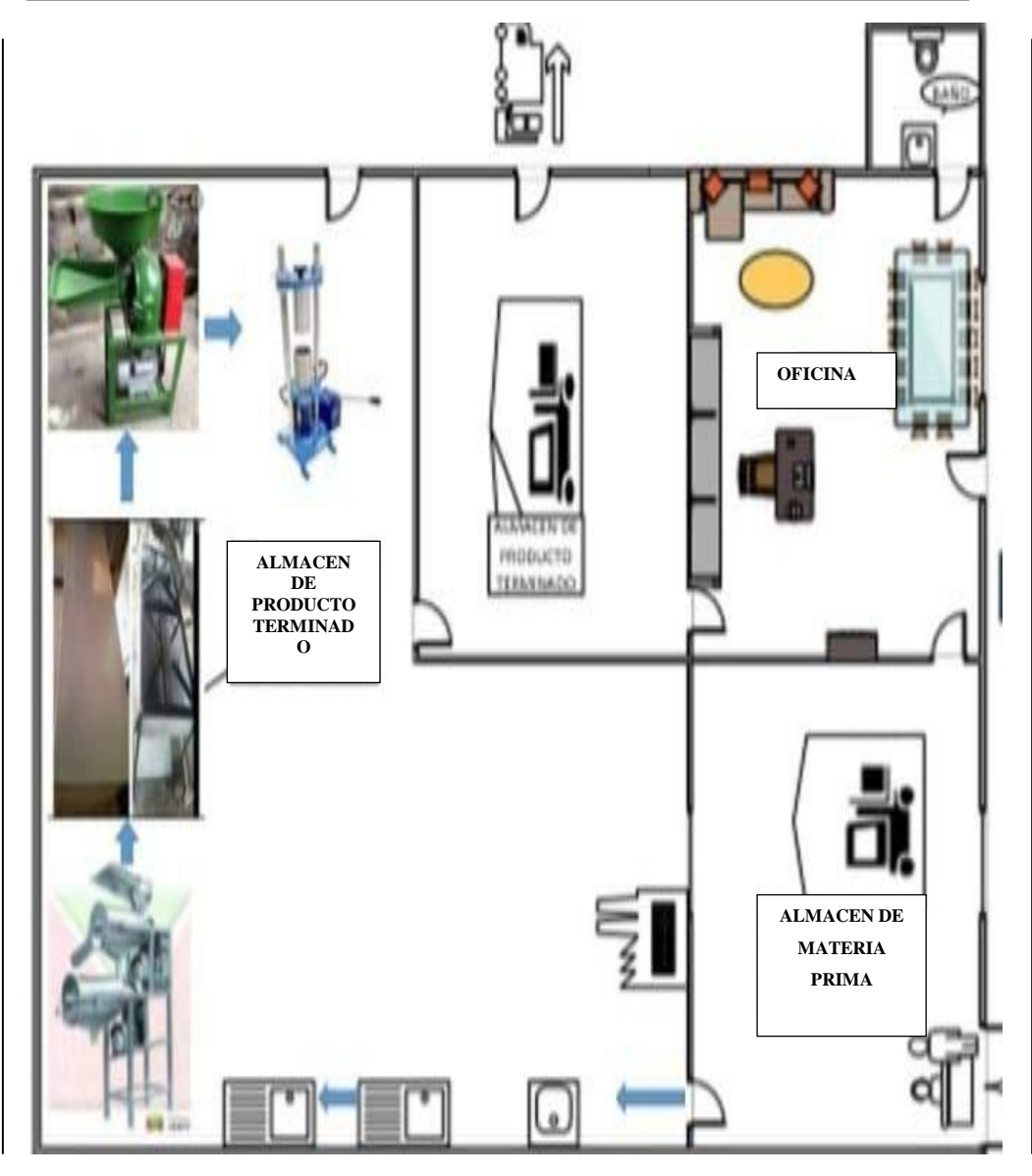


Figura 33 Distribución de la planta
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

11. FINANZAS

11.1. Presupuesto de Inversión

El detalle de la inversión inicial y producción para el primer año de funcionamiento se establece en tipos de inversión: Inversión Fija, Inversión diferida y capital de trabajo.

11.1.1. Inversión fija

Tabla 46

Inversión fija

Equipo	Cantidad	Precio Unitario/bs	Total/bs	Deducible IVA C.F.	Total + IVA
Construcciones			48.000,00	-	48.000,00
Infraestructura	M2	48.000,00	48.000,00	-	48.000,00
Vehículos	1	23.500,00	23.500,00	-	23.500,00
Motocar	1	23.500,00	23.500,00	-	23.500,00
Equipos			56.289,00	8.411,00	64.700,00
Cocina industrial	1	700	609,00	91,00	700,00
Deshidratadora de alimentos	1	10000	8.700,00	1.300,00	10.000,00
Prensa hidráulica	1	18000	15.660,00	2.340,00	18.000,00
Depalora de coco	1	5000	4.350,00	650,00	5.000,00
Molienda	1	10000	8.700,00	1.300,00	10.000,00
Machetes	5	50	217,50	32,50	250,00
Balanza industrial	1	5900	5.133,00	767,00	5.900,00
Pailas deshidratadoras	3	3000	7.830,00	1.170,00	9.000,00
juego de cubiertos	3	150	391,50	58,50	450,00
equipos de bioseguridad	3	300	783,00	117,00	900,00
Tanques de almacenamiento de Acero inoxidable	3	1500	3.915,00	585,00	4.500,00
Muebles y Enseres			18.357,00	2.743,00	21.100,00
Sillones ejecutivos	2	1500	2.610,00	390,00	3.000,00
Escritorios	2	800	1.392,00	208,00	1.600,00
Mesa de Acero inoxidable	3	4000	10.440,00	1.560,00	12.000,00
Juegos de mesas y sillas de plástico	2	500	870,00	130,00	1.000,00
Vitrina de vidrio	2	1500	2.610,00	390,00	3.000,00
Estantes	1	500	435,00	65,00	500,00
Equipos de computación			8.265,00	1.235,00	9.500,00
Computadoras de escritorio	2	4000	6.960,00	1.040,00	8.000,00
Impresoras	1	1500	1.305,00	195,00	1.500,00
Total, Activos Fijos			154.411,00	12.389,00	166.800,00

Fuente: Elaboración propia

Como se demuestra en la tabla 46, la inversión fija se divide en: edificio y obra civil, maquinarias y equipo, equipo auxiliar y de servicio, vehículo, muebles y enseres y equipos de computación haciendo un total de 166.800,00 Bs.

11.1.2. Inversión Diferida

Tabla 47
Inversión diferida

Concepto	Cantidad	Precio unitario/Bs	Subtotal/Bs	Total/Bs
Gastos de Constitución				4.584,00
Pago SEPREC		555,00	555,00	
Licencia de funcionamiento Municipal	1	1.200,00	1.200,00	
SIN (Servicio de Impuestos Nacionales)		-	-	
Afiliación CNS	5	108,00	540,00	
SENASAG	3	398,00	1.194,00	
ROE	1	145,00	145,00	
Registro a las AFPs		-	-	
Pago al SENAPI	1	950,00	950,00	
Gastos de Organización				2.331,00
Gastos de Papelería Inicial(papel membretado)	3	777,00	2.331,00	
Total, Activo Diferido				6.915,0

Fuente: Elaboración propia

La inversión diferida hace referencia a la inversión intangible para poner en marcha las operaciones de la empresa como establece la tabla 48 se requiere la inversión de 6.915 Bs.

11.1.3. Capital de trabajo

Tabla 48

Capital de trabajo (déficit acumulado)

Detalles	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESO POR VENTAS	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000
INGRESO REAL	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000
COSTOS												
COSTOS VARIABLES	49.962	49.962	49.962	49.962	49.962	49.962	49.962	49.962	49.962	49.962	49.962	61.562
Materia Prima	27.178	27.178	27.178	27.178	27.178	27.178	27.178	27.178	27.178	27.178	27.178	27.178
Insumos	7.993	7.993	7.993	7.993	7.993	7.993	7.993	7.993	7.993	7.993	7.993	7.993
Mano de Obra Directa	13.543	13.543	13.543	13.543	13.543	13.543	13.543	13.543	13.543	13.543	13.543	25.143
Costos de Comercialización	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248
COSTOS FIJOS	9.648	9.648	9.648	9.648	9.648	9.648	9.648	9.648	9.648	9.648	9.648	15.248
Mano de Obra indirecta	7.252	7.252	7.252	7.252	7.252	7.252	7.252	7.252	7.252	7.252	7.252	12.852
Gastos Generales	1.946	1.946	1.946	1.946	1.946	1.946	1.946	1.946	1.946	1.946	1.946	1.946
Interés Banco	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
INGRESO REAL	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000
COSTO TOTAL	59.610	59.610	59.610	59.610	59.610	59.610	59.610	59.610	59.610	59.610	59.610	76.810
IMPREVISTOS	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000
SALDO	28.390	28.390	28.390	28.390	28.390	28.390	28.390	28.390	28.390	28.390	28.390	11.190
SALDO ACUMULADO	28.390	56.779	85.169	113.559	141.948	170.338	198.728	227.118	255.507	283.897	312.287	323.476
CAPITAL DE TRABAJO		28.390										

Fuente: Elaboración propia

Como se demuestra en la tabla 49, el capital de trabajo en base el cálculo de déficit acumulado en el primer año de funcionamiento se requiere la inversión de 28,390 Bs relacionados mensualmente.

11.2. Total, de inversión

Tabla 49

Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN					
Detalle	Inversión total	Aporte propio	% del aporte propio	Préstamo bancario	% del préstamo
Activo Fijo	54.411,00	7.205,50	-	7.205,50	-
Construcciones	8.000,00	24.000,00	50%	24.000,0	50%
Vehículos	23.500,0	11.750,0	50%	11.750,0	50%
Equipos	56.289,0	28.144,5	50%	28.144,5	50%
Muebles y Enseres	18.357,0	9.178,5	50%	9.178,5	50%
Equipos de computación	8.265,0	4.132,5	50%	4.132,5	50%
Activo Diferido	8.469,0	8.469,0	-	-	-
Gastos de Constitución	4.584,0	4.584,0	100%	-	0%
Gastos de Organización	3.885,0	3.885,0	100%	-	0%
Capital de Operación	(28.389,69)	(28.389,69)	100%	-	-
Totales	134.490,31	57.284,81	42,59%	77.205,50	57,41%
(Imprevistos 10%)	5.728,48				
INVERSIÓN + Imprevistos	140.218,79				

Fuente: Elaboración propia

La inversión constituye la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de la entidad, como muestra en la tabla 49, La estructura de la inversión se divide en Activo fijo, activo diferido, capital de operación más el 10% de imprevisto nos da un total de 140.218,79 Bs.

11.3. Flujo de caja

Tabla 50

Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de Ventas		105.600,00	109.190,40	112.902,87	116.741,57	120.710,78
Precio		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Ingresos por Ventas		1.056.000,00	1.091.904,00	1.129.028,74	1.167.415,71	1.207.107,85
IVA		34.298,15	(86.009,46)	(53.900,87)	(56.161,76)	(58.496,28)
IT		(31.680,00)	(32.757,12)	(33.870,86)	(35.022,47)	(36.213,24)
Ingreso Neto		1.058.618,15	973.137,42	1.041.257,01	1.076.231,48	1.112.398,33
Costos Fijos		(241.814,46)	(240.874,68)	(256.675,37)	(255.599,42)	(252.381,91)
Costos Variables		(529.646,86)	(544.572,15)	(568.431,03)	(584.436,24)	(601.010,51)
Interés del Préstamo		(5.404,39)	(4.464,61)	(3.459,06)	(2.383,11)	(1.231,85)
Depreciación		(15.638,08)	(15.638,08)	(15.638,08)	(15.638,08)	(13.571,83)
Amortización Intangible		(1.693,80)	(1.693,80)	(1.693,80)	(1.693,80)	(1.693,80)
Utilidad Antes de Impuestos		264.420,56	165.894,10	195.359,67	216.480,84	242.508,43
I.U.E. 25%		(66.105,14)	(41.473,53)	(48.839,92)	(54.120,21)	(60.627,11)
Utilidad Después de Impuestos		198.315,42	124.420,58	146.519,75	162.360,63	181.881,32
Depreciación		15.638,08	15.638,08	15.638,08	15.638,08	13.571,83
Amortización Intangible		1.693,80	1.693,80	1.693,80	1.693,80	1.693,80
Inv. Activos fijos	(154.411,00)	-	-	-	-	-
Inv. activos diferidos	(8.469,00)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	28.389,69	-				
Préstamo	(77.205,50)					
Amortización Deuda		(13.425,32)	(14.365,09)	(15.370,65)	(16.446,59)	(17.597,85)
Valor de Desecho						72.286,88
FLUJO DE CAJA	(211.695,81)	202.221,98	127.387,36	148.480,98	163.245,91	251.835,97

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja se refiere a las salidas y entradas netas de la empresa durante un período de tiempo, Los flujos de efectivo proporcionan información sobre la capacidad de una empresa para pagar sus deudas. Por eso es importante conocer la posición de la empresa. Es una buena herramienta para medir la liquidez de la empresa. Como muestra en la tabla 50.

11.4. Evaluación financiera

Tabla 51

Evaluación financiera

INDICADORES	TOTALES
Valor Actual Neto (VAN)	406.737,70
Tasa Interna de Retorno (TIR)	77,84%
Relación Beneficio/Costo (B/C)	1,29

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores financieros demuestran la viabilidad del proyecto si es o no conveniente invertir para el funcionamiento de la misma, como se puede observar en la tabla 51, los valores de los indicadores son positivos, teniendo el Valor Actual Neto con 406.737,70, la Tasa Interna de Retorno con 77,84% y la Relación Beneficio/costo con 1,29.

11.5. Punto de equilibrio

Es necesario determinar el punto de equilibrio, para saber en qué punto los ingresos igualan a los gastos y a partir de qué punto de venta la empresa a de generar una utilidad o ganancias. Así:

Tabla 52
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑO	1	2	3	4	5
Cantidad Producción	105.600,00	109.190,40	112.902,87	116.741,57	120.710,78
Precio Unitario	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Ingreso Total	1.056.000,00	1.091.904,00	1.129.028,74	1.167.415,71	1.207.107,85
Costo Fijo Total	219.078,20	219.078,20	235.884,44	235.884,44	235.884,44
Costo Variable Total	529.646,86	544.572,15	568.431,03	584.436,24	601.010,51
Costo Variable Unitario	5,02	4,99	5,03	5,01	4,98
Punto de Equilibrio en Porcentaje	10,34	10,06	10,37	10,09	9,81
Punto de Equilibrio en Unds Físicas	43.952,73	43.705,18	47.506,49	47.235,83	46.978,92
Punto de Equilibrio en Volumen de Ventas	439.527,31	437.051,78	475.064,93	472.358,30	469.789,15

Fuente: Elaboración propia

La tabla 52 nos demuestra el punto de equilibrio en porcentaje, en unidades físicas y volumen de ventas, por lo que para que la empresa mantenga su estabilidad y encuentre un equilibrio donde no se tenga pérdidas es necesario obtener al primer año un total de 439.527,31 Bs un total de 437.051,78 Bs, el segundo año, 475.064,93 Bs, el tercer año, un total de 472.358,30 Bs, el cuarto año y 469.789,15 Bs para el quinto año en volumen de venta.

11.6. SUPUESTOS ESCENARIOS

11.6.1. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad determina cuán sensible es el proyecto a cambios de la realidad actual, para poder determinar el análisis de sensibilidad se determinó sobre el Precio y el Valor actual neto.

Tabla 53
Análisis de sensibilidad

	PRECIO		CANTIDAD VENDIDA		COSTO VARIABLE		COSTO FIJO
VAN	406.737,70	VAN	406.737,70	VAN	406.737,70	VAN	406.737,70
70%	-549.828,08	70%	(549.828,08)	70%	850.841,63	70%	603.448,66
75%	-360.424,47	75%	(360.424,47)	75%	776.824,31	75%	570.663,50
80%	-181.636,81	80%	(181.636,81)	80%	702.806,99	80%	537.878,34
85%	-23.572,24	85%	(23.572,24)	85%	628.789,67	85%	505.093,18
90%	119.864,41	90%	119.864,41	90%	554.772,35	90%	472.308,02
95%	263.301,05	95%	263.301,05	95%	480.755,02	95%	439.522,86
100%	406.737,70	100%	406.737,70	100%	406.737,70	100%	406.737,70
105%	550.174,35	105%	550.174,35	105%	332.720,38	105%	373.952,54
110%	693.611,00	110%	693.611,00	110%	258.703,06	110%	341.167,38
115%	837.047,64	115%	837.047,64	115%	184.685,74	115%	308.382,22
120%	980.484,29	120%	980.484,29	120%	110.668,41	120%	275.597,06
125%	1.123.920,94	125%	1.123.920,94	125%	36.651,09	125%	242.811,91
130%	1.267.357,58	130%	1.267.357,58	130%	(37.366,23)	130%	210.026,75
135%	1.410.794,23	135%	1.410.794,23	135%	(116.842,90)	135%	177.241,59
140%	1.554.230,88	140%	1.554.230,88	140%	(203.767,25)	140%	144.456,43

Fuente: Elaboración propia

El análisis de sensibilidad nos demuestra que tan sensible es el flujo a los cambios que pueden afectar al funcionamiento de la empresa en base al precio, cantidad de ventas, costo variable y costo fijo, como se puede observar en la tabla 54, si se baja el precio del producto y la

cantidad vendida hasta un 85% recién afecta negativamente, mientras que si subimos a un 130% del costo variable y costo fijo nos afecta negativamente

CAPITULO IV

12. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

12.1. Personería jurídica

La empresa se constituye como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL.), creada por dos socios quienes aportan el capital social (bienes o efectivo) y cuya responsabilidad es limitada por sus aportes; además no responderán personalmente por las deudas sociales, quienes están vinculadas laboralmente a la empresa.

- ✓ Acta de Fundación y Aprobación de estatutos protocolizada por la Notaria de Fe Pública. Los socios de la empresa “Organic Oil.” aportan los reglamentos internos de la misma levantando un acta, que es protocolizado mediante un notario de fe pública.

12.2. SEPREC

Para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales.

➤ REQUISITOS DE FORMA PRESENCIAL:

- ✓ Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- ✓ Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible, con la inserción del acta de fundación de la sociedad que contenga la resolución de aprobación de estatutos y designación del directorio provisional. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- ✓ Estatuto de la sociedad en original o fotocopia legalizada, el mismo que puede ser insertado en la escritura constitutiva o instrumentalizado por separado en un testimonio notarial.

- ✓ Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- ✓ Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de Junta. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
- ✓ En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

➤ **REQUISITOS TRÁMITE VIRTUAL:**

- ✓ Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- ✓ Cargar Testimonio de escritura pública de constitución social en formato PDF con firma digital del Notario de Fe Pública con la inserción del acta de fundación de la sociedad que contenga la resolución de aprobación de estatutos y designación del directorio provisional. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- ✓ Cargar Estatuto de la sociedad en formato PDF con firma digital del Notario de Fe Pública, el mismo que puede ser insertado en la escritura constitutiva o instrumentalizado por separado en un testimonio notarial.
- ✓ Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.

- ✓ Cargar Testimonio de poder del representante legal en formato PDF con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de Junta. Si el representante legal es extranjero, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
- ✓ En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

➤ **COSTOS**

- ✓ S.A./S.A.M. y en Comandita por Acciones: Bs. 584,50. (Quinientos Ochenta y Cuatro 50/100 bolivianos)
- ✓ Publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio: Bs. 192 (Ciento noventa y dos 00/100 bolivianos)

12.3. Caja Nacional de Salud

Para que su personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.

➤ **Requisitos**

- ✓ Formulario. AVC-01 (vacío).
- ✓ Formulario. AVC-02 (vacío).
- ✓ Formulario. RCI-1A (vacío)
- ✓ Carta dirigida a la Jefatura del Dpto. de Afiliación
- ✓ Fotocopia C.I. de la Persona Responsable o Representante Legal
- ✓ Fotocopia N.I.T.

- ✓ Balance de apertura aprobado y sellado por el Servicio Nacional de Impuestos Internos (fotocopia)
 - ✓ Testimonio de Constitución si la Empresa se encuentra en Sociedad (fotocopia)
 - ✓ Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
 - ✓ Nómina del personal con fecha de nacimiento
 - ✓ Croquis de la ubicación de la Empresa
 - ✓ Examen Pre-Ocupacional
 - ✓ Inventario de Bienes en caso de no tener Balance de Apertura
- Formularios A Llenar
- ✓ Formulario. AVC-01 (vació).
 - ✓ Formulario. AVC-02 (vació).
 - ✓ Formulario. RCI-1A (vació)
- Procedimiento
- ✓ Presentarse en oficinas de la Caja Nacional de Salud en el Despacho de Afiliación de Empresas.
 - ✓ Recibirá una invitación para afiliarse con fecha límite.
 - ✓ Recibirá un documento informativo con un listado de la documentación que debe adjuntar para cada caso.
 - ✓ Se debe reunir toda la documentación exigida.
 - ✓ Una vez presentada toda la documentación, se sella y archiva con el código de afiliado.
 - ✓ El empleado debe presentarse con sus formularios y el numero patronal del empleado para la asignación de policlínico de acuerdo a la zona donde reside (vivienda)

12.4. Servicio Nacional De Impuestos

Inscribe al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria

- Requisitos
- ✓ Testimonio de la Escritura de la Constitución de la Sociedad (original y fotocopia).

- ✓ Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica que acredite el domicilio donde se realizará su actividad.
 - ✓ Poder que acredite al representante legal (original y fotocopia).
 - ✓ Factura o aviso de luz del domicilio del representante legal.
 - ✓ Cédula de identidad del representante legal (original y fotocopia)
- Formularios A Llenar
- ✓ Los cinco pasos de la página WEB de Impuestos Nacionales <http://www.impuestos.gob.bo>
- Procedimiento
- ✓ Registrarse en el Padrón Biométrico llenando un formulario de 5 pasos.
 - ✓ Al concluir, el sistema generará un número de trámite
 - ✓ Apersonarse a la oficina Distrital de Impuestos con el número de trámite y los requisitos.
- Costo
- ✓ El Registro en Impuestos Nacionales, para la obtención de un Número de identificación Tributaria no tiene costo alguno.

12.5. Ministerio de trabajo

Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro ¿Para qué sirve? Para que este autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, así como la apertura del Libro de Accidentes.

- Requisitos:
- ✓ Formulario de Registro Obligatorio de Empleadores (R.O.E), que constituye una declaración jurada de las características en materia laboral de la empresa, misma generada e impresa de la página web www.mintrabajo.gob.bo en tres ejemplares originales, con el respectivo croquis y firma del representante legal más sello institucional de la empresa.

- ✓ Fotocopias del certificado de inscripción de NIT.
 - ✓ Fotocopia del formulario de afiliación a la Caja de Salud, si tuviese.
 - ✓ Fotocopia del testimonio de constitución de sociedad de la empresa.
 - ✓ Fotocopia del poder, otorgado al representante legal.
 - ✓ Fotocopias de la cédula de identidad del representante legal.
 - ✓ Última planilla de sueldos y salarios en fotocopia simple, si tuviese.
- Procedimiento:
- ✓ La fecha de inicio de actividades del 1.7 del formulario R.O.E., es la fecha de contratación del primer empleado y a partir de esa fecha el empleador cuenta con un plazo de 3 meses para solicitar su registro ante el ministerio de trabajo, empleo y previsión social, fuera de ese plazo se encontraría observado y sujeto a sanción económica.
 - ✓ Presentar todos los requisitos en folder amarillo con encapo.

12.6. Licencia de funcionamiento de la alcaldía Municipal de Puerto Rico

- Requisito para la licencia de funcionamiento:
- ✓ Carta de solicitud dirigida al Honorable alcalde (Yordy Leverenz López)
 - ✓ Fotocopia de boleta de energía eléctrica/o agua potable (último pago)
 - ✓ Fotocopia de planos y croquis de ubicación del negocio/ domicilio
 - ✓ Superficie que ocupara el tamaño del negocio
 - ✓ Depósito Bancario al N° de cuenta 1-7019628 Banco Unión
 - ✓ Consultor monto tributario

Presentar todos los documentos en dos folders amarillos

12.7. Organización empresarial

En Organic Oil trabajará un equipo multidisciplinario de profesionales técnicos y socios de diferentes niveles jerárquicos, los cuales serán responsables de la implementación de diversas actividades para lograr los objetivos trazados por la empresa.

12.7.1. Estructura Organizacional.

Se contará con una organización jerárquica – funcional, lo cual permitirá especificar niveles y responsabilidades en las distintas áreas. El representante legal de la empresa será el Gerente General. Algunas funciones serán subcontratadas a terceros según la necesidad o el requerimiento de la empresa.

12.8. Procedimiento técnico- administrativos

12.8.1. Requerimientos de personal

Se clasifica en mano de obra directa (MOD), mano de obra indirecta (MOI), personal de ventas (VTA) y personal administrativo (ADM) para realizar las diferentes tareas de producción y comercialización. Para el reclutamiento de la parte de producción se realizará directamente el reclutamiento externo

12.8.2. Especificación del proceso

✓ Reclutamiento externo

Si no hay postulantes freelance para el puesto, se publica a través de los medios de comunicación la oferta de trabajo con información sobre los requisitos esperados y el CV requerido.

✓ Recepción de perfil postulante

Una vez finalizado el proceso de selección interno y/o externo, los interesados disponen de 7 días hábiles para enviar documentación y CV.

✓ Primera entrevista

La preselección incluirá entrevistas con preguntas generales que incluyen actitud personal, preferencias y motivación.

✓ Segunda entrevista de selección del personal

Se realiza una entrevista técnica que revela aspectos relacionados con la tarea, donde se evalúa experiencia laboral y conocimientos en resolución de conflictos.

- ✓ Contratación del personal

Una vez finalizada la evaluación se realizarán los trámites legales para incorporarse a la empresa.

- ✓ Presentación del nuevo personal

Al final de toda la contratación, el nuevo personal es presentado a todo el grupo de trabajo de la empresa.

- ✓ Proceso de inducción al cargo

Se realizará la inducción en base a objetivos y requerimientos técnicos esperados por parte de la empresa

12.8.3. Proceso de contratación

Una vez que una empresa ha identificado sus necesidades en materia de talento humano, el proceso de reclutamiento consiste en implementar medidas, aplicar técnicas y utilizar herramientas para seleccionar a las personas adecuadas para esas necesidades. El proceso de contratación de la parte productiva se realiza mediante un proceso que pasa por la siguiente etapa:

- ✓ Definición de las necesidades del personal
- ✓ Elaboración del perfil del candidato
- ✓ Realizar convocatoria
- ✓ Entrevista
- ✓ Selección
- ✓ Semana de prueba
- ✓ Toma de decisión
- ✓ Contratación
- ✓ Incorporación
- ✓ Seguimiento

CAPITULO V

Para el siguiente proyecto, se tiene las siguientes conclusiones y recomendaciones:

13. CONCLUSIONES

- ✓ Se determinó en base al estudio de mercado la segmentación que corresponde a personas mayores de 18 años, los mismos que arrojan una demanda total de 230.642 unidades en el primer año de funcionamiento con una proyección de incremento del 3,4% anual
- ✓ Existe la viabilidad técnica y administrativa/legal para la ejecución del proyecto, considerando la disponibilidad y capacidad de producción de instalación y la consolidación legal por lo que existen normas y leyes que regulan el funcionamiento legal de las empresas.
- ✓ La contratación de personal capacitado para la administración y operación de la empresa se basa en la capacidad de producción y comercialización de los productos considerando una estructura organizacional estable bajo las exigencias administrativas y legales.
- ✓ Por otro lado, también se determina la viabilidad económica y financiera, ya que al medir los flujos e indicadores financieros se puede evidenciar que los datos obtenidos son positivos, siendo el Valor Actual Neto Bs 406.737,70, la tasa interna de retorno 77,48% y la relación beneficio/costo 1,29.

14. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda poner en marcha el proyecto considerando la cantidad demandada ya que existe una disponibilidad de adquisición de los aceites esenciales orgánicos, las mismas que producen un factor positivo para la creación de la empresa.
- ✓ Al estar en contacto continuo con la tecnología. Se recomienda realizar actualizaciones constantes para poder mejorar el rendimiento empresarial
- ✓ Realizar estudios a futuro para poder incrementar la oferta de nuestros productos de frutos amazónicos.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade. (1996). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw - Hill.
- Atehortúa Hurtado, F. A. (2011). *Sistema de Gestion Integral*. Antioquia: EUA.
- Ávila, D. (2002). *Aceites comestibles* .
- Ayaviri, N. (2013). *La administracion*.
- Black Porter, H. (2011). *Introducción a la administración 6ta edición*. Mexico DF.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Mc Graw - Hill.
- Cusi. (2013). <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>.
- Cusi, E. (2013). *Semilla de la Investigación 2*. Colombia. Editorial: Epist e me.
- E, z. L. (2017). *El plan de Negoco*. España.
- Elbierzo. (2021). *Estetica*.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mexico: Mc Graw - Hill.
- fleitman, j. (2000). *plan de negocios*.
- Gary, Asmstrong y Phillip, Kotler. (2018). *Fundamentos del Marketing*.
- Historia de los aceites. (23 de octubre de 2017). *Original Cherry*.
- Hurtado,A y Bustamante. (2011). En R. H. Sampieri, *Metodologia de la investigación*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Mc - Graw Hill.
- Luegon, M. T. (2004). *Los aceites esenciales*.
- Molero, A., & Rivera, C. (2012). *Manual de marketing*.

Moraes, M. (2020). *Oenocarpus bataua: Una palmera aprovechada a nivel regional. Círculo de Investigación.*

Porter, M. (2021). *Competitividad Estratégica, Diferenciación de la competencia. Santander Universidades.*

Puga Gutierrez Sandra y Flores Gamarra Flor Deyli. (2018). *aceites comestibles.* Universidad Nacional del Callao.

RAE. (2008).

Serra, J. (2015). *Gestión de marketing.* Barcelona.

Serra, J. C. (2015). *Gestión de Marketing.* Barcelona: PROFIT.

TILVE. (2015). *Manual de Marketing y comunicación cultural.*

Vallet y Frasquet. (2015). *Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate.* ESIC Market.

Willy J. Rendón P., Galia Chavez Ca.; Daisy Torrico. (2013). *revista boliviana de química. EVALUACIÓN QUÍMICA DEL ACEITE DE OENOCARPUS BATAUA "ACEITE DE MAJO".*

Zorita Lloreda, E. (2017). *El Plan de Negocio.* España: ESIC.

ANEXOS

ANEXO: 1 ENCUESTA

Plan de Negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceites orgánicos a base de frutos amazónicos: Oenocarpus batua (majo), Mauritia Flexuosa (palma real) y Coco Nuciferas (coco) en la localidad de Puerto Rico.

Sexo	M	F
Edad	18-25	
	26-45	
	46 a Mas	

1. ¿Conoce los beneficios que otorga el aceite orgánico de Majo?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Conoce los beneficios que otorga el aceite orgánico de palma real?

SI		NO	
----	--	----	--

3. ¿Conoce los beneficios que otorga el aceite orgánico Coco?

SI		NO	
----	--	----	--

4. ¿Utiliza usted en su vida cotidiana aceite orgánico de majo?

SI		NO	
----	--	----	--

5. ¿Utiliza usted en su vida cotidiana aceite orgánico de palma real?

SI		NO	
----	--	----	--

6. ¿Utiliza usted en su vida cotidiana aceite orgánico de Coco?

SI		NO	
----	--	----	--

7. Considera que es necesario que exista una empresa productora y comercializadora de aceites orgánicos a base de frutos amazónicos: Majo, palma real Coco, ¿en la localidad de Puerto Rico?

SI		NO	
----	--	----	--

8. ¿De cuántos ml prefiere adquirir los aceites orgánicos de Majo?

30 ML	50 ML	100 ML	OTRO

9. ¿De cuántos ml prefiere adquirir los aceites orgánicos de palma real?

30 ML	50 ML	100 ML	OTRO

10. ¿De cuántos ml prefiere adquirir los aceites orgánicos de Coco?

30 ML	50 ML	100 ML	OTRO

11. En cuanto al uso de aceites esenciales, ¿con que frecuencia compraría el aceite orgánico de Majo?

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual

12. En cuanto al uso de aceites esenciales, ¿con que frecuencia compraría el aceite orgánico de palma real?

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual

13. En cuanto al uso de aceites esenciales, ¿con que frecuencia compraría el aceite orgánico de coco?

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual

14. ¿Cuál de estas características usted tomaría en cuenta para adquirir nuestro producto?

Precio	Calidad	Cantidad	Otro

15. De acuerdo con la presentación ¿qué envase sería de su agrado?

Botellas de plástico	Botellas de cristal

16. ¿Mediante qué medios le gustaría a usted recibir información sobre nuestros productos de aceites esenciales orgánicos?

WhatsApp	Tik Tok	Facebook	Instagram	Telegram	Otro

17. ¿cómo le gustaría enterarse de estos productos de aceites orgánicos?

Ferias	Folleto	Banners	Television	Radio	Otro

18. ¿Bajo qué motivos se impulsa a hacer uso de aceites Organicos?

Masajes corporales	
Cuidados de la piel y cabello	
Medicinales	
Otros	

19. ¿Dónde les gustaría adquirir nuestros productos?

Empresa misma	
Tiendas de barrios	
Venta en línea	
Otros	

GRACIAS POR SU ATENCION

ANEXOS 2: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN



ANEXOS 3: MATERIA PRIMA



Cocos Nucifera



Mauritia Flexuosa



Oenocarpus Bataua

ANEXO 4: PALMERAS DE FRUTOS AMAZONICOS



Palmera de coco



Palmera de Palma Real



Palmera de Majo