

**ELABORACIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS
PARA EL ACEITE ESENCIAL DE NARANJA EN
EL CANTÓN JIPIJAPA, MANABÍ**

Proyecto integrador realizado por:

BRUNO ANDRÉ MIRANDA GUERRA

SHARON MISHELLE PARRALES SOLEDISPA

**PRESENTADO A LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANÍSTICAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**

Previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director del proyecto José Omar Zurita Cueva

Febrero 2018

RESUMEN

Ecuador posee un gran potencial agrícola debido a la riqueza de su suelo y condiciones climáticas favorables. Sin embargo, la falta de tecnificación en este sector productivo provoca que la gran variedad de productos que pueden cultivarse en el país sean comercializados en bruto, ya sea para el mercado interno o externo, sin ninguna especie de valor agregado.

El presente proyecto se enfoca particularmente en la producción de naranjas del cantón Jipijapa, provincia de Manabí en donde en épocas de alta producción el cítrico es comercializado a precios muy bajos lo que representa rendimientos económicos insignificantes para los agricultores.

Paralelamente, la industria cosmética en el país ha presentado un crecimiento de aproximadamente 18% durante el último año por lo que representa una buena alternativa de enfoque para los productos agrícolas, usándolos como materia prima en el desarrollo y elaboración de diversos derivados.

A través de la metodología de *Design thinking* se planteó la elaboración de un modelo de negocios para el aceite esencial de naranja de producción nacional que fue estructurado en base a análisis del micro y macro entorno, técnicas de investigación de mercado, plan de marketing dirigido a su comercialización en la ciudad de Guayaquil y finalmente un análisis financiero cuyo flujo de caja para un periodo de cinco años generó un VAN de \$12,836.83 y una TIR de 26.52%

ABSTRACT

Ecuador has great agricultural potential due to the richness of its soil and favorable climatic conditions. However, the lack of technology in this productive sector causes that the wide variety of products that can be grown in the country have to be marketed in raw, whether in the domestic or foreign market, without any kind of added value.

The present project focuses particularly on the production of oranges from Jipijapa, Manabí, where in high production seasons the citrus is sold at very low prices, which represents insignificant economic returns for farmers.

In parallel, the cosmetic industry in the country has presented a growth of approximately 18% during the last year, which represents a good alternative for agricultural products, using them as raw material in the development and manufacturing of derivatives products.

Through the Design thinking methodology, we developed a business model for national production of orange essential oil that was structured based on micro and macro environment analysis, market research techniques, marketing plan aimed at its commercialization in the city of Guayaquil and finally a financial analysis whose cash flow for a period of five years generated a NPV of \$ 12,836.83 and an IRR of 26.52%

DEDICATORIA

La culminación de esta importante fase en mi vida se la dedico a mis padres, Gina Guerra y Jairo Miranda por ser una fuente inagotable de apoyo y guía durante toda mi vida, por haberme enseñado el valor del esfuerzo e inculcar en mí el querer superarme día a día.

A mi hermana mayor Tatiana por su afecto y por mostrarme que constantemente debemos esforzarnos en la vida.

Y finalmente a mi novia Victoria por su apoyo, motivación, paciencia y cariño durante todo este tiempo.

Bruno André Miranda Guerra

Al culminar esta etapa de mi vida quiero dedicar cada uno de mis esfuerzos a Dios por brindarme cada día la oportunidad de ser una mejor persona y darme fortaleza en cada momento difícil.

A mis papás Migdalia Soledispa e Iván Parrales y a mi hermano Andrés por convertirse en mi apoyo, por creer siempre en mí y siempre motivarme a superar cada obstáculo y seguir luchando por lo que quiero, por enseñarme que todo sacrificio si se lo hace con el corazón tiene su recompensa.

Sharon Mishelle Parrales Soledispa

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por su amor incondicional y apoyo en cada meta que me propongo. A mi tutor Ing. Omar Zurita por su guía y consejo durante este largo proceso. Al Ing. Miguel Ángel Quilambaqui por su ayuda e interés en el proyecto. Al Ing. Nicolas Chong por su accesibilidad y tiempo al abrirnos las puertas de la planta de aceites esenciales. A los compañeros y amigos que conocí en mi transcurso por la universidad. A mi compañera y amiga Sharon Parrales por su compromiso y dedicación que hicieron posible este trabajo.

Bruno André Miranda Guerra

Agradezco a mis primos, abuelitos y tíos por siempre estar pendientes de mí y brindarme su apoyo desde la distancia, de manera especial a mis tías Patricia Parrales y Sandra Parrales por brindarme su cariño y confianza incondicional, a mis amigas “Las Pochis” por siempre traer alegría a mi vida con cada una de sus ocurrencias, a mi amiga Liceth Saltos por recordarme siempre de lo que soy capaz, a mis profesores y tutor Ing. Omar Zurita quienes compartieron sus conocimientos a través de estos años, a los amigos maravillosos que ESPOL puso en mi camino y a mi compañero y amigo Bruno Miranda por su interés y compromiso que hicieron posible que este trabajo culmine de la mejor manera.

Sharon Mishelle Parrales Soledispa

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Bruno André Miranda Guerra

Sharon Mishelle Parrales Soledispa

ABREVIATURAS Y SIGLAS

PIB	Producto Interno Bruto
MAGAP	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
BCE	Banco Central del Ecuador
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
NSO	Notificación Sanitaria Obligatoria
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Antecedentes.....	1
1.2.	Planteamiento del problema	2
1.3.	Objetivos	8
1.4.	Justificación del problema	8
1.5.	Alcance del estudio	10
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO)	12
2.1.	Análisis externo.....	12
2.1.1.	Análisis del macro entorno	12
2.1.2.	Análisis del micro entorno	19
2.2.	Análisis Interno	24
2.2.1.	Cadena de Valor.....	24
2.2.2.	Datos Generales.....	25
2.3.	Matriz FODA	26
2.4.	Análisis Competitivo	28
3.	METODOLOGIA	29
3.1.	Objetivos del diseño de investigación.....	29
3.2.	Método de investigación.....	29
3.2.1.	Método analítico.....	29
3.2.2.	Método descriptivo	29
3.3.	Método de recolección de datos.....	30
3.3.1.	Técnica de entrevista	30
3.3.2.	Técnica de la encuesta	35
4.	MERCADEO ESTRATÉGICO	53
4.1.	Objetivos del plan estratégico.....	53
4.1.1.	Objetivo general	53
4.1.2.	Objetivos específicos	53
4.2.	Estrategia de segmentación	53
4.3.	Estrategia de posicionamiento	54
4.4.	Marketing Mix.....	54
4.4.1.	Producto	54
4.4.2.	Marca	57
4.4.3.	Precio	59
4.4.4.	Plaza	59

4.4.5.	Promoción.....	60
5.	ANALISIS FINANCIERO.....	63
5.1.	Inversión inicial.....	63
5.2.	Depreciación.....	68
5.3.	Costos fijos	68
5.4.	Costos variables	70
5.5.	Ingresos	71
5.6.	Financiamiento.....	71
5.7.	Flujo proyectado.....	71
5.7.1.	5.7.1 Primer Año de Actividades	71
5.8.	Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).....	74
5.9.	VAN y TIR.....	75
5.10.	Payback.....	75
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
6.1.	CONCLUSIONES.....	76
6.2.	RECOMENDACIONES.....	77
7.	REFERENCIAS.....	78
8.	ANEXOS	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MAPA DE EMPATÍA DE CONSUMIDORES	4
ILUSTRACIÓN 2 MAPA DE EXPERIENCIA DE CONSUMIDORES	4
ILUSTRACIÓN 3 MAPA DE EMPATÍA DE PRODUCTORES	5
ILUSTRACIÓN 4 MAPA DE EXPERIENCIA DE PRODUCTORES	5
ILUSTRACIÓN 5 MAPA DE EMPATÍA DE VENDEDORES	6
ILUSTRACIÓN 6 MAPA DE EXPERIENCIA DE VENDEDORES	6
ILUSTRACIÓN 7 ACEITE ESENCIAL DE NARANJA EXPORTADO EN AMÉRICA LATINA	10
ILUSTRACIÓN 8 BALANZA COMERCIAL DE ECUADOR	14
ILUSTRACIÓN 9 CADENA DE VALOR	24
ILUSTRACIÓN 10 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE ESENCIAL DE NARANJA	56
ILUSTRACIÓN 11 PROCESO DE DESTILACIÓN POR ARRASTRE	57
ILUSTRACIÓN 12 MATRIZ BCG	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 INSIGHTS DEL PROBLEMA.....	7
TABLA 2 JUGO DE NARANJA EXPORTADO POR ECUADOR	9
TABLA 3 ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS DEL ECUADOR.....	12
TABLA 4 PRODUCTIVIDAD HISTÓRICA DEL ECUADOR.....	15
TABLA 5 VARIACIÓN DEL RIESGO PAÍS DE LOS ÚLTIMOS MESES DEL 2017	18
TABLA 6 ANÁLISIS PORTER PARA EL MERCADO DE NARANJAS.....	22
TABLA 7 ANÁLISI PORTER PARA EL ACEITE ESENCIAL DE NARANJA.....	22
TABLA 8 FODA DE LA PRE-ASOCIACIÓN.....	27
TABLA 9 POBLACIÓN OBJETIVO.....	36
TABLA 10 MATRIZ DE MACRO SEGMENTACIÓN.....	53
TABLA 11 DEMANDA OBJETIVO.....	55
TABLA 12 TASAS NSO.....	67
TABLA 13 INVERSIÓN INICIAL.....	67
TABLA 14 DEPRECIACIÓN.....	68
TABLA 15 COSTOS DE SERVICIOS.....	69
TABLA 16 SALARIOS.....	69
TABLA 17 FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL.....	72
TABLA 18 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	73
TABLA 19 PAYBACK.....	75

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La naranja es una de las frutas más populares alrededor del mundo, tanto por su sabor como por ser extraordinaria fuente de vitaminas.

En Ecuador el sector agroindustrial es uno de los principales impulsores de la economía del país, aporta el 7% del PIB y cuenta con 2.55 millones de hectáreas destinadas a diversos cultivos de las cuales 22 mil son utilizadas para la plantación de naranjas con una producción aproximada de 116 mil toneladas al año.

La naranja ecuatoriana no es competitiva en el mercado mundial, debido fundamentalmente a la falta de industrialización para la búsqueda y obtención de derivados que permitan satisfacer la demanda del mercado internacional, esta falencia restringe la producción y comercialización de esta fruta al consumo interno.

En el comercio mundial los principales productos relacionados con esta fruta son: la naranja fresca, es decir, en estado natural, el jugo o zumo de naranja y el aceite esencial de naranja; este último con múltiples aplicaciones en diversos sectores productivos.

Según un estudio agroindustrial en el Ecuador del Ministerio de Industrias y Productividad (MIC), la naranja fresca representó el 14% del comercio mundial de fruta y el 50% del comercio mundial de cítricos. La participación de Ecuador en este mercado es poco significativa, así como en el mercado de jugo y para el mercado de aceite esencial, es nula.

La naranja es un producto muy valorado en los países europeos según revelan las estadísticas del International Trade Centre, informa que para el 2016 los principales importadores de este cítrico a nivel mundial son Francia, con USD 423 millones seguido por Alemania con USD 386 millones y Países Bajos con USD 358 millones.

Paralelamente, los principales exportadores son España con USD 1.198 millones, Estados Unidos con USD 646 millones y Sudáfrica con USD 601 millones.

Evidentemente, esta fruta posee una alta aceptación especialmente en países que carecen de climas tropicales y subtropicales necesarios para su producción, por esta razón en nuestro país se debe potenciar la industrialización y obtención de derivados que se

enfocuen en las virtudes de este cítrico y atiendan las nuevas exigencias del mercado mundial.

1.2. Planteamiento del problema

El problema se enfoca en la sobreproducción de naranja que cada año provoca una caída en el precio, baja rentabilidad y desperdicio de la producción.

Para la observación del problema se tomó como muestra a los productores de naranja del cantón Jipijapa, provincia de Manabí, que cuenta con aproximadamente 49 mil habitantes dentro de una extensión de 1,420 km². En este contexto el estudio se focalizó en la Pre-Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios Ecológicos La Unión Libre de Jipijapa que cultiva 50 hectáreas del cítrico cuyo rendimiento productivo es de aproximadamente dos millones de naranjas durante los meses de agosto y septiembre y una producción total anual de 10 millones del cítrico, esto de acuerdo con el reporte de diagnóstico de producción agroindustrial de cítricos elaborado como parte de las prácticas comunitarias de los estudiantes Marcos Espinoza Ordoñez y Jorge Morochz Sandoya de la Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción de la ESPOL.

Durante los meses antes mencionados ocurre el fenómeno que origina este estudio y que se caracteriza por exceso de oferta, subutilización del producto y ausencia de visión para generar valor agregado a este bien agrícola.

- **Design Thinking**

La definición del problema se realizó a través de la metodología del Design Thinking que entre otras estrategias propone la técnica de la entrevista, cuya aplicación al proyecto exigió la elaboración de sendos cuestionarios, de acuerdo con el perfil de cada uno de los participantes de la muestra. El objetivo de esta actividad fue obtener información relevante de los diferentes actores internos y externos vinculados a este problema. Se entrevistaron a: productores de cítricos, consumidores, vendedores informales, minoristas y expertos; así mismo se incorporó a este grupo ingenieros industriales, en nutrición y alimentos.

- **Resumen de las entrevistas realizadas**

Consumidores: Para estas entrevistas se acudió tanto a adultos mayores de treinta años de edad, padres de familia, así como también a jóvenes de entre veintidós a treinta años con el fin de determinar su percepción y hábitos de consumo de cítricos. Se determinó que para el consumidor la venta ambulante de estos productos es una oportunidad de adquirirlo de forma económica y fácil.

Vendedores: De las entrevistas realizadas a vendedores ambulantes de naranjas y mandarinas del sector norte de Guayaquil se encontró que cuentan con distribuidores, que a diario les abastecen del producto, el cual viene principalmente de las provincias de Bolívar y Manabí. Según sus testimonios, a pesar de tener mucha competencia, venden una gran cantidad de cítricos y el producto sobrante se desecha junto con los desperdicios de los hogares para recogerse por el servicio de recolección municipal de basura.

Productores: A través de las entrevistas realizadas a los productores de naranjas del cantón Jipijapa fue posible entender las altas expectativas que tienen acerca de la comercialización del producto, ellos consideran que el proceso de cultivo no tiene un alto nivel de dificultad siempre y cuando exista la colaboración por parte de los integrantes de la asociación sin embargo, conocen de casos en los que los árboles son muy grandes, lo que dificulta la recolección y las frutas no pueden aprovecharse.

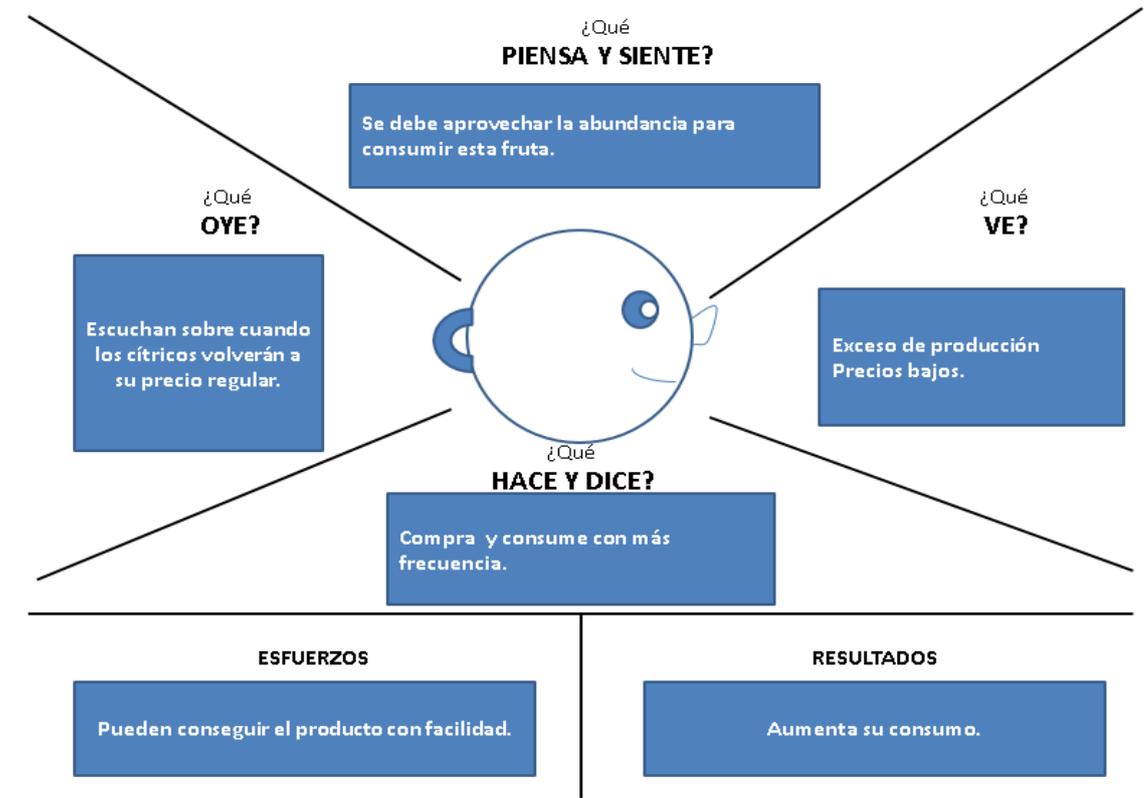
Expertos: En la entrevista realizada al PhD. Miguel Quilambaqui de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Ciencias de la Producción se pudo conocer la alta factibilidad que existe en la producción de derivados de las naranjas, el experto informó que muchos de los agricultores que conoce han visto sus negocios estancados por la falta de conocimiento de técnicas de comercialización, que les permitan crear una estructura estable de sus negocios.

- **Mapas de empatía y experiencia**

Los mapas de empatía permiten visualizar de manera concreta qué es lo que el actor piensa, escucha, observa y opina sobre la problemática en cuestión y nos permite apreciarla de manera más amplia. Los mapas de experiencia nos permiten identificar la reacción y/o actitudes de los actores durante el desenvolvimiento de su rol en la situación estudiada.

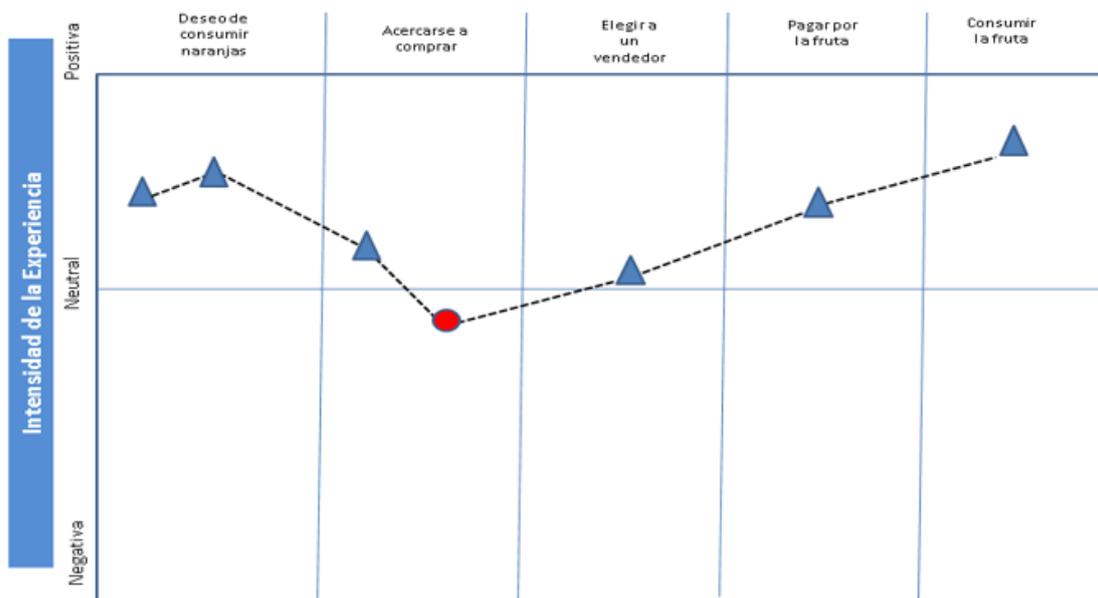
Consumidores

Ilustración 1 Mapa de Empatía de Consumidores



Elaborado por: Autores

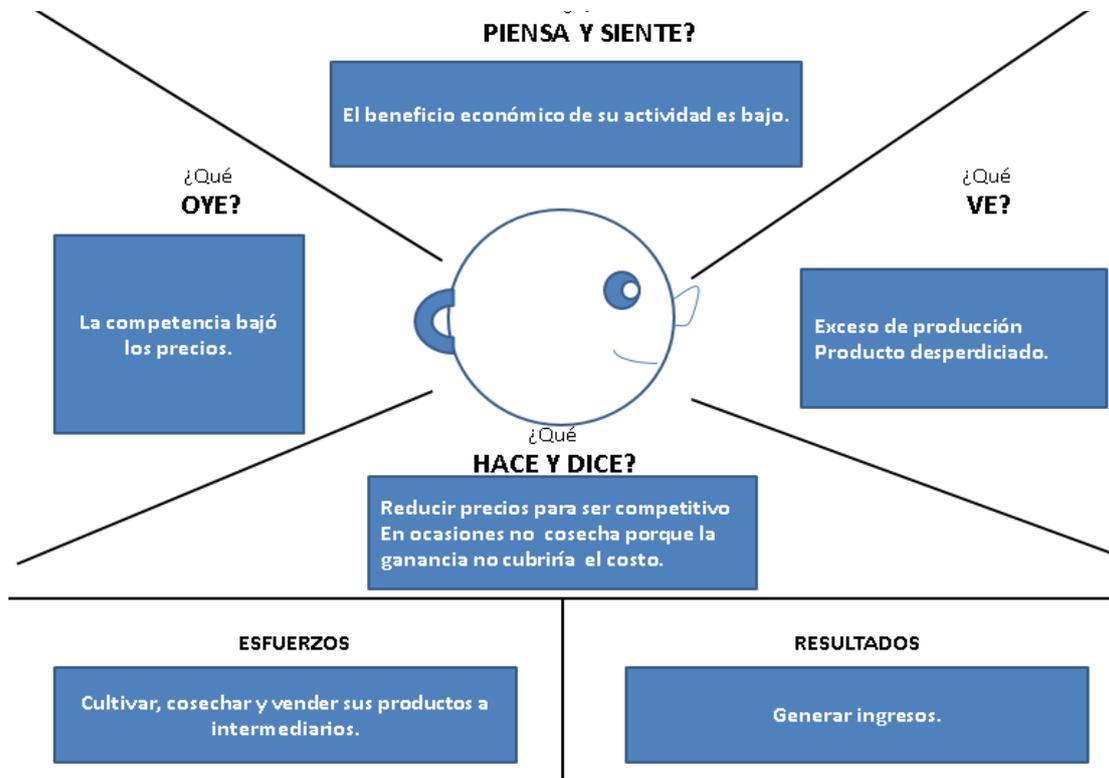
Ilustración 2 Mapa de Experiencia de Consumidores



Elaborado por: Autores

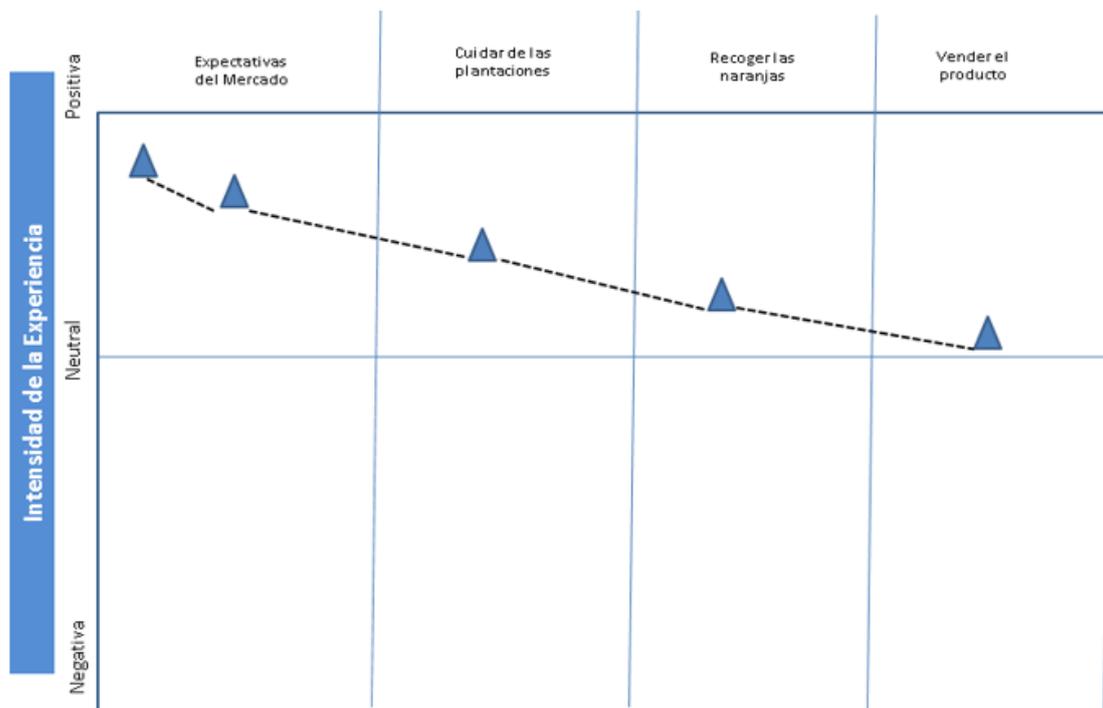
- **Productores**

Ilustración 3 Mapa de Empatía de Productores



Elaborado por: Autores

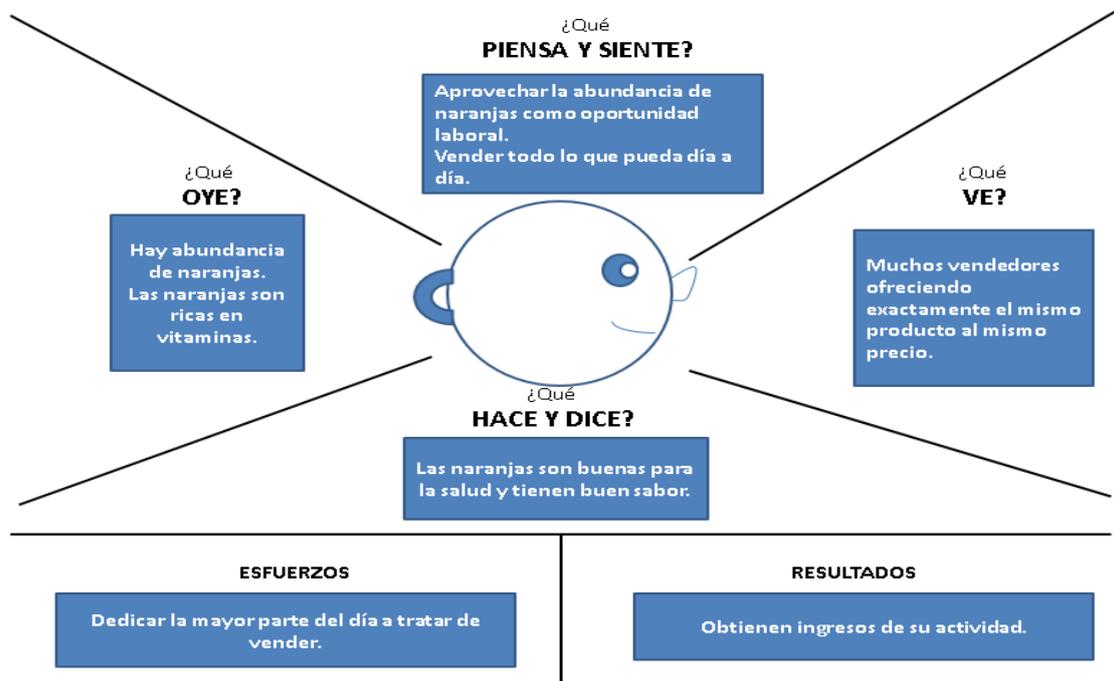
Ilustración 4 Mapa de Experiencia de Productores



Elaborado por: Autores

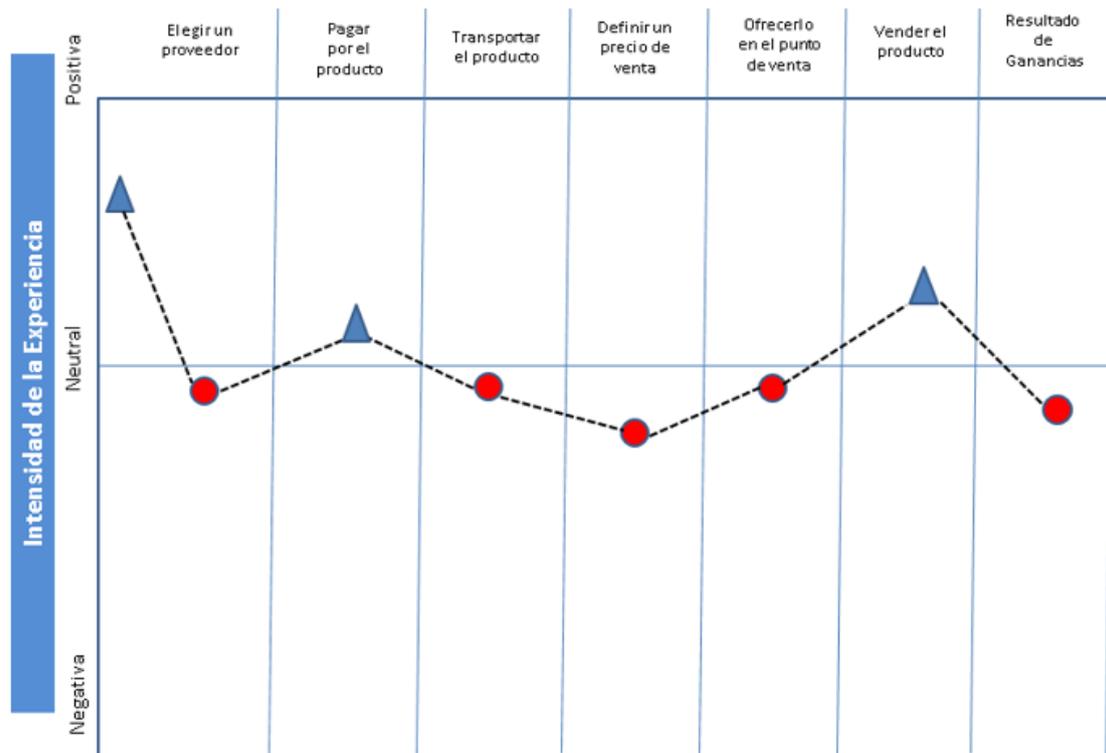
- **Vendedores**

Ilustración 5 Mapa de Empatía de Vendedores



Elaborado por: Autores

Ilustración 6 Mapa de Experiencia de Vendedores



Elaborado por: Autores

De las entrevistas y mapas de experiencia se obtuvieron ideas principales que conllevaron a establecer cinco insights del problema.

Tabla 1 Insights del Problema

Clustering	Insights
Los vendedores de naranjas se ven obligados a botar las frutas que no pueden vender en el día.	Desperdicio de producción
Los productores de naranjas tienen varias alternativas de frutas para cosechar durante el año, sólo las cosechan entre los meses de junio y diciembre.	
Debido a los bajos precios de la fruta en los mercados, los productores consideran que en algunas ocasiones es muy caro cosechar y llevar a vender el producto por lo que, deciden simplemente no cosecharlo, regalarlo o que el producto se pierda.	
En el segundo semestre del año la producción de naranjas es abundante por lo que, los vendedores se ven obligados a bajar el precio constantemente para ser competitivos.	Precios bajos
Las personas prefieren comprar las naranjas en la calle o en una plaza ya que, son más baratas que comprarlas en un supermercado.	
Las personas gastan entre \$0.50 y \$1.00 semanales en comprar naranjas en su estado natural.	Consumo regular
A las personas les gusta consumir naranjas porque tienen un buen sabor y porque son baratas.	
Los vendedores de naranjas están enfocados sólo en vender las frutas en los mercados o plazas y en las calles.	Venta informal
Los productores de naranjas quieren deshacerse de las frutas antes de que se deterioren por lo que ven como primera opción venderlas en los mercados populares en su estado natural y no han ideado formas de crear otros productos con las naranjas.	
Las naranjas por su sabor dulce y ácido pueden utilizarse para condimentar varios alimentos y una gran variedad de postres.	Potencial para crear derivados
La naranja es utilizada para crear una gran cantidad de productos en la industria de cosméticos y farmacéutica.	

Elaborado por: Autores

- **Redefinición y propuesta de solución**

Como se mencionó anteriormente la problemática principal radica en el exceso de producción de este cítrico y en su venta en bruto, sin ninguna especie de valor agregado.

Para esto se propone en primera instancia trabajar en conjunto con los productores y elaborar propuestas de organización que designen proporciones de su producción a la elaboración de derivados, los cuales tengan valor agregado para el cliente y así tener un mayor margen de ganancias por sus actividades. Adicionalmente la introducción en la elaboración de productos derivados ofrece la oportunidad de apuntar hacia mercados externos.

1.3. Objetivos

- **Objetivo general**

Generar valor agregado a la comercialización de cítricos de la Pre-Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios Ecológicos La Unión Libre de Jipijapa a través de la elaboración de un modelo de negocios del aceite esencial de naranja que permita obtener mayores rendimientos de su actividad económica.

- **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado sobre el aceite esencial de naranja para determinar su acogida y demanda.
- Establecer qué recursos son necesarios para iniciar la producción del aceite esencial de naranja.
- Determinar el nivel de producción de la asociación de productores para designar una proporción a la elaboración del aceite esencial de naranja.
- Determinar la rentabilidad para el agricultor de destinar parte de su producción a la elaboración de este derivado.

1.4. Justificación del problema

Un dato preocupante del mercado mundial de naranjas frescas es que, a pesar de ser un producto con gran demanda, se trata de un mercado poco dinámico que ha presentado a penas un crecimiento promedio del 1% para un periodo analizado del 2012 al 2016. La mayor cantidad de la producción de esta fruta está destinada a la elaboración de jugos que

es posible encontrar en una gran variedad de precios, empaques y sabores, lo que ha llevado a que este mercado esté saturado.

Son pocos los países que han explorado la producción de derivados de la naranja para aprovechar la gran cantidad de beneficios que posee y obtener formas de ingreso más rentables, Ecuador está dentro de este grupo, a pesar de que la producción ha ido incrementando (aumentó de 114,308 toneladas en el año 2014 a 116,809 toneladas en el 2015) manteniendo un ritmo de crecimiento de aproximadamente 17.72% cada año y una superficie de cosecha creciente de un 30.54% por año, la única forma de exportación de este fruto es jugo de naranja, sin fermentar y sin adición de alcohol, con adición de azúcar u otro edulcorante, siendo los países de destino Australia, Cuba, Países Bajos, España y Estados Unidos. Cabe recalcar que la cantidad exportada ha ido disminuyendo a través de los años.

Tabla 2 Jugo de Naranja Exportado por Ecuador

PAÍSES	2012	2013	2014	2015	2016
Australia	0	0	6	0	0
Cuba	0	0	91	0	0
Países Bajos	140	175	228	14	0
España	0	2	0	0	0
Estados Unidos de América	2	0	0	0	0

Fuente. Trade Map

Nota. Expresado en miles de dólares americanos

De acuerdo con las condiciones del terreno el periodo de cultivo puede variar, siendo los meses de junio a noviembre donde se presenta la mayor presencia de este tipo de frutas, durante los primeros meses la oferta de la fruta es pequeña, lo que permite que el precio sea elevado (aproximadamente \$0.10 por naranja) lo que hace posible cubrir gastos de ventas y obtener ganancias a los agricultores.

Sin embargo, a partir del mes de agosto la producción de esta fruta incrementa al igual que el número de vendedores formales e informales lo que provoca que el precio disminuya, por lo que para algunos productores sea casi imposible cubrir sus costos y obtener algún tipo de ganancia.

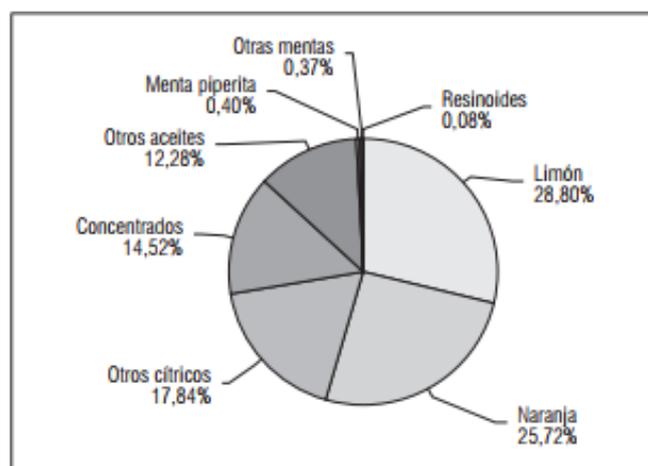
Este tipo situación hace que los productores se sientan desmotivados a continuar con el cultivo y comercialización de naranjas dado que, a pesar del esfuerzo no obtienen un nivel de ganancias que les permita mejorar su calidad de vida. Es aquí donde surge la necesidad de encontrar nuevas formas de comercio que permitan obtener un mayor beneficio.

A través de la elaboración de productos derivados de la naranja como el aceite esencial es posible que los pequeños productores generen valor agregado a la comercialización de esta fruta y de la misma manera puedan aportar de manera más significativa a la economía del país.

1.5. Alcance del estudio

El mercado de aceites esenciales ha presentado un crecimiento a nivel mundial, en el siguiente gráfico se observan los tipos de aceites esenciales exportados por América Latina y el Caribe en el año 2014, se destaca el aceite de naranja con casi un 28%, superado únicamente por el aceite esencial de limón, que alcanza casi el 29%.

Ilustración 7 Aceite Esencial de Naranja Exportado en América Latina



Fuente:

El aceite esencial de naranja ha tenido un incremento en las exportaciones mundiales del 10% entre el 2012 y 2016 y un aumento de 20% entre 2015 y 2016.

Los principales importadores de este aceite son Estados Unidos con USD 118 millones, Alemania con USD 101 millones, Reino Unido y Japón con USD 23 millones, siendo sus principales proveedores Brasil con USD 194 millones, Estados Unidos con USD 88 millones, Alemania y México con USD 34 millones.

Ecuador puede convertirse en un país exportador de aceite esencial de naranja teniendo como potenciales socios a Estados Unidos y otros países latinos que utilizan este derivado como materia prima para la producción de varios bienes.

A través del uso de herramientas de marketing se podrá definir un mercado objetivo y sus preferencias, que acompañadas de análisis financieros y logísticos permitirán estimar los recursos necesarios para que el presente proyecto sea factible y posteriormente evaluado en función a los objetivos planteados.

CAPÍTULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO)

2.1. Análisis externo

2.1.1. Análisis del macro entorno

Entorno demográfico

Según el censo nacional realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el Ecuador contaba con una población de 14'486,499 personas y según las proyecciones de crecimiento poblacional en la actualidad contaría con 16'526,175 personas y una tasa de crecimiento del 1,5% anual.

Entre otros datos destacables podemos señalar que el 50.4% de la población corresponde a mujeres y el 49.6% a hombres. El 62.7% corresponde a población del sector urbano y el 37.3% al sector rural.

El Estado del Ecuador está dividido en 24 provincias, de las cuales las más pobladas son Guayas (4'086,089), Pichincha (2'947,627) y Manabí (1'496,366) abarcando así más del 50% de la población del país.

Con el afán de entender de forma más adecuada la distribución de la riqueza en el país, se ha clasificado a la población en cinco estratos de nivel socioeconómico.

Tabla 3 Estratos Socioeconómicos del Ecuador

Nivel socioeconómico	Porcentaje de la población	Características
A	1.9%	<ul style="list-style-type: none">• Vivienda con menos de dos cuartos de baño.• Adquieren bienes en Centros comerciales.• El 92% de los hogares acceden a redes sociales en internet.• La mayoría posee computadora de escritorio y/o portátil, equipos electrónicos, teléfono convencional.

		<ul style="list-style-type: none"> ● El jefe de hogar posee instrucción de cuarto nivel o superior. ● El 80% posee vehículo propio. ● 95% disponen de varios electrodomésticos. ● Jefes de hogar se desempeñan como profesionales, científicos, etc.
B	11.2%	<ul style="list-style-type: none"> ● 97% tiene servicio de teléfono convencional. ● 80% cuenta con electrodomésticos varios. ● 81% tiene acceso a internet y computadora. ● El jefe de hogar cuenta con instrucción de tercer nivel. ● En 96% de los hogares el jefe de hogar se desempeña como profesional, científico, etc.
C+	22.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● Vivienda cuenta con un cuarto de baño ● 67% cuenta con electrodomésticos varios ● 39% cuenta con servicio de internet ● Jefe de hogar con nivel de instrucción secundaria ● Jefes de hogar se desempeñan como comerciantes, trabajadores de servicio, operadores de maquinaria, etc.
C-	49.3%	<ul style="list-style-type: none"> ● 52% de hogares posee servicio telefónico ● 84% posee refrigeradora y cocina y menos del 48% electrodomésticos varios ● 11% tiene computadora de escritorio ● 14% compran bienes en centro comerciales ● Jefe de hogar con nivel de instrucción primaria completa
D	14.9%	<ul style="list-style-type: none"> ● 31% de las viviendas tienen cuarto de baño ● 5% tiene lavadora

		<ul style="list-style-type: none"> • Disponen de un celular en el hogar • 9% de hogares usa internet • Jefes de hogar con nivel de instrucción primaria completa
--	--	---

Fuente: INEC

Entorno económico

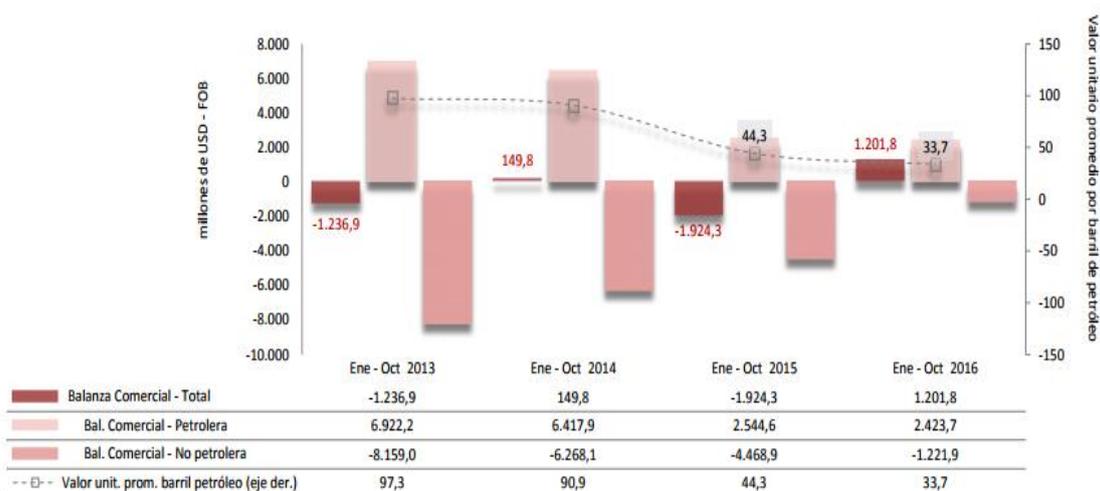
En este apartado se analizarán los principales indicadores económicos del Ecuador tales como el PIB, el cual representa el valor total de la producción de bienes y servicios durante un periodo determinado. Según datos del Banco Central del Ecuador para el año 2016 el Ecuador cerró con un PIB de USD97 mil millones, lo que correspondería a un PIB per cápita de USD 5,968.98.

Para el primer trimestre del 2017 el PIB del país presentó una variación de 2,6% con respecto al primer trimestre del 2016

A nivel anual para julio del 2017 la inflación se ubicó en 0.1%, el cual fue el menor porcentaje entre los años 2016 y 2017 y en el periodo de dolarización del año 2000.

Analizando la balanza comercial del país podemos notar que Ecuador depende en gran medida de sus ingresos petroleros ya que son lo que le permiten tener un saldo favorable.

Ilustración 8 Balanza Comercial de Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Este factor hace que la economía del país se vea directamente afectada por los precios internacionales del barril de crudo, el cual ha presentado caídas considerables en los últimos periodos, sin embargo, para abril del 2017 tuvo un alza situándose en un promedio de USD 53.80.

En el Ecuador el sector de agricultura, ganadería, caza y silvicultura representa aproximadamente el 8.5% de la totalidad del PIB y tuvo un crecimiento del 2,1% para el 2015.

Tabla 4 Productividad Histórica del Ecuador

Periodo/Industria	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura (miles de dólares)	Variación anual (%)
2003	3.130.306	-
2004	3.151.946	2,9
2005	3.390.487	4,1
2006	3.760.797	3,4
2007	4.174.664	4,3
2008	4.813.457	0,8
2009	5.572.376	2,9
2010	6.071.157	0,7
2011	6.702.431	7,5
2012	6.564.353	-0,5
2013	7.107.444	5,9
2014	7.391.854	2,3
2015	7.630.865	2,1

Fuente: BCE

Siendo así, la agricultura representa una de las principales actividades económicas en el país. A nivel nacional es la principal fuente de empleo ya que tiene aproximadamente 1.6 millones de personas laborando en esta área, lo que representa el 25% de la población económicamente activa.

A nivel internacional productos como banano, cacao, café, flores, entre otros constituyen los principales artículos de las exportaciones a diferentes países del mundo dando como resultado una balanza comercial agropecuaria positiva por USD 578 millones para abril

del 2016. A pesar de esto se debe mencionar que se observó una variación negativa del 5% de esta balanza comparando el primer cuatrimestre de los años 2015 y 2016.

Entorno medioambiental

En tiempos modernos se ha despertado especial interés por la concienciación del impacto de las actividades económicas en el medio ambiente a nivel mundial. La influencia del sector agrícola sobre el medio ambiente se vuelve evidente al considerar que el objetivo de este es el de proveer y satisfacer la demanda de alimentos de la población para cuyo cometido es necesario la modificación de ecosistemas y destinarlos a cultivos.

En el caso de Ecuador se ha convocado a los principales actores del sector agrícola como corporaciones de alimentos, asociaciones, gremios y organizaciones de productores, comunidades indígenas y campesinas e instituciones de investigación y universidades a discutir políticas que les permitan afrontar la problemática ambiental.

Los principales inconvenientes que genera el sector agrícola al medio ambiente es el desperdicio de recursos y el desgaste y degradación del suelo ya sea por prácticas de cultivo poco apropiadas, abuso de productos químicos y el monocultivo.

Para esto en los últimos 10 años se han elaborado varias leyes y reglamentos referentes al desarrollo sostenible del medio ambiente como:

- Ley de Desarrollo Agrario
- Acuerdos y convenios internacionales sobre medio ambiente
- Regulaciones del comercio internacional
- Plan ambiental y políticas ambientales nacionales, etc

Todo enfocado al derecho al desarrollo sostenible que tiene cada ciudadano, según la constitución. Estas diferentes normas cubren aspectos que pueden ir más allá del sector agrícola sino también, a otras industrias tanto gubernamentales como privadas.

Por último, se debe mencionar que es el Ministerio del Ambiente quien tiene carácter normativo y regulador relacionado con el desarrollo sostenible, trabajando en conjunto con el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Entorno tecnológico

Si bien la actividad agropecuaria en el Ecuador es una de las más importantes, esta se queda atrás en cuanto a la aplicación de recursos e innovaciones tecnológicas.

Un factor esencial para el desarrollo del sector agrícola es la disponibilidad de adecuada infraestructura de riego. Para el 2016 solo el 36.3% de los cultivos en el país contaban con acceso a este recurso, principalmente los cultivos de caña de azúcar y banano. La falta de sistemas de riego provoca baja productividad en ciertas zonas o en su defecto el no aprovechamiento de tierras cultivables.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca ha mostrado interés en la introducción de tecnologías como el uso de drones y software de procesamiento de imágenes para aprovechar las prácticas de la ortofotografía, la cual consiste en la presentación a través de imágenes de zonas de superficie terrestre y sus elementos. Estas técnicas podrían ser utilizadas en la nivelación de terrenos destinados al cultivo, lo que permitiría una mejor producción así mismo, puede ser usada para detectar problemas en los cultivos de manera rápida.

Si bien estas tecnologías han sido probadas de manera experimental en algunos lugares del país, su uso aún no se ha popularizado entre los productores agrícolas. Se prevé que a largo plazo el MAGAP promueva estas tecnologías y facilite el acceso a las mismas permitiendo la tecnificación del sector agropecuario, la cual es indispensable para su desarrollo permitiéndole a los productores tener mejores resultados y ser más competitivos.

Entorno político

El entorno político del Ecuador se ve marcado indudablemente por el periodo de diez años en los que ejerció el poder el gobierno del economista Rafael Correa Delgado, liderando el partido político Alianza País.

Entre los puntos destacables de dicha década tenemos la puesta en vigencia de la nueva Constitución en el año 2009 y la mayoría parlamentaria conseguida por el movimiento País. En cuanto al manejo de la estructura económica se reformuló el presupuesto del Estado, dividiéndolo en los rubros de gasto corriente y gasto de inversión. Para esto el primero se respaldó en los ingresos permanentes como la recaudación de impuestos,

mientras que el segundo rubro se apalancaba con los ingresos no permanentes como las exportaciones petroleras.

En general fue notorio el incremento de inversión especialmente en la construcción de carreteras, centrales hidroeléctricas, e infraestructura destinada a la educación y salud pública. Sin embargo, se podría llegar a considerar dicha tendencia como un excedente de gasto público que originó déficits fiscales que fueron cubiertos con endeudamiento.

El ambiente político del Ecuador está inmerso en una serie de controversias que salieron a la luz a partir de la elección del nuevo Presidente de la República en febrero del 2017 de la cual resultó elegido Lenin Moreno, actual dirigente del movimiento Alianza País.

El ambiente tenso se deriva de las disputas de poder y logros dentro del partido político, lo que resulta en una imagen negativa del país a nivel mundial y convierte a las empresas ecuatorianas en poco atractivas para la inversión extranjera debido al incremento del riesgo país, que ha alcanzado 700 puntos en el mes de abril. Esto crea un alto nivel de incertidumbre en la posibilidad de poder recuperar y generar beneficios de una inversión. Según Robert Koenigsberger, director de inversiones de Gramery Funds Management, las obligaciones de la deuda externa del país se han disparado llegando a ser considerado como uno de los países con mayor riesgo de incumplimiento luego de Venezuela.

Tabla 5 Variación del riesgo país de los últimos meses del 2017

Fecha	Riesgo País	Variación
19/12/2017	450	-21%
19/11/2017	543	-4%
19/10/2017	564	

Fuente BCE

Sin embargo, no sólo las grandes industrias se han visto afectadas, los pequeños productores ven reflejados los problemas políticos del Ecuador en su posibilidad de acceder a pequeños créditos o inversión que les permita hacer crecer sus negocios, a pesar de la creación de políticas que buscan proteger a los sectores más vulnerables de la economía ecuatoriana.

Entorno cultural

Ecuador se caracteriza por poseer una alta riqueza cultural, su diversidad de clima y la presencia de 4 regiones hace posible que a pesar de estar a tan sólo horas de distancia la diversidad de ambientes, costumbres y tradiciones sea grande.

Es posible encontrar cuatro Regiones Costa, Sierra, Oriente e Insular con características diferenciadas, sin embargo, las cortas distancias que hay entre una región y la otra hacen posible que los alimentos puedan transportarse fácilmente permitiendo que la mayoría de población disfrute de la diversidad de productos como frutas, hortalizas, vegetales, etc. que ofrece el suelo ecuatoriano.

Las frutas como la naranja y la manzana son las más comercializadas a nivel nacional, la primera goza de gran popularidad entre los ecuatorianos, muchos las disfrutan en jugos, postres o en su estado natural de esta manera, el mayor porcentaje de su producción está destinado al consumo local.

2.1.2. Análisis del micro entorno

2.1.2.1.1. Análisis Porter

En este segmento se analizarán los factores que inciden sobre los actores directos a la problemática planteada, es decir a los productores de cítricos, por lo tanto, se procederá a detallar a continuación las fuerzas de Porter con el objetivo de tener una mayor visión del panorama interno.

En primera instancia se realizará el análisis enfocado al mercado de naranjas, sin embargo, dado que el objetivo de este trabajo busca la creación de valor agregado por parte de los pequeños agricultores y productores, es preciso realizar también un análisis para el producto derivado del interés de este estudio es decir, para el mercado del aceite esencial de naranja.

Poder de negociación de los clientes

- **Mercado de naranjas**

Los clientes de los productores de cítricos son mayoristas y minoristas, es decir el producto es destinado inicialmente a ser revendido.

Para el caso de los revendedores, es decir minoristas de tiendas de barrio, mercados, o vendedores informales, sus clientes son el consumidor final.

Para ambos casos el poder de negociación es bajo debido a que, se tiene un precio establecido para el producto que es difícil de cambiar por la gran cantidad de competidores. Esta situación puede cambiar en épocas de invierno donde el producto puede ser menos abundante. Sin embargo, a pesar de este factor de estacionalidad el poder de negociación sigue sin ser alto.

- **Aceite esencial de naranja**

En el Ecuador la producción de aceite esencial de naranja es nula, por lo tanto, este producto debe ser importado. En consecuencia, tenemos un mercado no saturado donde los consumidores tienen bajo poder de negociación.

Poder de negociación de los proveedores

- **Mercado de naranjas**

Puede considerarse como proveedores de los productores de cítricos o de los agricultores en general a los distribuidores de insecticidas o herbicidas utilizados para el mantenimiento de los cultivos.

En el Ecuador se concentra gran cantidad de empresas pertenecientes a la industria química y agroquímica que cuentan con numerosos puntos de distribución de productos, especialmente en las zonas rurales donde tienen mayor proximidad con sus clientes, por lo tanto, se considera que existe un poder bajo de negociación debido a la competencia y variedad.

- **Aceite esencial de naranja**

Para la obtención del aceite esencial de naranja se realiza un proceso de destilación en donde el vapor de agua se encarga de extraer el aceite de las cascaras de naranja. Durante el proceso final, el aceite obtenido puede ser sometido a un proceso de deshidratación usando sulfato de sodio anhidro. Se considerarían proveedores a los vendedores de este químico el cual, sin embargo, esta sustancia no es indispensable en el proceso productivo.

Otros proveedores podrían considerarse a los distribuidores de frascos de cristal donde se envasará el aceite esencial

Amenaza de nuevos competidores entrantes

- **Mercado de naranjas**

La competencia son los demás productores de cítricos por lo que la aparición de nuevos entrantes es baja. Si bien el sembrío y cosecha de cítricos no necesariamente requiere demasiada tecnificación, debemos tener en cuenta que un limonero y naranjo tarda aproximadamente ocho años en empezar a dar frutos por lo que, los estos estarían haciendo una inversión a largo plazo y entrarían en el mercado después de un prolongado periodo.

- **Aceite esencial de naranja**

A diferencia del mercado de naranja fresca, la amenaza de nuevos competidores entrantes en el mercado de aceite esencial es media. Por un lado, tenemos la abundancia de materia prima y un proceso de elaboración relativamente sencillo. Por otra parte, se debe considerar que los nuevos entrantes requerirían una inversión importante en cuanto a equipo de destilación.

Amenaza de productos sustitutos

- **Mercado de naranjas**

Si consideramos únicamente a la naranja fresca, sus sustitutos equivaldrían a otros cítricos como la mandarina, la cual tiene un comportamiento similar en el mercado.

Podemos considerar también su derivado más próximo, el jugo o zumo natural de naranja para el cual existiría una mayor variedad de sustitutos que corresponderían tanto a bebidas naturales como jugos de diversas frutas, y artificiales como gaseosas y bebidas saborizadas existiendo así una amenaza alta de productos sustitutos.

- **Aceite esencial de naranja**

El aceite esencial de naranja puede ser usado como antiinflamatorio, antidepresivo, antiespasmódico, antiséptico, digestivo, diurético, relajante, tónico, entre otros. En consecuencia, los sustitutos directos a considerar para este producto son pomadas, infusiones, extractos, soluciones de origen natural que ofrezcan los mismos beneficios; dentro de los sustitutos indirectos se encontraron fármacos con las mismas propiedades. Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es alta.

Rivalidad entre competidores

- **Mercado de naranjas**

La gran cantidad de producción en el mercado de naranjas, especialmente en la época de verano, hace que se establezca un precio de mercado bajo en respuesta al exceso de oferta. Esto sumado a la falta de un valor agregado al producto hace que los agricultores no sean competitivos.

- **Aceite esencial de naranja**

En el Ecuador son pocas las marcas de aceites esenciales (extranjeras) que han logrado posicionarse con fuerza en el mercado dado su nivel de producción y calidad.

En países como EEUU, Brasil, Alemania y México que se posicionan como principales exportadores mundiales de este producto podemos encontrar una gran variedad de marcas a diferentes precios de acuerdo a la calidad del aceite, por lo tanto, consideramos una rivalidad media-alta.

A continuación, se presenta un resumen de las cinco Fuerzas de Porter para los Cítricos y Aceite Esencial de Naranja.

Tabla 6 Análisis Porter para el Mercado de Naranjas

CÍTRICOS	
Fuerzas de Porter	Grado
Poder de Negociación de los clientes	Bajo
Poder de Negociación de los proveedores	Bajo
Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes	Bajo
Amenaza de Productos Sustitutos	Alto
Rivalidad entre Competidores	Bajo

Fuente: Autores

Tabla 7 Análisi Porter para el Aceite Esencial de Naranja

ACEITE ESNECIAL DE NARANJA	
Fuerzas de Porter	Grado
Poder de Negociación de los clientes	Bajo
Poder de Negociación de los proveedores	Medio
Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes	Medio
Amenaza de Productos Sustitutos	Alto
Rivalidad entre Competidores	Medio-Alto

Fuente: Autores

2.1.2.1.2. Análisis de la Competencia

El Mercado de aceite esencial de naranja en el Ecuador no ha sido explorado a pesar de los beneficios que puede generar aun así, existen algunos nombres de empresas nacionales y extranjeras que se han dedicado a esta actividad a través de los años. Entre los principales competidores tenemos:

Esencias Terapéuticas.- Empresa guayaquileña dedicada a la venta de aceites esenciales de más de 50 variedades, cosméticos y envases de vidrio



Isabru.- Está ubicada en Quito, ofrece diferentes productos para la aromaterapia, cosmética natural, cuidado personal y spa, entre los que destacan aceites esenciales de diferentes tipos.



Young Living.- Es una Empresa estadounidense cuya filosofía es la venta de productos 100% naturales, tiene su tienda de aceites esenciales en Urdesa de la ciudad de Guayaquil y es conocida mundialmente por ofrecer una gran cantidad de productos naturales.



Air Aroma.- Cuenta con más de 15 años en el mercado ecuatoriano, se dedica a asesorar a diversas empresas a nivel mundial acerca del *marketing olfativo*, razón por la que ofrece una gran variedad de aceites esenciales con aromas personalizadas.

Air/Aroma

Amazon-Aroma.- Empresa ecuatoriana, se dedica a rescatar el área de la medicina alternativa a través de olores, hierbas exóticas y demás elementos naturales entre los que destacan quinina, sangre de drago, guayusa, etc.



2.2. Análisis Interno

2.2.1. Cadena de Valor

Ilustración 9 Cadena de Valor



Actividades de Apoyo

Infraestructura de la Empresa

La Asociación no posee una infraestructura propia, cada agricultor tiene su propia finca donde cultivan las naranjas de forma independiente.

Gestión de Recursos Humanos

Está conformada por 50 comunidades ubicadas alrededor de Jipijapa, no cuenta con trabajadores que estén contratados a tiempo completo, sino que, cada finca lo hace de manera independiente para la recolección de la fruta.

Desarrollo Tecnológico

No posee ningún tipo de maquinarias o software que se utilicen en el proceso de producción.

Aprovisionamiento

Los agricultores no utilizan ningún tipo de abonos o pesticidas para obtener las naranjas debido a eso la fruta es 100% orgánica.

Actividades Primarias

Logística Interna

No existe ningún tipo de logística interna en la Asociación dado que, no poseen un centro de acopio.

Operaciones

Debido a las propiedades del suelo los agricultores no necesitan intervenir en el proceso de crecimiento de la fruta por lo que, sus operaciones inician con su recolección para lo que contratan a un jornalero, quien se encarga de recogerlas de los árboles utilizando una caña para alcanzar las partes más altas del árbol.

Logística Externa

Los agricultores fletan camionetas para llevar el producto desde las fincas donde las producen hasta el mercado del centro de Jipijapa, lo que significa un costo de aproximadamente \$7.00, dependiendo de su ubicación.

Marketing y Ventas

No existe ningún tipo de estrategia de marketing o ventas, una vez que las frutas llegan al mercado los vendedores sólo esperan a que el consumidor se acerque a comprarlas.

Servicios

La asociación no ofrece ningún tipo de servicio.

2.2.2. Datos Generales

Misión

Trabajar honradamente en el cultivo y venta de naranjas.

Visión

Ser una asociación que permita mejorar el bienestar económico del cantón Jipijapa.

Valores de la empresa

- Honestidad
- Perseverancia
- Compañerismo
- Bondad
- Respeto

Objetivo General

La asociación no tiene especificado ningún tipo de objetivo

Objetivos Específicos

La asociación no tiene especificado ningún tipo de objetivo

2.3. Matriz FODA

Para la Pre-Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios Ecológicos La Unión Libre de Jipijapa podemos realizar un análisis FODA basado en testimonios de los productores.

Entre los factores positivos tenemos que los miembros productores de la asociación tienen vasta experiencia en su actividad agrícola, así mismo cuentan con una considerable cantidad de hectáreas destinadas al cultivo de cítricos. Su unión como asociación permite que se pueda estructurar y organizar la producción de forma coordinada y eficiente para obtener el mayor beneficio posible.

Entre los factores negativos tenemos que cuentan con limitados recursos económicos para realizar innovaciones o inversiones significativas. Así mismo también existe un factor de resistencia al cambio por parte de los productores. En consecuencia, la asociación no presenta mayores ventajas competitivas, ni valor agregado en sus productos en comparación a los demás productores de la provincia.

Tabla 8 FODA de la Pre-Asociación

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La experiencia y conocimiento de los procesos de cultivo. ● La unidad y colaboración como asociación. ● Alta capacidad de cultivo. ● Cultivan naranjas 100% orgánicas. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La naranja es una de las frutas más consumidas a nivel mundial. ● La naranja puede utilizarse en el proceso de producción de una gran cantidad de derivados. ● La industria farmacéutica y de cosméticos utiliza derivados de la naranja como materia prima. ● Es posible obtener subproductos de alto valor para la industria de la cáscara de naranja. ● El desarrollo de políticas que buscan proteger a los pequeños productores. ● El mercado de aceites esenciales se mantiene en crecimiento a nivel mundial.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de valor agregado de los productos. ● Desconocimiento de conceptos de mercadeo. ● Falta de recursos económicos. ● Falta de presencia en el mercado. ● Poca disponibilidad de buscar nuevas formas de negocios. ● Falta de una estructura estable en la asociación. ● Falta de control de los ingresos y egresos. ● Falta de conocimientos financieros, contables y tributarios. ● Falta de infraestructura para el cultivo o transformación de los productos. ● Falta de una estructura jerárquica. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ambiente político del país. ● Alto número de competidores. ● Gran cantidad de requerimientos para acceder a créditos. ● Presencia de la naranja Calumeña.

2.4. Análisis Competitivo

La Pre-Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios Ecológicos La Unión Libre de Jipijapa se encuentra en gran desventaja al no poseer una estructura sólida que les permita trabajar en conjunto y llevar a cabo procesos innovadores con los que generaren valor agregado a su actividad; a esto se suma la poca capacidad de inversión que no ha hecho posible adquirir maquinarias o pagar mano de obra capacitada para optimizar sus actividades. Sin embargo, el entusiasmo y unión de cada miembro es un factor importante a través del cual podrán trabajar para mejorar su calidad de vida.

Uno de los factores importantes son las crecientes oportunidades del mercado de productos naturales que busca la creación de nuevas formas de consumo de las frutas, de tal manera que se pueda mejorar el bienestar de cada individuo, la creación de normativas y reglamentos que pretenden mejorar la calidad de vida de los sectores más vulnerables del país y permiten el desarrollo e innovación de agricultores y microempresarios del Ecuador.

Si bien las naranjas y los cítricos en general son altamente consumidos por los ecuatorianos, podemos observar que su cultivo y comercialización no presentan una rentabilidad muy elevada para los productores principalmente, porque se trata de un mercado con mucha oferta en la época de verano y cuyos productos no presentan un valor agregado para el consumidor.

Las características de las naranjas hacen posible que puedan utilizarse como materia prima de una gran cantidad de productos de las industrias farmacéutica y cosmética. A través de la producción del aceite esencial de naranja obtenido de la cáscara, considerada un desperdicio. Los productores tienen la posibilidad de crear valor agregado a sus negocios al mismo tiempo que, podrán incrementar su beneficio económico al considerar como mercado potencial las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas y de países vecinos como Colombia y Perú.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Objetivos del diseño de investigación

- **Objetivo General**

Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la aceptación del aceite esencial de naranja por parte de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivos específicos**

- Determinar el nivel y frecuencia de consumo de productos naturales en la población.
- Determinar el tipo y funciones de los productos que consumen.
- Conocer qué tipo de puntos de ventas para este producto es de preferencia para el consumidor.
- Identificar segmento objetivo.
- Determinar cuáles son los medios de comunicación más apropiados para dar a conocer el producto.

3.2. Método de investigación

3.2.1. Método analítico

Para el planteamiento del problema, así como para el establecimiento de objetivos y análisis interno se realizó entrevistas a diferentes actores involucrados directa e indirectamente en la problemática.

3.2.2. Método descriptivo

Una vez entendido el problema se analizó la viabilidad de la solución propuesta, mediante el uso de una encuesta que determinó el perfil de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.

3.3. Método de recolección de datos

3.3.1. Técnica de entrevista

Una de las fuentes primarias de información más importante fueron las entrevistas realizadas a expertos del mercado de aceites esenciales y productores de cítricos.

A continuación, se resumen las ideas principales obtenidas de las entrevistas realizadas.

Expertos en el mercado de naranjas

1. Cristóbal Toala

Actividad laboral: Agricultor de Jipijapa con 20 años de experiencia en el campo.

Lugar: Residencia.

Producción de naranja

En Jipijapa se producen diferentes tipos de naranja. Coloquialmente son conocidas como naranja natural, naranja lima y naranja azúcar.

En condiciones normales un agricultor con 10 hectáreas puede producir aproximadamente 15.000 naranjas al año.

Los productores del sector de Jipijapa no utilizan productos químicos en sus cultivos, lo que los hace completamente naturales al llegar al consumidor.

La abundancia de producción empieza generalmente en el mes de Agosto hasta Octubre.

Comercialización de la naranja

Las naranjas cultivadas en este sector se transportan al centro de la ciudad donde se comercializan. Generalmente los agricultores cosechan el producto a lo largo de una semana y se dedican a su transporte y venta un solo día.

Rentabilidad

Debido a la competencia y abundancia de naranjas esta suele venderse a los intermediarios a precios bajos. Este factor sumado a los costos de producción hace que la rentabilidad de esta actividad sea pequeña.

Costos de producción

Los costos incurridos en esta actividad radican principalmente en el pago de la mano de obra por cosechar los árboles y los fletes para transportar el producto.

2. **Javier Soledispa**

Actividad: Administrador agropecuario.

Lugar: Zona rural de Jipijapa.

Características de la Asociación

La Asociación no posee una estructura sólida, los miembros se reúnen cada vez que existe interés por un proyecto en específico, no existe un organigrama o un líder elegido por los miembros.

Capacidad de Producción

La asociación está conformada por 50 comunidades de agricultores independientes en cada una es posible recolectar alrededor de 2 millones de naranjas, por lo que se estima una producción de 10 millones de frutas durante el periodo de cultivo, que inicia en junio y termina en diciembre.

Necesidades de Inversión

En la actualidad la Asociación no cuenta con ningún tipo de maquinaria o proceso establecido que le permita optimizar sus recursos, cada agricultor trabaja de manera independiente y cubre sus costos de recolección y transporte. La necesidad de inversión en tecnología es fundamental dado que, esto les permitirá ser más competitivos y generar más ingresos de cada unidad de naranja vendida, por ejemplo, a través de un extractor de jugos, recolector, pelador de naranja, alambiques y condensadores.

3. **Edgar Pachai**

Actividad: Vendedor ambulante de frutas, intermediario.

Lugar: Centro de Jipijapa.

Procedencia de la producción

Inicialmente la naranja que se vende proviene de Caluma dado que son más grandes, debido al incremento de la oferta a partir del mes de noviembre se empieza a vender la de Jipijapa, que se conoce como naranja “chola”, cuya característica es la dulzura de la fruta cuando está en etapa de maduración y vuelve a producirse en el invierno cuando debido a las lluvias se vuelve aún más dulce.

Experiencia como Intermediario.

Los vendedores se encargan de ir a buscar la naranja al campo en sectores como Santa Rita, El Mamey, el Mono y cerca de la vía a Nobol en recintos como San José, La Unión, La Palma, San Bartolo, Diez de Agosto, etc. En el proceso de compra los intermediarios

transportan la fruta, que el agricultor ha recolectado, hasta el mercado en el centro de la ciudad.

En el tiempo en el que la oferta es abundante son los agricultores quienes acuden hasta los intermediarios en busca de compradores ya que, la naranja de Jipijapa pierde competitividad en comparación a la de Caluma por lo que, se ven en la obligación de venderla a menor precio de entre \$1.00 y \$1.50 el ciento, puede durar recogida hasta 15 días sin ningún tipo de daño siempre y cuando se la tenga en un lugar fresco.

A pesar de los bajos precios como intermediario no se ha visto perjudicado ya que al igual que el precio de venta, el precio al que compran también es bastante bajo lo que le permite obtener ganancias.

Para comprar los diferentes productos destinan una proporción de las utilidades que obtienen ya que, significa menos riesgos que solicitar alguna especie de préstamo, por lo que prefieren ser disciplinados y reinvertir sus ganancias.

Expertos en el mercado de aceite esencial

1. Oscar Miranda

Actividad: Distribuidor de aceites esenciales Young Living.

Lugar: Sucursal de Young Living, Av. De la Monjas 115, Urdesa Central, Guayaquil.

Sobre el aceite esencial

Según las propiedades de la planta o fruto del que se haya obtenido el aceite serán sus beneficios y enfoque a las necesidades del cliente. De igual forma esto incidirá en el precio del mismo, ya que de acuerdo con la variedad pueden estar en un rango desde los diez a cien dólares en presentaciones de 15 ml.

Debido a que los aceites esenciales son altamente volátiles es común inhalarlos ya sea para despejar vías respiratorias y con fines relajantes.

Beneficios del aceite esencial de naranja

El aceite esencial de naranja no solo sirve como saborizante para bebidas sino también tiene propiedades de eliminación de toxinas al ingerirlo; de manera tópica sirve para el cuidado y exfoliación de la piel. El aceite esencial de naranja es de lo más vendidos.

Clientes

Las personas que más utilizan los aceites esenciales son terapeutas, masajistas, en spas, hasta amas de casa y personas que hacen deporte. En este mercado existe gran número de clientes fieles que hacen sus compras mes a mes. Personas que cocinan también suelen

usarlo como saborizantes orgánicos para preparar comidas. En general los consumidores de aceites esenciales pertenecen a las clases media-alta y alta.

Frecuencia de compra

Un frasco de 15 ml de uso personal puede ser consumido a lo largo de un mes o mes y medio; chefs acuden a comprar aceites mes a mes.

Almacenaje y durabilidad

Un aceite esencial guardado en un ambiente fresco bajo sombra puede durar varios años conservando sus propiedades.

Aceite esencial como materia prima

Con el aceite esencial también pueden elaborarse productos como jabones y colonias. Se suelen realizar talleres en donde se dictan clases de elaboración de estos productos para los clientes.

Aceites esenciales en el Ecuador

En Ecuador se producen aceites esenciales de orégano, oreganón, menta, romero, dorado azul, ocotea, ilán ilán, eucalipto, etc. en las instalaciones de Young Living en Chongón, Guayaquil.

Producción

Este aceite es importando de Estados Unidos.

2. Elizabeth de Falconi

Actividad: Terapeuta holística con 13 años de experiencia en el mercado.

Lugar: Tienda Holística Huaca, Alborada, Sector norte de Guayaquil.

Sobre el aceite esencial

El aceite esencial es un extracto natural de una planta, fruto o raíz que dependiendo de sus propiedades actúa en distintos niveles del cuerpo: físico, mental, emocional y espiritual.

Estos aceites son resultado de un proceso de destilación que variará dependiendo del tipo de planta de la que se quiera obtener el aceite.

Una fragancia sintética tiene solo una pequeña proporción de aceite esencial y debido a que contiene agentes químicos externos no puede actuar más allá de la parte física.

Aceite esencial de naranja

El aceite de naranja a nivel emocional sirve como relajante y para combatir la depresión. Físicamente puede ser aplicado con masajes para mejorar la digestión, reducir celulitis y exfoliar la piel.

Clientes

Estos productos están dirigidos a personas de clase media y alta y los adquieren en las presentaciones de frascos de 10 ml.

Usos de los aceites esenciales

Antes de usar un aceite esencial es recomendable hacer una prueba aplicando una pequeña proporción en la muñeca para determinar si el cuerpo tiene una reacción negativa.

Los aceites esenciales a nivel emocional pueden ser usados aplicando pequeñas proporciones en diferentes partes del cuerpo, y a nivel físico usándolo para aplicar masajes. También se suelen usar en cursos y talleres de aromaterapia donde se enseña cómo preparar perfumes y jabones.

En nuestro medio actual las personas aún no han desarrollado una cultura sobre los beneficios de los aceites esenciales y generalmente los adquieren solo para fines aromáticos sin aprovechar todo su potencial de uso.

Requisitos de venta

Los aceites esenciales necesitan un registro sanitario para poder comercializarse, obtener este registro para un tipo de esencia costaba aproximadamente \$2.000,00 en el año 2009.

3. Nicolas Chong

Actividad: Administrador de la Finca Botánica Aromática Fimboar (Young Living).

Lugar: Finca Botánica Aromática Fimboar, Chongón, Guayaquil.

Aceites esenciales producidos en Ecuador

La finca ubicada en Chongón, Guayaquil posee cultivos de oreganón, mastrante, ilán ilán entre otros, de las mismas que se obtienen sus aceites esenciales a través de minuciosos procesos que involucran el uso de equipos y maquinarias, así como rigurosos estándares de control de calidad

Capacidad de producción de la finca

Las instalaciones Young Living cuentan con varios equipos destiladores de carácter industrial que pueden operar con tanques de materia prima que van desde los 14.500 litros hasta los más pequeños de 500 litros según los requerimientos.

Si bien la finca cuenta con 400 hectáreas, esta extensión no es suficiente para aprovechar al máximo las instalaciones por lo que se adquiere materia prima de diferentes puntos del país como eucalipto y palo santo.

Conclusiones

De las entrevistas realizadas se pudo dilucidar que el mercado de aceites esenciales en Ecuador ha tenido un importante crecimiento en los últimos años. Existe una gran cantidad de personas que han creado hábitos de consumo volviendo a los aceites esenciales parte de su estilo de vida

Los aceites esenciales suelen estar dirigidos a la clase media y alta de la sociedad, sin embargo, aceites más económicos como el de naranja podría tener un mercado más amplio. Este aceite esencial no solo puede ser usado de forma directa sino también es muy popular en la elaboración de otros productos como perfumes y jabones, así como en el área gastronómica.

El aceite esencial de naranja específicamente posee varias bondades como solucionar problemas digestivos, ayudar al sistema linfático, combatir la obesidad, retención de fluidos, histeria, insomnio y tensión nerviosa.

Al igual que las demás variedades de aceites suele adquirirse en presentaciones de frascos de 10 a 15 ml cuyo rango de precios dependiendo de la marca esta entre los ocho a 12 dólares.

3.3.2. Técnica de la encuesta

3.3.2.1.1. Población y muestra

Población

Para la presente investigación se tomó como objetivo a la población de la ciudad de Guayaquil, mayores de 20 años y que pertenezcan a la población económicamente activa ya que estos son los que cuentan con el poder adquisitivo para conseguir el producto objeto de estudio. Adicionalmente se espera que el producto esté dirigido al segmento de la población de clase media hasta alta, la cual fue considerada en base la estratificación socioeconómica realizada por el INEC en el año 2010 (Estratos C+, B y A)

La población objetivo se detalla en la siguiente tabla

Tabla 9 Población Objetivo

	Porcentaje	Población
Población de Guayaquil		2'291,158
Entre 15-64 años	65.40%	1'498,417
Población económicamente activa	67.30%	1'008,435
Estrato socioeconómico objetivo	35,90%	362,028
Población objetivo		362,028

Fuente: INEC

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población de la cual se obtiene información para realizar un estudio y de la cual se espera sea estadísticamente representativa respecto a la población objetivo requerida.

Dado la población objetivo finita obtenida en base a información del INEC, un tamaño de muestra apropiado para el presente estudio se puede calcular de acuerdo a la siguiente expresión.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_\alpha^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z_\alpha^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población objetivo

Z: Constante obtenida mediante niveles de confianza, en este caso se trabajará con un nivel de confianza del 95% lo que equivaldría a un valor de 1.96

σ : Desviación estándar de la población. Para este caso se usará un valor de 0.5

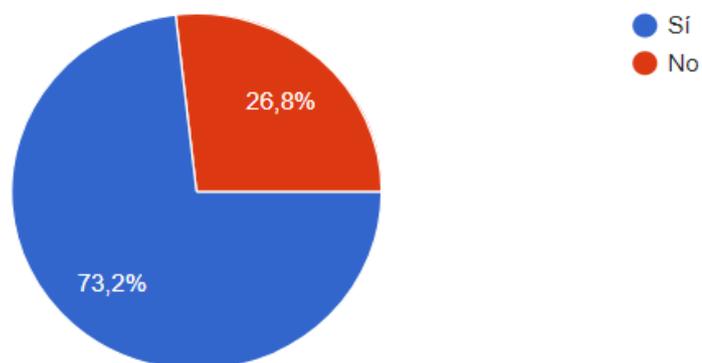
e: Límite aceptable de error muestral que dado el nivel de confianza dado correspondería a 5%

$$n = \frac{(362028)(0.5)^2(1.96)^2}{(362028 - 1)(0.05)^2 + (0.05)^2(1.96)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

3.3.2.1.2. Resultados de las encuestas

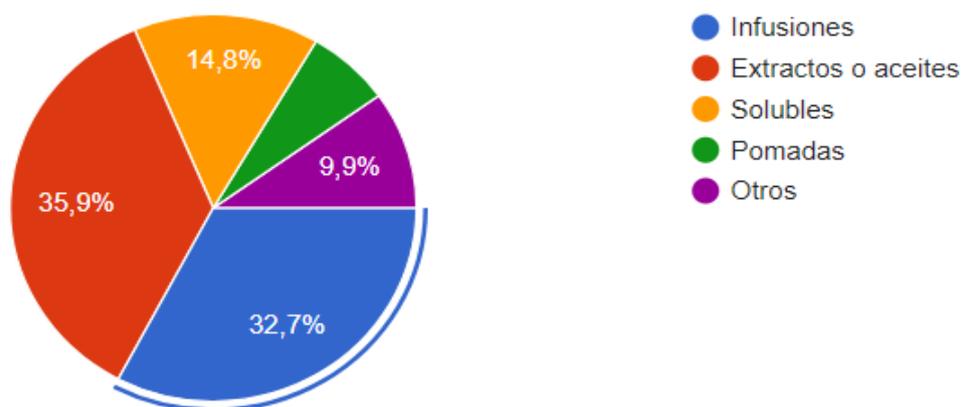
1. ¿Consume algún tipo de producto natural?



Elaborado por: Autoras

El 73.2% de los encuestados respondieron que sí consumen algún tipo de producto natural mientras que, el 26,8% respondieron que no.

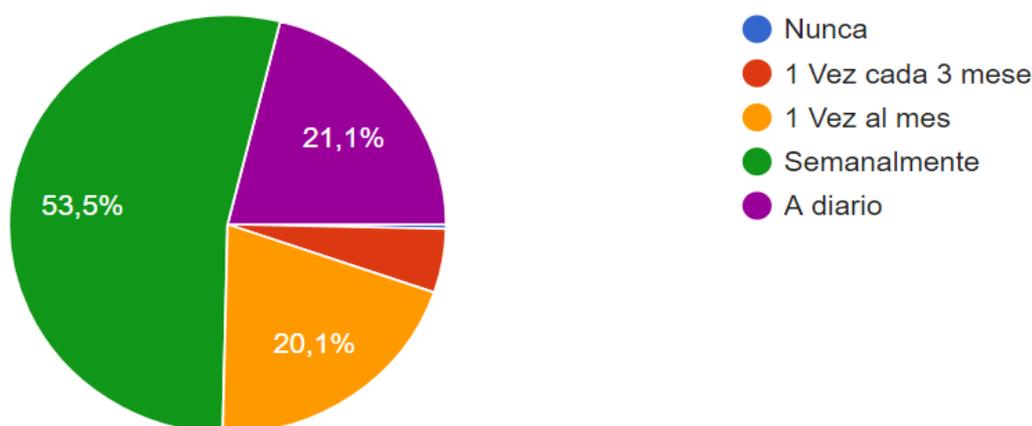
2. ¿Qué tipo de productos naturales consume?



Elaborado por: Autores

el 35,7% de los encuestados consume extractos o aceites c, seguido por el 32,7% que consumen infusiones, el 14,8% consumen solubles, el 9,9% otros tipos de productos y el 6,7% utilizan pomadas.

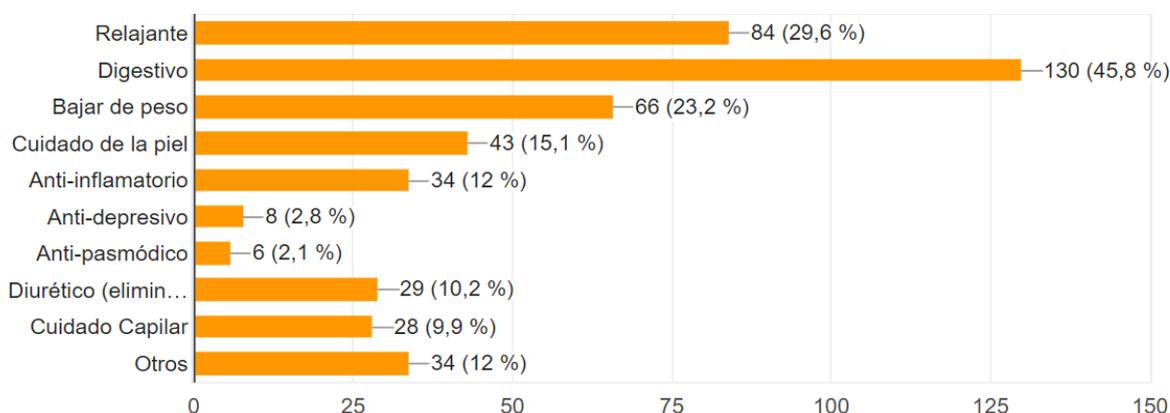
3. ¿Con qué frecuencia lo consume?



Elaborado por: Autores

El 53.5% de los encuestados que consumen productos naturales lo hacen semanalmente, el 21.1% lo hacen a diario, el 20.1% una vez al mes y el 4.9% una vez cada 3 meses lo que evidencia la aceptación de los guayaquileños por este tipo de productos.

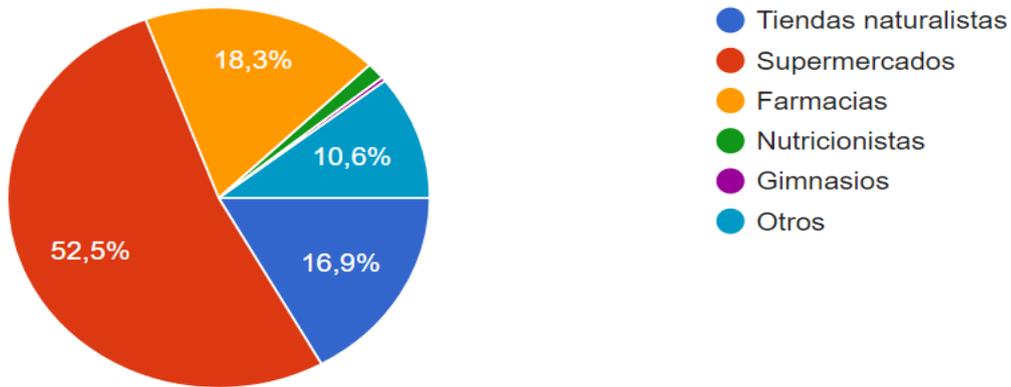
4. ¿Con qué fin consume estos productos?



Elaborado por: Autores

Casi la mitad de los participantes 45.8% consume productos naturales como digestivo, el 29.6% lo hacen con el fin de relajarse lo que es importante en este estudio ya que es una de las funciones principales del aceite esencial de naranja, el 23.2% lo hace para bajar de peso, el 15.1% para el cuidado de la piel, usos como anti-inflamatorio, diurético, cuidado capilar y otros tuvieron porcentajes similares cercanos al 10%, mientras que funciones de Anti-depresivo y Anti-pasmódico tuvieron los porcentajes más bajos de 2.8% y 2.1% respectivamente.

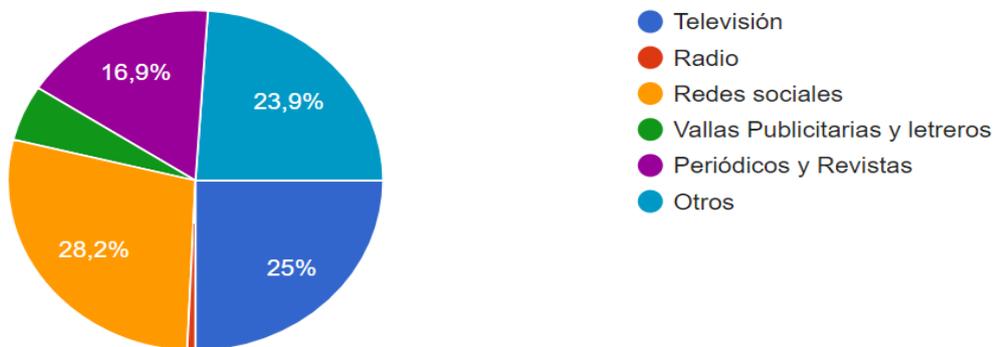
5. ¿En dónde adquiere estos productos?



Elaborado por: Autores

El 52.5% de los encuestados adquiere productos naturales en supermercados, seguido por farmacias y Tiendas naturalistas con 18.3% y 16.69% respectivamente, el 10.6% en otros lugares y porcentajes mínimos en nutricionistas y gimnasios.

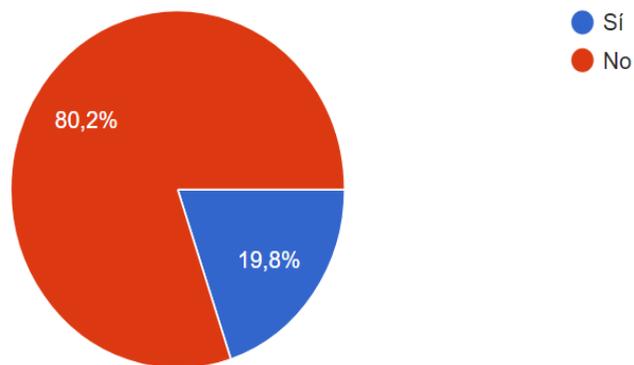
6. ¿Por cuál medio obtiene información de estos productos?



Elaborado por: Autores

Las redes sociales juegan un papel importante para la obtención de información acerca de este tipo de productos con un 28.2%, seguido muy de cerca de televisión 25% y otros tipos de medios 23.9%, periódicos y revistas con 16.9%, vallas publicitarias con 5.3% y apenas 0.7% de la radio.

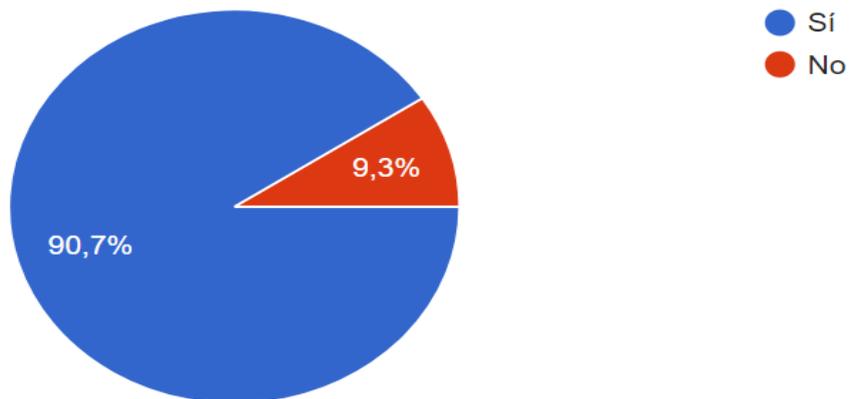
7. ¿Conoce los usos y/o beneficios del aceite esencial de naranja?



Elaborado por: Autores

Se puede observar que la mayoría de los encuestados, 80.2% no conocen los beneficios del aceite esencial de naranja, mientras que el 19.8% sí.

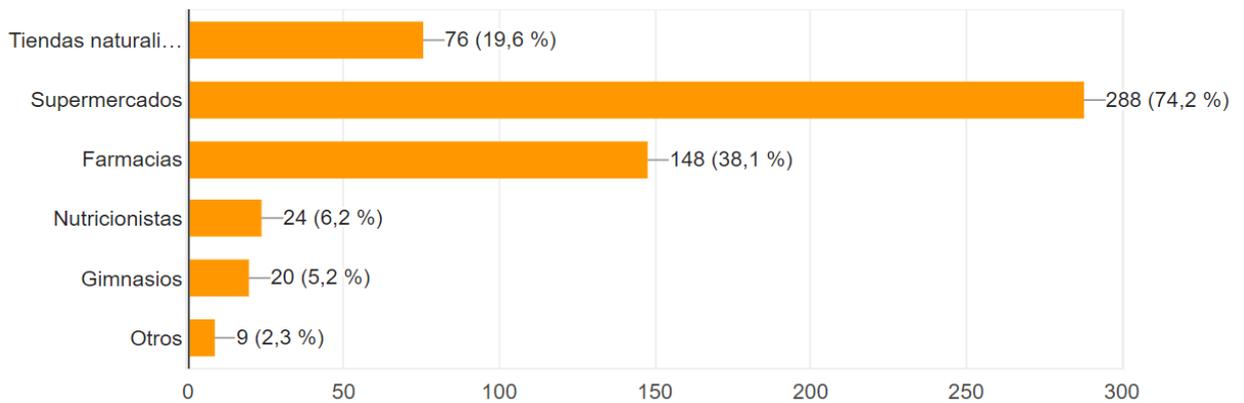
8. ¿Estaría dispuesto a consumir aceite esencial de naranja?



Elaborado por: Autores

La mayoría de los participantes están dispuestos a adquirir aceite esencial de naranja con 90.7% mientras que, sólo el 9.3% no lo están.

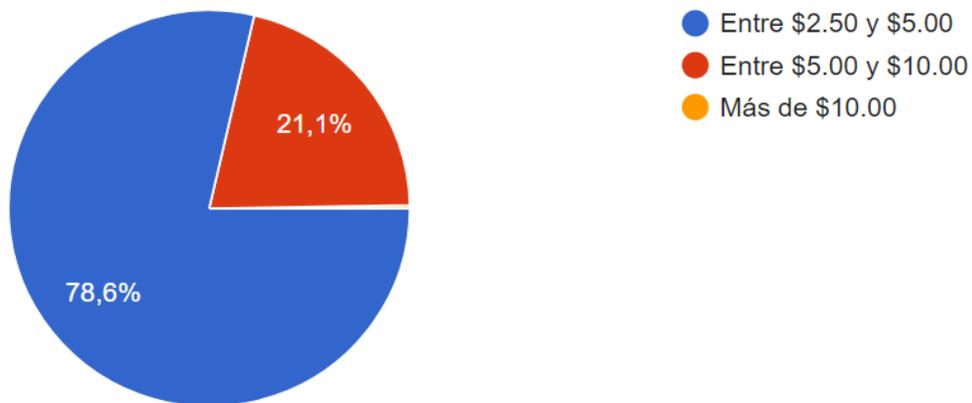
9. ¿En dónde le gustaría encontrar este producto?



Elaborado por: Autores

La mayoría de los participantes el 74.2% prefieren comprar el producto en supermercados, seguido por 38.1% en farmacias, el 19.6% en tiendas naturalistas, por último, nutricionistas, gimnasios y otros con porcentajes de 6.2%, 5.2% y 2.3% respectivamente.

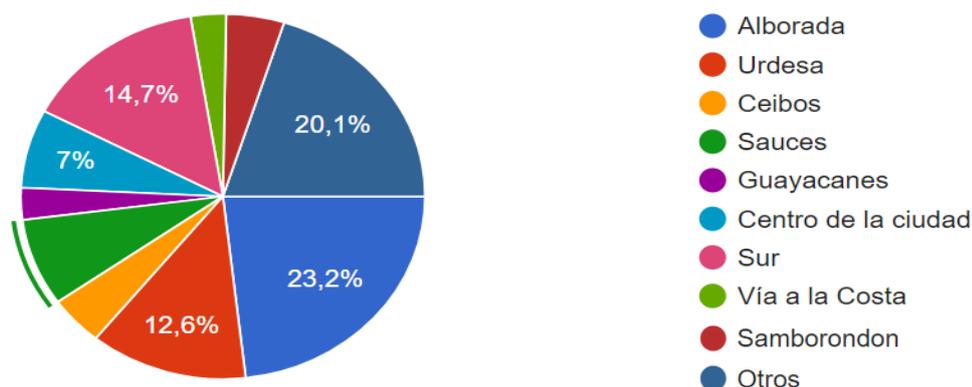
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 10 ml de aceite esencial de naranja (64 mm x 24 mm aprox)?



Elaborado por: Autores

Los encuestados están dispuestos a pagar en su gran mayoría entre \$2.50 y \$5.00 con 78.6%, entre \$5.00 y \$10.00 el 21.2% y tan sólo una persona está dispuesta a pagar más de \$10.00.

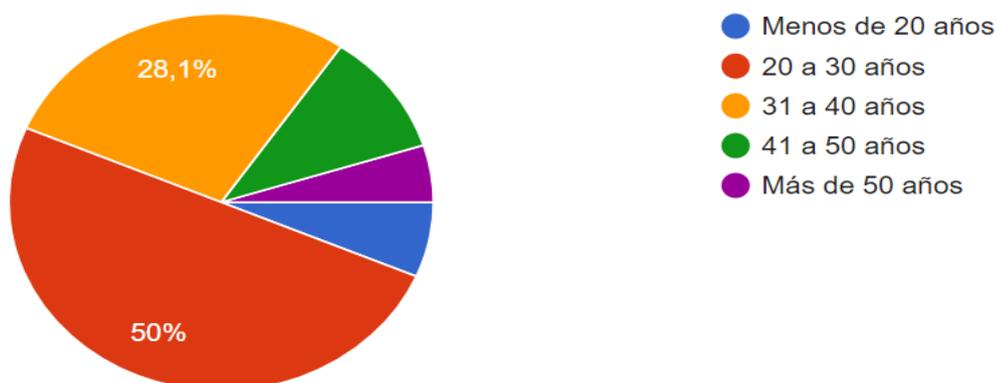
11. ¿En qué sector reside?



Elaborado por: Autores

Los sectores de residencia más comunes entre los participantes son Alborada y Otros con porcentajes de 23.2% y 20.1%, el sur de la ciudad y Urdesa tienen porcentajes similares de 14.7% y 12.6%, seguido por el centro con 7%, los otros sectores como Ceibos, Saucés, Guayacanes, Vía a la Costa y Samborondón obtuvieron porcentajes menores al 7%.

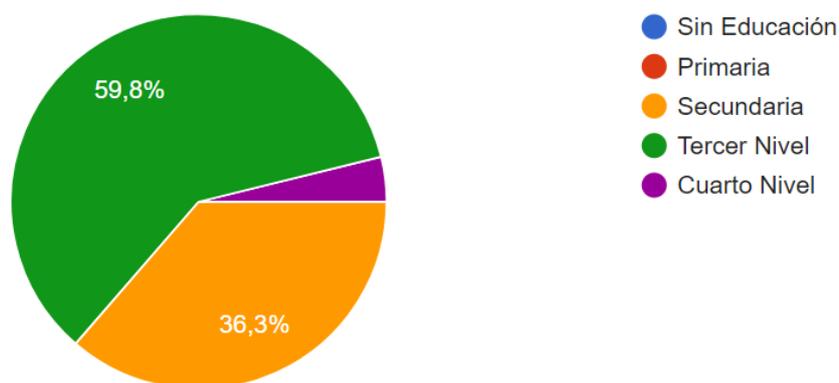
12. ¿Qué edad tiene?



Elaborado por: Autores

La mitad de la muestra está en un rango de edad de 20 a 30 años, el 28.1% entre 31 y 40 años, el 10.6% está entre 41 y 50 años, el 6.4% son menores a 20 años y el 4.9% son mayores a 50 años.

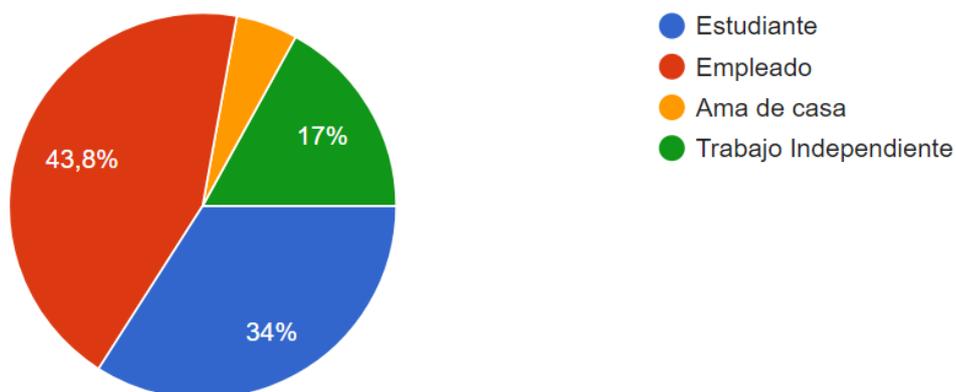
13. Nivel de Educación



Elaborado por: Autores

El 59.8% de los participantes tiene instrucción de Tercer nivel, el 36.3% secundaria, el 3.9% Cuarto nivel, ninguno posee sólo instrucción primaria o no tiene educación.

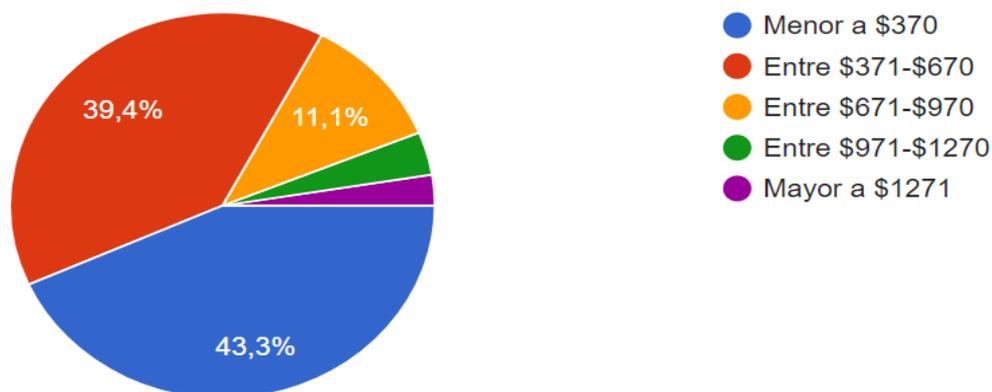
14. Ocupación



Elaborado por: Autores

La mayoría de los participantes el 43.8% trabajan bajo relación de dependencia, el 34% es estudiante, el 17% trabajan de forma independiente y el 5.2% amas de casa.

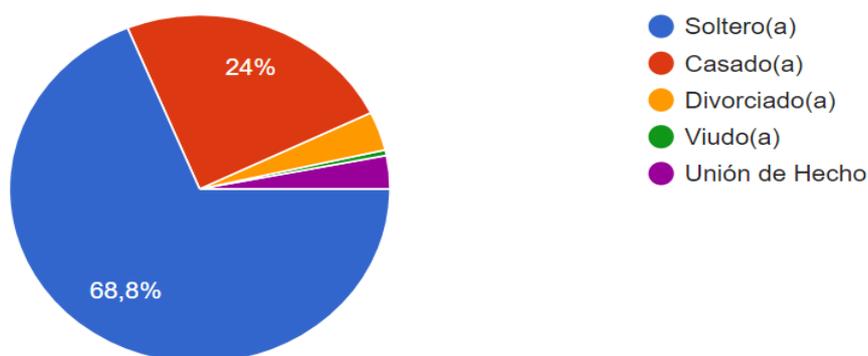
15. Nivel de Ingresos Personales Mensuales



Elaborado por: Autores

La mayoría de los participantes tiene un ingreso menor a \$370.00, el 39.4% entre \$371.00 y \$670.00, el 11.1% entre \$671 y \$970.00, las personas con ingresos mayores a \$970.00 representan menos del 5%.

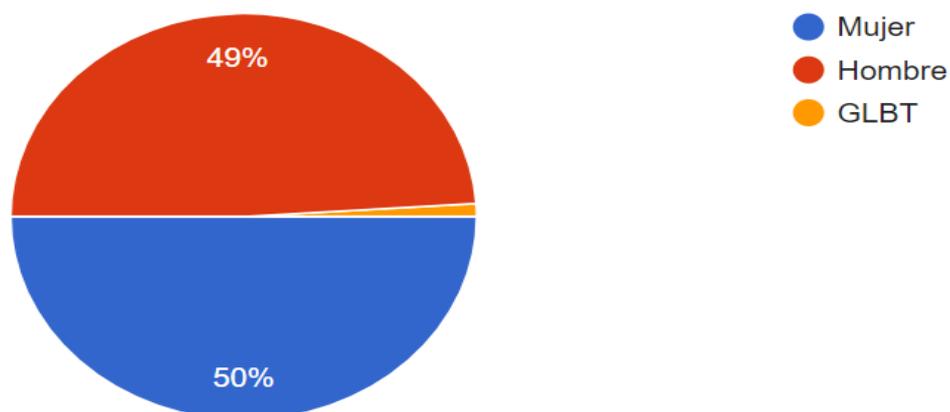
16. Estado Civil



Elaborado por: Autores

El 68.8% de los encuestados son solteros y el 24% casados, los estados civiles de divorciado(a), Viudo(a) y Unión de hecho tienen porcentajes pequeños entre los participantes.

17. Sexo



Elaborado por: Autores

El porcentaje de encuestados es similar entre hombres y mujeres.

Tablas de contingencia y Análisis de relación de variables

En el siguiente apartado se realizaron pruebas de correlación de variables Chi-cuadrado, mediante la generación de tablas de contingencia con la herramienta de estadística computarizada SPSS con el fin de identificar de manera más exacta los hábitos de consumo e identificar tendencias de la población objetivo.

Relación entre: Disposición a pagar y Nivel de ingresos mensuales

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 10 ml de aceite esencial de naranja (64 mm x 24 mm aprox)? * Nivel de Ingresos Personales Mensuales	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 10 ml de aceite esencial de naranja (64 mm x 24 mm aprox)? * Nivel de Ingresos Personales Mensuales Crosstabulation

			Nivel de Ingresos Personales Mensuales					Total
			Menor a \$370	Entre \$371-\$670	Entre \$671-\$970	Entre \$971-\$1270	Mayor a \$1271	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 10 ml de aceite esencial de naranja (64 mm x 24 mm aprox)?	Entre \$2.50 y \$5.00	Count	149	117	26	5	8	305
		%	48,9%	38,4%	8,5%	1,6%	2,6%	100,0%
	Entre \$5.00 y \$10.00	Count	18	36	16	9	2	81
		%	22,2%	44,4%	19,8%	11,1%	2,5%	100,0%
	Más de \$10.00	Count	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	167	153	43	14	10	387
		%	43,2%	39,5%	11,1%	3,6%	2,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,279 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	35,821	8	,000
Linear-by-Linear Association	24,257	1	,000
N of Valid Cases	387		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

El análisis Chi-Cuadrado muestra que existe relación entre el nivel de ingresos y la disponibilidad a pagar por el aceite esencial de naranja. Podemos observar de acuerdo a la frecuencia de la tabla de contingencia que a mayor nivel de ingresos mayor es la disponibilidad a pagar, sin embargo, los potenciales consumidores no están dispuestos a pagar un precio superior a los \$10,00

Relación entre: Edad y Medio de obtención de información

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Qué edad tiene? * ¿Por cuál medio obtiene información de estos productos?	284	73,4%	103	26,6%	387	100,0%

¿Qué edad tiene? * ¿Por cuál medio obtiene información de estos productos? Crosstabulation

		¿Por cuál medio obtiene información de estos productos?						Total
		Televisión	Radio	Redes Sociales	Vallas publicitarias y letreros	Periódicos y revistas	Otros	
Menos de 20 años	Count	3	0	4	0	1	2	10
	%	30,0%	0,0%	40,0%	0,0%	10,0%	20,0%	100,0%
20 a 30 años	Count	26	2	60	8	11	40	147
	%	17,7%	1,4%	40,8%	5,4%	7,5%	27,2%	100,0%
31 a 40 años	Count	26	0	12	5	14	16	73
	%	35,6%	0,0%	16,4%	6,8%	19,2%	21,9%	100,0%
41 a 50 años	Count	6	0	2	1	22	4	35
	%	17,1%	0,0%	5,7%	2,9%	62,9%	11,4%	100,0%
Más de 50 años	Count	10	0	2	1	0	6	19
	%	52,6%	0,0%	10,5%	5,3%	0,0%	31,6%	100,0%
Total	Count	71	2	80	15	48	68	284
	%	25,0%	0,7%	28,2%	5,3%	16,9%	23,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,870 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	86,851	20	,000
Linear-by-Linear Association	,000	1	,990
N of Valid Cases	284		

a. 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

La prueba Chi-cuadrado demuestra que existe una relación significativa entre la edad y la forma en la que las personas obtienen información sobre los productos que consumen. Podemos observar que el 40% de los consumidores en los grupos de edades menores a 30 años obtienen información a través de redes sociales. Por otro lado, los consumidores pertenecientes a los grupos de edades que superan los 31 años obtienen información mayoritariamente de medios como televisión, periódicos y revistas.

Relación entre: Edad y Disposición a consumir aceite esencial de naranja

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Qué edad tiene? * ¿Estaría dispuesto a consumir aceite esencial de naranja?	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

¿Qué edad tiene? * ¿Estaría dispuesto a consumir aceite esencial de naranja? Crosstabulation

			¿Estaría dispuesto a consumir aceite esencial de naranja?		Total
			SI	NO	
¿Qué edad tiene?	Menos de 20 años	Count	22	2	24
		%	91,7%	8,3%	100,0%
	20 a 30 años	Count	168	26	194
		%	86,6%	13,4%	100,0%
	31 a 40 años	Count	104	5	109
		%	95,4%	4,6%	100,0%
	41 a 50 años	Count	39	2	41
		%	95,1%	4,9%	100,0%
	Más de 50 años	Count	18	1	19
		%	94,7%	5,3%	100,0%
	Total	Count	351	36	387
		%	90,7%	9,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,082 ^a	4	,089
Likelihood Ratio	8,507	4	,075
Linear-by-Linear Association	4,104	1	,043
N of Valid Cases	387		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,77.

En este análisis se demuestra que no existe relación significativa entre la edad y la disposición a consumir aceite esencial de naranja. En general para todos los grupos de edades el aceite esencial de naranja tiene una aceptación de más del 85%

Relación entre: Sexo y Consumo de productos naturales

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Consume algún tipo de producto natural?	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Sexo * ¿Consume algún tipo de producto natural? Crosstabulation

		¿Consume algún tipo de producto natural?		Total
		SI	NO	
Mujer	Count	153	40	193
	%	79,3%	20,7%	100,0%
Sexo Hombre	Count	127	63	190
	%	66,8%	33,2%	100,0%
GLBT	Count	4	0	4
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	284	103	387
	%	73,4%	26,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,043 ^a	2	,011
Likelihood Ratio	10,064	2	,007
Linear-by-Linear Association	5,177	1	,023
N of Valid Cases	387		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

La prueba Chi-cuadrado demuestra que existe relación significativa entre el sexo y la tendencia a consumir productos naturales. Se observa que casi el 80% de las mujeres y el 66% de los hombres consumen productos naturales

Relación entre: Sexo y Disposición a consumir aceite esencial de naranja

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Estaría dispuesto a consumir aceite esencial de naranja?	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Sexo * ¿Estaría dispuesto a consumir aceite esencial de naranja?

Crosstabulation

		¿Estaría dispuesto a consumir aceite esencial de naranja?		Total
		SI	NO	
Mujer	Count	182	11	193
	%	94,3%	5,7%	100,0%
Sexo Hombre	Count	165	25	190
	%	86,8%	13,2%	100,0%
GLBT	Count	4	0	4
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	351	36	387
	%	90,7%	9,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,727 ^a	2	,035
Likelihood Ratio	7,186	2	,028
Linear-by-Linear Association	4,891	1	,027
N of Valid Cases	387		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

De forma similar se demuestra que existe relación significativa entre el sexo y la disposición a consumir el aceite esencial de naranja, siendo las mujeres las que mayor disposición tienen a adquirirlo, 94% de estas. Aun así, el porcentaje de hombres dispuestos a consumirlo también es significativo, 86%.

Usos más comunes de los productos naturales por los consumidores

Crosstab

		¿Qué tipo de productos naturales consume?					Total
		Infusiones	Extractos o aceites	Solubles	Pomadas	Otros	
Relajante SI	Count	47	26	5	4	2	84
	%	56,0%	31,0%	6,0%	4,8%	2,4%	100,0%
Total	Count	47	26	5	4	2	84
	%	56,0%	31,0%	6,0%	4,8%	2,4%	100,0%

Crosstab

		¿Qué tipo de productos naturales consume?				Total
		Infusiones	Extractos o aceites	Solubles	Otros	
Digestivo SI	Count	46	48	18	18	130
	%	35,4%	36,9%	13,8%	13,8%	100,0%
Total	Count	46	48	18	18	130
	%	35,4%	36,9%	13,8%	13,8%	100,0%

Crosstab

			¿Qué tipo de productos naturales consume?				Total
			Infusiones	Extractos o aceites	Solubles	Otros	
Bajar de Peso	SI	Count	21	26	15	4	66
		%	31,8%	39,4%	22,7%	6,1%	100,0%
Total		Count	21	26	15	4	66
		%	31,8%	39,4%	22,7%	6,1%	100,0%

Crosstab

			¿Qué tipo de productos naturales consume?				Total
			Infusiones	Extractos o aceites	Pomadas	Otros	
Cuidado de la piel	SI	Count	10	31	1	1	43
		%	23,3%	72,1%	2,3%	2,3%	100,0%
Total		Count	10	31	1	1	43
		%	23,3%	72,1%	2,3%	2,3%	100,0%

Crosstab

			¿Qué tipo de productos naturales consume?				Total
			Infusiones	Extractos o aceites	Pomadas	Otros	
Cuidado capilar	SI	Count	8	16	1	3	28
		%	28,6%	57,1%	3,6%	10,7%	100,0%
Total		Count	8	16	1	3	28
		%	28,6%	57,1%	3,6%	10,7%	100,0%

Podemos observar que más del 72% de los consumidores que utilizan productos naturales con fines de cuidado de la piel optan por consumir extractos o aceites. Al igual que el 57% de los consumidores que utilizan productos naturales para el cuidado capilar.

Para fines relajantes, digestivos y bajar de peso aproximadamente el 30% de los consumidores de productos naturales optan por extractos y aceites.

CAPÍTULO IV

4. MERCADEO ESTRATÉGICO

4.1. Objetivos del plan estratégico

4.1.1. Objetivo general

Posicionar a Xipi como una marca representativa de aceite esencial en el mercado guayaquileño, en un periodo de tres años, a través de una estrategia de mercadeo apropiada.

4.1.2. Objetivos específicos

- Promocionar el aceite esencial de naranja como un producto nacional en los diferentes medios de comunicación.
- Ofrecer al mercado ecuatoriano un producto de calidad a precios accesibles.
- Facilitar el acceso de este producto a todo su mercado potencial.

4.2. Estrategia de segmentación

El mercado donde se debe concentrar el producto-objeto de estudio se explica a continuación en la siguiente matriz de macro segmentación

Tabla 10 Matriz de Macro Segmentación

¿Dónde satisface necesidades?	¿Qué necesidades satisface?
Ciudad de Guayaquil	<ol style="list-style-type: none">1. Contribuye a la digestión.2. Sirve para el cuidado de la piel y tratamiento capilar.3. Brinda sensación de bienestar y relajación.
¿A quién satisface necesidades?	¿Cómo satisface necesidades?
Hombres y mujeres: de 20 a 69 años de edad Estrato socioeconómico: medio a alto	<ol style="list-style-type: none">1. Ofrece beneficios médicos: se utiliza este aceite para masajes que contribuyen a la digestión.2. Tiene propiedades cosméticas porque sirve para el cuidado de la piel y tratamiento capilar.3. Contribuye a la creación de ambientes más confortables que brindan, a quien lo percibe, sensación de bienestar y relajación.

Elaborado por autores

Como se explicó en el capítulo anterior, se tomó como población objetivo a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, mayores de 20 años que pertenecían a los estratos socioeconómicos medio a alto, lo que dio como resultado que 132.105 personas son potenciales consumidores del aceite esencial de naranja.

4.3. Estrategia de posicionamiento

Se entiende por posicionamiento a la perspectiva de un producto o marca dentro de la mente de los consumidores. Una estrategia de posicionamiento adecuada puede permitir crear fidelidad en los consumidores y que el producto logre diferenciarse de la competencia y obtener una participación de mercado significativa.

Estrategia basada en el precio

Si bien existe una gran variedad de aceites esenciales que se producen en el Ecuador, el aceite esencial de naranja, en nuestro mercado, es importado. La capacidad de producirlo en el país, con materia prima nacional y sin costos de importación hace que sea posible obtener un producto con un precio inferior al de la competencia.

Estrategia basada en el estilo de vida

Una vez entendido el mercado de aceites esenciales, es evidente que sus clientes han generado hábitos de consumo lo que los lleva a adquirirlos periódicamente. Más allá de los múltiples beneficios que ofrecen los aceites esenciales, los consumidores buscan mejorar su estilo de vida para estar en sincronía entre su parte física y mental a través de medios completamente naturales.

4.4. Marketing Mix

4.4.1. Producto

Estrategia del producto

La Pre-Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios Ecológicos La Unión Libre de Jipijapa venderá el aceite esencial de naranja en la ciudad de Guayaquil. Su mercado objetivo son las personas mayores a 20 años, que usan productos naturales para sentir bienestar físico, emocional y espiritual.

A través de los resultados obtenidos del estudio de mercado explicado en el capítulo anterior, se pudo centrar la demanda de la siguiente manera:

Tabla 11 Demanda Objetivo

CRITERIO	%
Disposición a comprar aceite esencial de naranja.	90,70
Uso de aceites o extractos.	35,90
Aceptación a pagar entre \$5,00 y \$10,00	21,10
Frecuencia semanal de uso de estos productos.	57,80

Fuente: Autores

Esta segmentación permite obtener una demanda anual de 6540 frascos de aceite que crecerá a una tasa del 1.47% que representa el crecimiento aproximado de la población guayaquileña

Definición del producto

El aceite esencial de naranja es un producto natural obtenido de la cáscara de la fruta a través del proceso de destilación por arrastre y decantación. Se lo encuentra en la parte color amarillo de la fruta y actúa como barrera tóxica natural para microorganismos e insectos.

Es utilizado en la industria farmacéutica y cosmética debido a sus beneficios tanto a nivel físico como emocional: en cuanto a lo físico, gracias a sus propiedades germicidas, antioxidantes y anticancerígenas permite, mediante la aplicación de masajes, mejorar problemas digestivos, potenciar el sistema linfático, combatir celulitis, secreciones, obesidad, retención de fluidos, palpitaciones, histeria, insomnio, tensión nerviosa; limpia y mejora la piel opaca; y ayuda a activar la circulación. A nivel emocional, este producto sirve para dar una sensación de felicidad debido a su aroma agradable y a mejorar la comunicación. Cabe recalcar que este producto puede ser utilizado por un tiempo prolongado por lo que no tiene fecha de expiración.

Proceso de producción.

La materia prima para la producción del aceite esencial de naranja es la cáscara que debe ser separada del resto de la fruta para ser lavada y cortada e iniciar con el proceso de destilación para el que no se debe dejar pasar tanto tiempo dado que con el calor del ambiente va perdiendo algunos de sus componentes.

La destilación por arrastre se la realiza a través de un alambique que, está adecuado con una caldera que permite calentar agua a una temperatura de 100 C° hasta convertirla en vapor el que cubrirá la cáscara de naranja ubicada más arriba en un compartimiento provocando que el aceite que se encuentra en la misma salga, como resultado se obtiene

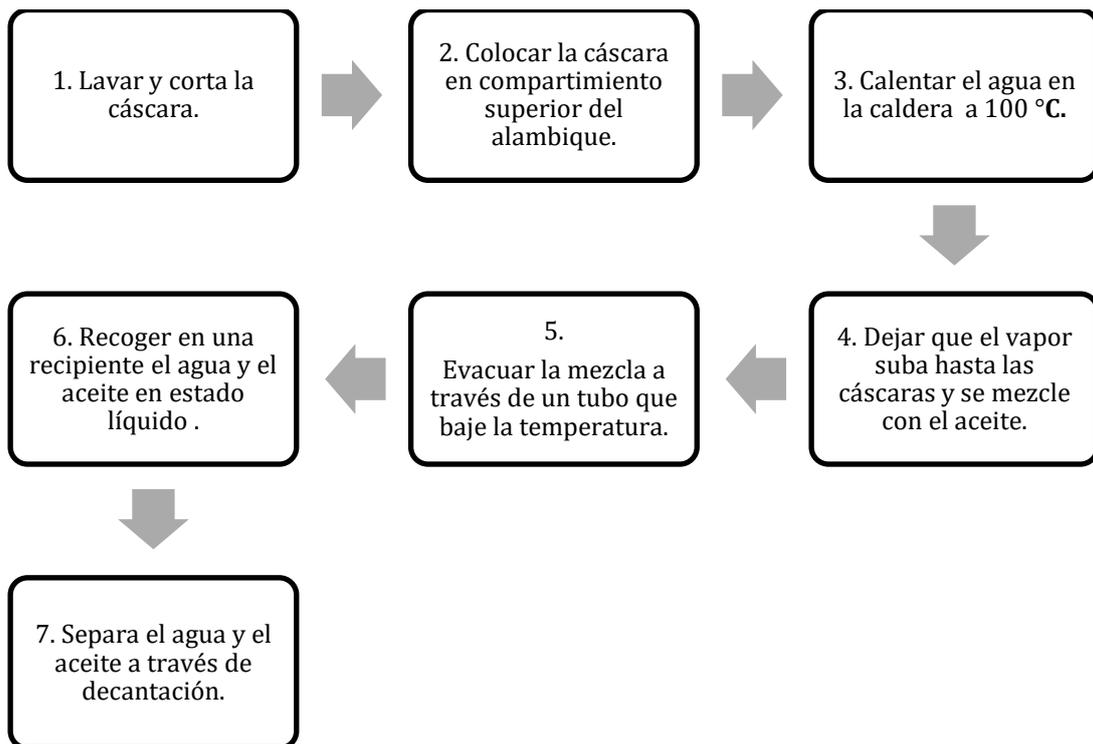
una especie de vapor saborizado que tendrá partículas de aceite esencial. Esta mezcla viaja a través de un tubo en donde la temperatura disminuye lo que provoca que el vapor vuelva a su estado líquido y se almacene en un recipiente donde estarán separados el agua y el aceite.

La etapa final se da en la decantación donde, el aceite y el agua son separados a través de un vaso Florentino, así es posible obtener aproximadamente 10ml de aceite por cada kg. De cáscara de naranja.

Una vez culminado el proceso de producción se procede a envasar y etiquetar el producto para luego ser comercializado.

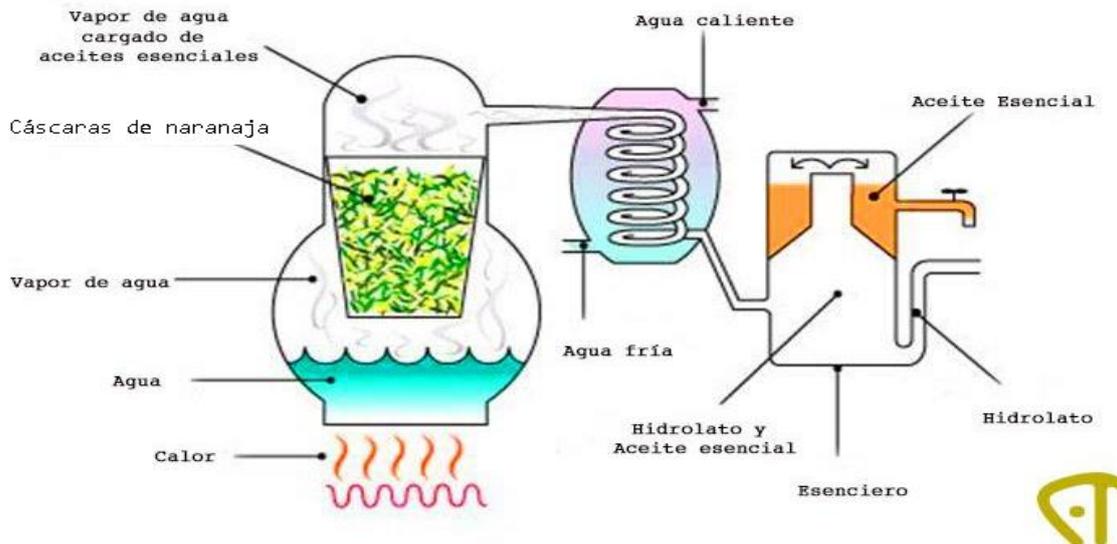
Dado que la temporada de cosecha abundante de naranjas ocurre entre los meses de julio a febrero es necesario que, en estos meses se produzca la cantidad necesaria para poder satisfacer la demanda anual.

Ilustración 10 Proceso de Producción del Aceite Esencial de Naranja



Elaborado por: Autores

Ilustración 11 Proceso de Destilación por Arrastre



4.4.2. Marca

El aceite esencial producido por la Pre-Asociación tendrá el nombre comercial XIPI que es una abreviatura de Xipixapa, el nombre de la tribu que habitó en el siglo XV en el cantón y el nombre de su Cacique de donde proviene el nombre Jipijapa, se busca que la marca se posicione en la mente del consumidor por lo que, el nombre escogido es corto y está relacionado con la historia del lugar.

Logotipo

XIPI buscará ser reconocida por vender productos naturales por lo que se eligió una flor que representa la esencia de la naturaleza, los colores verde y café hacen referencia al árbol de donde proviene la fruta y las letras son bastante grandes para que pueda ser fácilmente reconocido.



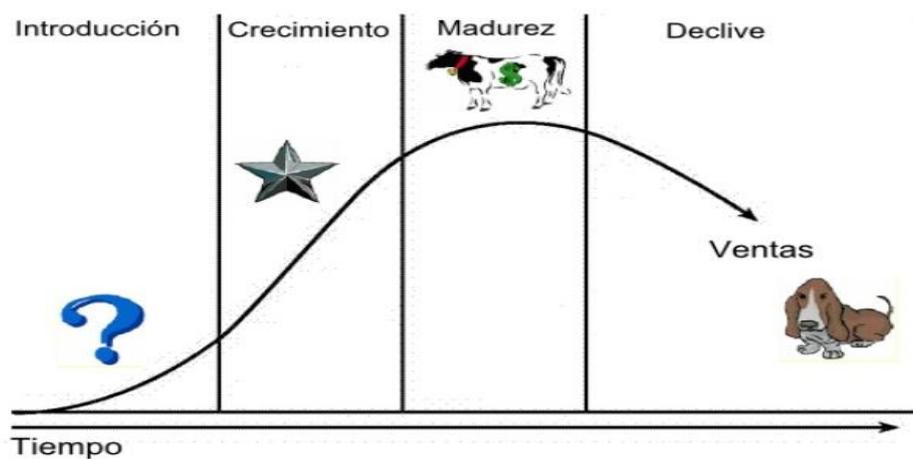
Presentación

El producto estará disponible en la presentación de 10 ml, será envasado en un frasco color ámbar con un gotero que permitirá racionar su uso, debido a que el aceite es un producto volátil es necesario que el frasco presente las características antes mencionadas para su conservación.



Matriz de ciclo de vida del producto y Matriz BCG

Ilustración 12 Matriz BCG



Al mezclar la Matriz de ciclo de vida del producto podemos definir que se encuentra en la etapa de introducción al mercado y al compáralo con la matriz BCG podemos decir que

es un producto Interrogación ya que cuenta con una tasa de crecimiento en el mercado alta al considerarse un producto natural pero la participación de la empresa es nula.

4.4.3. Precio

El precio fue establecido de acuerdo a la encuesta realizada y en base a los precios de la competencia, debido a que es un producto que está ingresando al mercado se ha establecido un precio menor al de la competencia de \$8.00, este precio permitirá cubrir los costos incurridos y mantener un nivel de demanda óptimo.

4.4.4. Plaza

Las encuestas realizadas determinan que este producto podría ser comercializado en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Para esto será distribuido en establecimientos que actuaran como intermediarios entre el productor y el cliente.

Estos establecimientos comprenden centros holísticos y spas donde no solo los usan para sus actividades sino también sirven como punto de venta del aceite.

Así mismo los productores podrán vender el aceite esencial de naranja de forma directa a los consumidores en Jipijapa.

En Guayaquil podemos encontrar múltiples establecimientos de este tipo como, por ejemplo:

Centros holísticos:

Jivamukti, Centro Holístico: Alborada Etp. 10 Mz. 202, Norte de Guayaquil

CETHOMED, Consultorio Traumatológico y Holístico: Sauces VI Mz. 347

Centro Holístico Integral CHI: Los Olivos, Sector Los Ceibos

Centro Holístico DETOX MGB: Cooperativa Los Vergeles Mz. 190

Spas:

Giss Spa: Av. De las Américas CC. Aeroplaza local 11

IO Spa: Av. Francisco Boloña 731

Dharma Spa: Victor Emilio Estrada 505 y Las Monjas

Spa S&S: Av. San Jorge 502

D´Calú Spa: Alborada 6ta etapa Mz. 651

Lauren´s Peluqueria & Spa: 9 de Octubre 1502 y Antepara

LENAR SPA: Ciudadela Albatros Pelicano este 103 y Av. Plaza Dañin

Spa Splendor: Av Victor Emilio Estrada 1121

Nine Spa: Av. Juan Tanca Marengo km 0,5 Cdla. Guayaquil Mz. 20

Medios de transporte

El producto será transportado de Jipijapa a los diferentes establecimientos vía terrestre

Canales Directos



Canales Indirectos



4.4.5. Promoción

Las promociones son de los factores más importantes que influyen en el nivel de ventas de un producto, especialmente si se trata de una marca nueva ya que hace que el cliente tenga un beneficio extra por probar el producto frente al de la competencia.

Dado que el producto se venderá a establecimientos holísticos y spas, un método atractivo para el intermediario es ofrecer descuentos o rebajas de precio por compras al por mayor, Siendo este descuento del 10% del precio para compras de más de 15 unidades.

Propuesta de publicidad

Redes sociales

La publicidad a través de redes sociales como Facebook es importante, especialmente para llegar a la población objetivo de entre 20 a 30 años como lo revelaron las encuestas realizadas.

La publicidad consistirá en la creación de un perfil en donde se publique información sobre el proceso de elaboración, usos y beneficios del aceite esencial de naranja. Así mismo presentara información de la Pre-Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios Ecológicos La Unión Libre de Jipijapa.

El principal beneficio que representa esta opción es que no requiere de un costo elevado para aplicarlo.

Revistas

Las encuestas revelan que para la población mayor de 30 años las revistas son un medio de publicidad relevante para este tipo de productos, sin embargo, esta estrategia de publicidad implicaría incurrir en costos elevados

Publicidad impresa

Este tipo de publicidad consistirá en la elaboración de trípticos y afiches que pueden ser colocados dentro de los establecimientos de distribución con la finalidad de que los consumidores finales empiecen a conocer el producto y sus beneficios

Promoción en feria de productos

En la ciudad de Guayaquil se realizan numerosas ferias de productos en donde emprendedores de todas partes del país pueden rentar un espacio por un cierto periodo de días en los que podrán publicitar, dar conocer y comercializar sus productos. Estas ferias suelen realizarse en lugares como centros comerciales, Malecón Simón Bolívar, Parque Histórico de Guayaquil, entre otros. Algunas de las ferias que están vigentes en la actualidad son:

- Feria del Parque: Organizada por el Municipio de Guayaquil en el Puerto Santa Ana. Se planifica que para el 2018 se realizaran seis eventos.
- El Mercadito: Feria social-comercial-cultural realizada en el sector de Samborondón, La Puntilla. Próximos eventos 10, 11 y 12 de Mayo - 6, 7 y 8 de Septiembre - 6, 7 y 8 de Diciembre.
- Feria Mi Tienda Ecuador: Organizada por el Ministerio de Comercio Exterior, busca promocionar productos de emprendedores con potencial exportable y fortalecer la Marca País.

CAPITULO V

5. ANALISIS FINANCIERO

En el siguiente apartado se analizará la factibilidad económica de implementar la actividad de producción y venta de aceite esencial de naranja para la Pre-Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios Ecológicos La Unión Libre de Jipijapa.

Al ser una actividad nueva para la asociación durante el primer periodo se deberá incurrir en inversiones de equipos necesarios para el proceso productivo. Así mismo se tomarán en cuenta los costos de mano de obra, insumos y logística.

Una vez definidos los costos fijos y variables se procederán a realizar un análisis de punto de equilibrio el cual indicará el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos operativos, es decir, obtener una utilidad de cero.

Finalmente se elabora un flujo de caja para un periodo de cinco años del cual se obtendrá el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para medir la rentabilidad del proyecto.

5.1. Inversión inicial

Alambique

El alambique es un aparato diseñado para la destilación mediante un proceso de evaporización por calentamiento y posterior condensación por enfriamiento.

Está compuesto por una caldera en donde se calienta la mezcla, el vapor resultante sale por la parte superior y es conducido por un serpentín situado en un recipiente enfriado con agua. El líquido condensado obtenido al final es recolectado en otro contenedor.

Los alambiques están hechos generalmente de cobre, sin embargo, para este planteamiento se consideró uno de acero inoxidable el cual proporcionara más limpieza al proceso y una vida útil más prolongada.

Para la adquisición del alambique se seleccionó a la empresa InoxEcu S.A. ubicada en Portoviejo, Manabí la cual se dedica a elaborar maquinaria para destilería y cervecería.

Características:

- Acero inoxidable
- Contenido de la olla 150 litros
- Tapa con condensador desmontable con sello de silicón

- Olla en soporte tipo volqueta para descargar la materia prima
- Quemador de gas con regulador de presión
- Soporte de inoxidable con ruedas
- Protector de viento en dos lados del soporte
- Condensador multitubular con post condensador
- Mesa de recepción incorporada
- Sistema único con recirculación de hidrosol para mejorar el rendimiento hasta de 500 hasta 750 ml por parada
- Necesita un tanque de gas propano y línea de agua con 30 PSI min
- Incluye vaso florentino (decantado) para garantizar la mínima pérdida de aceite durante la decantación, permite destilación continua sin agregar agua al proceso.



Alambique. Fuente: www.inoxecu.com



Vaso florentino Fuente: www.inoxecu.com

Este equipo tiene un costo de \$4.600,00 con un año de garantía y puede ser entregado seis semanas después de un anticipo del 60%

Lavabo Industrial:

Antes de colocar la cascara de naranja en el destilador es necesario lavarlas con abundante agua para eliminar impurezas y restos de la pulpa. Un lavabo de acero inoxidable con dos regaderas incluidas y dimensión del tanque de 150x50x30 cm tiene un costo de \$600.00.

Tanques de almacenamiento

Se adquirirán tanques plásticos donde almacenar la materia prima hasta ser procesada.

Vehículo

El presente modelo de negocios requiere la adquisición de un vehículo que sirva para recolectar la materia prima, transportarla al centro de producción y distribuir el producto final a los clientes en la ciudad de Guayaquil.

Equipo de seguridad

En esta categoría se incluye

- Guantes de caucho para el manejo y tratamiento de la materia prima
- Mandil plástico
- Botas de caucho
- Extintores de incendios

Equipo administrativo

Necesarios para la gestión del negocio

- Computadora de escritorio
- Muebles de oficina: un escritorio y 3 sillas
- Materiales de oficina

Registro sanitario

Si bien el aceite esencial de naranja puede ser usado como materia prima en distintos productos como jabón, champú, perfumes, aromatizantes, entre otros; también es comercializado al consumidor final, por lo tanto, requiere tener un registro sanitario que valide su uso.

El aceite esencial de naranja es considerado un producto cosmético, entendiéndose estos como toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en diversas partes superficiales del cuerpo humano como: epidermis, sistema capilar, uñas, labios, dientes y mucosas bucales con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos o mantenerlos en buen estado.

Los requerimientos necesarios para solicitar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de estos productos están especificados en el artículo 7 de la Decisión 516 de 2002 y en la Resolución 1333 formulario FNSO-001.

Para la obtención del NSO de productos cosméticos se requiere:

- Solicitud ingresada por Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE)
- Se deben adjuntar los siguientes documentos:
 - Declarar en la solicitud la fórmula cualitativa del producto con nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI)
 - Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado emitidas por el fabricante.
 - Especificaciones microbiológicas, cuando correspondan
 - Instrucciones de uso del producto, cuando correspondan
 - Justificación de las bondades y proclamas del producto y se admiten las aceptadas por el primer país notificador (miembro de la CAN), para fines de reconocimiento.
 - Proyecto de arte de etiqueta o rotulado
 - Material del envase primario
 - Documentos que respalden la representación legal
 - Autorización del fabricante al responsable de la comercialización
 - Declaración del fabricante en caso de maquila
 - Certificado de Libre Venta
 - Para países de la Comunidad Andina, se debe adjuntar Copia de la NSO del primer país Notificador debidamente legalizada
 - Parte VII Certificación de la información técnica del producto del formato único (FNSOC-001) de la Comunidad Andina
 - Parte VIII Declaración jurada del formato único (FNSOC-001) de la Comunidad Andina
 - Documento con datos para la factura

Costo de registro sanitario

Tabla 12 Tasas NSO

TASAS REGISTROS SANITARIOS/ NOTIFICACIONES SANITARIAS		
No	Producto	Valor
1	Los importes a cobrarse por concepto de inscripción, certificaciones y notificaciones sanitarias obligatoria	
1,19	COSMETICOS NACIONALES	\$ 565,21
1,26	EMISION DE CERTIFICADOS DE VIGENCIA DE REGISTRO SANITARIO	\$ 58,34
1,27	EMISION DE CERTIFICADO DE LIBRE VENTA	\$ 58,34
1,29	CLASIFICACIÓN DE UN PRODUCTO EN EL REGISTRO SANITARIO	\$ 58,34
1,31	COPIA CERTIFICADA DEL REGISTRO SANITARIO O NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA DE INFORMES TENICOS	\$ 14,59
5	La realización de los análisis de control de calidad dará lugar al pago de los siguientes valores: Análisis Físico, Químico y Microbiológico Importe USD	
	Cosméticos y Productos Higiénicos Importe	
5,78	pH, densidad, ¿densidad relativa, residuo seco, acidez total, cloro libre c/u	\$ 18,23
5,79	Humedad	\$ 14,59
5,8	Método volumétrico	\$ 24,31
5,81	Método espectrofotométrico	\$ 42,54
5,82	Método cromatográfico	\$ 170,17
	TOTAL	\$ 1.024,66

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Resumen de costos de inversión inicial

tabla 13 Inversión Inicial

Item	Q	Costo	Total
Alambique	1	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00
Registro Sanitario	NA	\$ 1.024,66	\$ 1.024,66
Vehículo	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Lavabo industrial	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Tanques	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Computadora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Artículos de oficina	NA		\$ 100,00
Muebles de oficina	NA		\$ 155,00
Extintor contra incendios	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Guantes	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Mandil	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Botas	3	\$ 15,00	\$ 45,00
TOTAL			\$ 26.954,66

Elaborado por: Autores

5.2. Depreciación

El equipo necesario para producción y la correcta administración del negocio se depreciará a través del método de línea recta, el cual establece años de vida útil para cada activo en base a los cuales se determinará el valor de depreciación anual por lo que se establece un total de \$ 5651.50.

Tabla 14 Depreciación

ACTIVO	N	VALOR UNITARIO	TOTAL	VIDA ÚTIL	%	DEPRECIACIÓN ANUAL
Alambique	1	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	10	10%	\$ 460,00
Vehículo	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	5	20%	\$ 5.000,00
Lavabo	1	\$ 700,00	\$ 700,00	10	10%	\$ 70,00
Tanques	2	\$ 30,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
Computadora	1	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
Muebles de oficina	1	\$ 155,00	\$ 155,00	10	10%	\$ 15,50
TOTAL			\$ 30.815,00			\$ 5.651,50

Elaborado por: Autores

5.3. Costos fijos

Para determinar los costos fijos se debe tener en cuenta que la producción de aceite esencial dependerá directamente de la disponibilidad de materia prima, por lo tanto, entre los meses de marzo a junio no se producirá nada y no se incurrirá en algunos costos. El periodo de producción será de ocho meses y comprende los meses de julio a febrero que es cuando se generarán los productos suficientes para abastecer la demanda de todo el año.

Alquiler de centro de actividades y producción

Para la obtención de aceite esencial de naranja se requiere que la cascara esté lo más fresca posible. Para ello se plantea destinar una locación fija en la ciudad de Jipijapa en donde se encontrará el equipo de destilación, insumos y herramientas necesarias para la preparación de la materia prima, su procesamiento y almacenaje.

Adicionalmente se considerarán realizar adecuaciones para llevar a cabo las actividades de producción. Costo estimado mensual: \$200.00

Servicios

El servicio de agua potable será uno de los más utilizados en el proceso de producción ya que debe ser usado como medio de lavado de la materia prima, ser evaporado en la caldera del alambique y servir como refrigerante del condensador.

Se consideró un plan de internet y teléfono fijo básico para la gestión del negocio.

De acuerdo con la ley los establecimientos que utilicen gas licuado de petróleo para sus actividades comerciales deben adquirir los cilindros o bombonas de tipo industrial. Los cilindros Repsol de 45 kilos tienen un precio de \$150.00 más IVA y su recarga tiene un costo de \$52.00

Tabla 15 Costos de Servicios

SERVICIOS	CON PRODUCCIÓN		SIN PRODUCCIÓN	
	Costo Mensual	Total	Costo Mensual	Total
Agua Potable	\$ 100,00	\$ 800,00	\$ 20,00	\$ 80,00
Energía Eléctrica	\$ 50,00	\$ 400,00	\$ 50,00	\$ 200,00
Internet	\$ 20,00	\$ 160,00	\$ 20,00	\$ 80,00
Gas	\$ 52,00	\$ 832,00	\$ -	\$ -
Teléfono Fijo	\$ 20,00	\$ 160,00	\$ 20,00	\$ 80,00
TOTAL	\$ 242,00	\$ 1.936,00	\$ 110,00	\$ 440,00

Elaborado por: Autores

Mano de obra

De igual forma que con los servicios básicos, durante los meses de marzo a junio cuando la producción de naranjas disminuye, se requerirá de solo un operador quien preparará los pedidos de los clientes, durante los meses de producción el personal contratado aumentará y será necesario el siguiente personal.

Tabla 16 Salarios

SALARIOS		CON PRODUCCIÓN		SIN PRODUCCIÓN		ANUAL
TIPO DE TRABAJADOR	Salario	N.	8 meses	N.	4 meses	
Operadores	\$ 386,00	3	\$ 1.158,00	1	\$ 386,00	\$ 1.544,00
Administración/ Contabilidad	\$ 500,00	1	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Chofer	\$ 386,00	1	\$ 386,00	1	\$ 386,00	\$ 772,00
TOTAL			\$ 2.044,00		\$ 1.272,00	\$ 3.316,00

Elaborado por: Autores

Publicidad

Impresión de trípticos:

La elaboración de trípticos de tamaño A4, de papel couche de 115 gr. Con diseño incluido tiene un costo de \$80.00 las 1,000 unidades. Cotización de imprenta Samari S.A., Portoviejo

Promoción en feria de productos:

El costo de participación en estas ferias varía entre cada una, sin embargo, se considera un costo promedio de \$150.00 y se plantea colocar la marca Xipi en cuatro eventos al año.

Transporte y distribución

Corresponde al envío de los frascos de aceite esencial desde Jipijapa hacia los diferentes establecimientos en la ciudad de Guayaquil lo que se hará una vez al mes e implica gastar \$100.00 en combustible.

Para el aprovisionamiento de las cáscaras de naranja se realizará un viaje cada semana hasta la planta de extracción de jugo, donde la materia prima estará lista para ser transportada hasta el centro de producción, esto generará un gasto de \$8.00 por cada viaje incurriendo en el costo de \$32.00 al mes.

5.4. Costos variables

Frascos de cristal

El aceite esencial de naranja debe ser almacenado en frascos de vidrio color ámbar que lo proteja de la luz, conservando sus propiedades.

Para este producto se ha seleccionado el uso de frascos de 10 ml con gotero adquiridos de la empresa NAVCA S.A. a un precio de \$131.17 la bandeja de 192 unidades.

Etiquetado

Cada unidad de aceite esencial marca Xipi tendrá su respectiva etiqueta, con dimensiones de 3x7 cm, la cual tiene un costo de \$0.05 a partir de las 1,000 unidades, esta cotización se la realizó a la imprenta SAMARI ubicada en la ciudad de Portoviejo.

5.5. Ingresos

Proyección de la demanda

De acuerdo con los criterios de filtrado explicados en el capítulo anterior, de una población objetivo de 362,028 se estimó que 68,135 personas consumen potencialmente aceite esencial cada dos meses. Adicionalmente, se espera acaparar el 1.6% de la participación de mercado por lo que se calculó una demanda de 6.540 frascos para el primer año, lo que implicaría la producción de 65.40 litros de aceite.

Es importante considerar que dentro del mercado del aceite existe la competencia de productos importados cuya marca esta mejor posicionada en cuanto a prestigio y calidad. Sin embargo, su rango de precios excede los \$10.00 por lo que Xipi plantea captar clientela que opta por un precio inferior.

Para un periodo de cinco años se estima un crecimiento de la demanda acorde a la tasa de crecimiento poblacional anual de la ciudad de Guayaquil, que según datos del INEC es de 1.47%

Precio de venta

Como se estableció anteriormente el precio de venta de los frascos de 10 ml de aceite esencial de naranja Xipi será de \$8.00.

5.6. Financiamiento

Para cubrir el monto de la inversión inicial la asociación aportará con \$5.000,00 de capital propio y la diferencia se recaudará a través del MAGAP que en conjunto con BanEcuador, realiza préstamos de cuota fija enfocados en el desarrollo del sector agrícola y agroindustrial en el país.

Se consideró un préstamo de cuota fija trimestral con una tasa de interés de 9.72% a cinco años plazo por el monto de \$21,954.66, lo que representa el 81.45% del total de la inversión necesaria.

5.7. Flujo proyectado

5.7.1. 5.7.1 Primer Año de Actividades

Dado que la producción está limitada a la disponibilidad del producto los meses de marzo a junio tendrán niveles de ganancia más altos ya que no se deberá incurrir en costos de producción, el mes con mayores ingresos es diciembre con \$ 1.795,32.

Tabla 17 Flujo de Efectivo Mensual

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producción		818	818					818	818	818	818	818	818
Demanda		545	545	545	545	545	545	545	545	545	545	545	545
Ingresos		\$ 4.360,00	\$ 4.360,00	\$ 4.360,00	\$.360,00	\$.360,00	\$ 4.360,00						
Costos Fijos		\$ 2.674,00	\$ 2.594,00	\$ 1.832,00	\$.682,00	\$.682,00	\$ 1.832,00	\$ 2.594,00	\$ 2.594,00	\$ 2.744,00	\$ 2.594,00	\$ 2.594,00	\$ 2.744,00
Arriendo		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Salarios		\$ 2.044,00	\$ 2.044,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 2.044,00	\$ 2.044,00	\$ 2.044,00	\$ 2.044,00	\$ 2.044,00	\$ 2.044,00
Servicios		\$ 242,00	\$ 242,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 242,00	\$ 242,00	\$ 242,00	\$ 242,00	\$ 242,00	\$ 242,00
Publicidad		\$ 80,00		\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00
Transporte		\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00
Costos Variables		\$ 599,74	\$ 599,74	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 599,74					
Etiquetado		\$ 40,90	\$ 40,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90
Frascos		\$ 558,84	\$ 558,84	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 558,84	\$ 558,84	\$ 558,84	\$ 558,84	\$ 558,84	\$ 558,84
Utilidad operativa		\$ 1.086,26	\$ 1.166,26	\$ 2.528,00	\$ 2.678,00	\$ 2.678,00	\$ 2.528,00	\$ 1.166,26	\$ 1.166,26	\$ 1.016,26	\$ 1.166,26	\$ 1.166,26	\$ 1.016,26
Depreciación													\$ 5.651,50
Intereses				\$ 535,69			\$ 514,60			\$ 492,98			\$ 470,84
UAP		\$ 1.086,26	\$ 1.166,26	\$ 1.992,31	\$.678,00	\$.678,00	\$ 2.013,40	\$ 1.166,26	\$ 1.166,26	\$ 523,28	\$ 1.166,26	\$ 1.166,26	\$ -5.106,08
Participación 15%		\$ 162,94	\$ 174,94	\$ 298,85	\$ 401,70	\$ 401,70	\$ 302,01	\$ 174,94	\$ 174,94	\$ 78,49	\$ 174,94	\$ 174,94	\$ -765,91
UAI		\$ 923,32	\$ 991,32	\$ 1.693,46	\$.276,30	\$.276,30	\$ 1.711,39	\$ 991,32	\$ 991,32	\$ 444,79	\$ 991,32	\$ 991,32	\$ -4.340,17
IR 22%		\$ 203,13	\$ 218,09	\$ 372,56	\$ 500,79	\$ 500,79	\$ 376,51	\$ 218,09	\$ 218,09	\$ 97,85	\$ 218,09	\$ 218,09	\$ -954,84
Utilidad Neta		\$ 720,19	\$ 773,23	\$ 1.320,90	\$.775,51	\$ 1.775,51	\$ 1.334,89	\$ 773,23	\$ 773,23	\$ 346,93	\$ 773,23	\$ 773,23	\$ -3.385,33
Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.651,50
Capital				\$ 864,67			\$ 885,76			\$ 907,38			\$ 470,84
Inversión Inicial	\$ (21.954,66)												
Capital de trabajo	\$ -2.000,00												
Flujo Neto	\$ (23.955)	\$ 720,19	\$ 773,23	\$ 456,23	\$.775,51	\$.775,51	\$ 449,12	\$ 773,23	\$ 773,23	\$ -560,44	\$ 773,23	\$ 773,23	\$ 1.795,32

Elaborado Por: Autores

Tabla 18 Flujo de Efectivo Proyectado

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción		\$ 6.540	\$ 6.636	\$ 6.734	\$ 6.833	\$ 6.933
Ingresos		\$ 52.320,00	\$ 53.089,10	\$ 53.869,51	\$ 54.661,40	\$ 55.464,92
Costos Fijos		\$ 28.160,00				
Arriendo		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Salarios		\$ 21.440	\$ 21.440	\$ 21.440	\$ 21.440	\$ 21.440
Servicios		\$ 2.376	\$ 2.376	\$ 2.376	\$ 2.376	\$ 2.376
Publicidad		\$ 680	\$ 680	\$ 680	\$ 680	\$ 680
Transporte		\$ 1.264	\$ 1.264	\$ 1.264	\$ 1.264	\$ 1.264
Costos Variables		\$ 4.795	\$ 4.865	\$ 4.937	\$ 5.010	\$ 5.083
Etiquetado		\$ 327	\$ 332	\$ 337	\$ 342	\$ 347
Frascos		\$ 4.468	\$ 4.534	\$ 4.600	\$ 4.668	\$ 4.737
Utilidad operativa		\$ 19.365	\$ 20.064	\$ 20.773	\$ 21.492	\$ 22.222
Depreciación		\$ 5.652	\$ 5.652	\$ 5.652	\$ 5.652	\$ 5.652
Intereses		\$ 2.014,12	\$ 1.650,97	\$ 1.251,06	\$ 810,67	\$ 325,70
UAP		\$ 11.699	\$ 12.761	\$ 13.870	\$ 15.030	\$ 16.245
Participación 15%		\$ 1.755	\$ 1.914	\$ 2.080	\$ 2.254	\$ 2.437
UAI		\$ 9.944	\$ 10.847	\$ 11.789	\$ 12.775	\$ 13.808
IR 22%		\$ 2.187,79	\$ 2.386,34	\$ 2.593,68	\$ 2.810,55	\$ 3.037,73
Utilidad Neta		\$ 7.756,71	\$ 8.460,66	\$ 9.195,79	\$ 9.964,67	\$ 10.770,12
Depreciación		\$ 5.652	\$ 5.652	\$ 5.652	\$ 5.652	\$ 5.652
Capital		\$ 3.587	\$ 3.950	\$ 4.350	\$ 4.791	\$ 5.276
Inversión Inicial	\$ (21.955)					
Capital de trabajo	\$ (5.000)					
Flujo Neto	\$ (26.955)	\$ 9.821	\$ 10.162	\$ 10.497	\$ 10.825	\$ 11.146
Tasa	9,75%					
VNA	\$ 12.836,83					
TIR	26,52%					

Elaborado Por: Autores

5.8. Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Para el cálculo de la TMAR se utilizó el modelo de costo promedio ponderado de capital (WACC) el cual considera la proporción de inversión que corresponde a capital y a financiamiento externo según la fórmula:

$$WACC = Ke \left(\frac{E}{E + D} \right) + Kd(1 - T) \left(\frac{D}{E + D} \right)$$

Donde:

Ke : Costo del capital propio

Kd : Costo de la deuda financiera, que para este caso es de 9.72%

E : Capital propio

D : Monto del préstamo

T : Tasa impositiva, que corresponde al 22%

El costo del capital propio puede ser determinado como la rentabilidad que espera el inversionista calculado mediante la fórmula de variación de activos financieros CAPM:

$$Ke = Rf + \beta(Rm - Rf) + RPEcuador$$

Donde:

Rf : Tasa libre de riesgo, basada en el rendimiento de los bonos del tesoro de Estados Unidos a 5 años. Para enero del 2018 corresponde a 2.61%

B : Beta de la industria, en este caso 0.74

Rm : Rentabilidad del mercado, calculado en base al rendimiento mensual del índice bursátil S&P 500 durante el 2017, el cual fue de 18.65%

RPEcuador : Riesgo país de Ecuador para enero de 2018, con un valor de 463 puntos según datos del Banco Central del Ecuador

Beta Industria Agrícola	0,74
Tasa Libre de Riesgo	2,61%
Rendimiento de mercado	18,65%
Riesgo país	4,63%
Rendimiento esperado Ke	19,11%

Finalmente, mediante el WACC obtenemos una TMAR de 9.75%

5.9. VAN y TIR

Al realizar el Flujo de Caja para un periodo proyectado de 5 años se puso obtener el VAN y la TIR, se puede observar que el valor presente del proyecto es de \$ 12,836.83, al ser un valor positivo representa la viabilidad del mismo ya que permite recuperar la inversión inicial y generar ganancias.

La Tasa Interna de Retorno obtenida es 26.52% que es mayor que la Tasa Mínima Atractiva de Retorno lo que implica que el proyecto es atractivo para inversiones.

5.10. Payback

El Payback es el periodo que se requiere para recuperar la inversión realizada en el proyecto. En este caso requiere de 2 años y 8 meses.

Tabla 19 Payback

	0	1	2	3	4	5
Flujo neto	\$ (26.955)	\$ 9.821	\$ 10.162	\$ 10.497	\$ 10.825	\$ 11.146
Flujo acumulado	\$ (26.955)	\$ (17.134)	\$ (6.972)	\$ 3.525	\$ 14.350	\$ 25.496
Payback				2,66		

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

A través del estudio de mercado realizado se pudo concluir la aceptación de los guayaquileños por los productos naturales, lo que es de gran importancia para la industria de aceites esenciales que se caracterizan por brindar las propiedades de cada tallo, flor y hoja del que provienen. Se pudo observar que esta tendencia de consumo no se especifica en el género del consumidor por lo que el mercado potencial es amplio.

A pesar de que muchos consumidores no conocen el aceite esencial de naranja un gran porcentaje está dispuesto a utilizarlo luego de saber sus beneficios, lo que implica que a través de la correcta promoción del producto es posible posicionarlo en la mente de los clientes.

A través de investigación secundaria se determinaron los insumos necesarios para la producción del aceite, siendo el alambique el más importante y como materia prima la cáscara de las naranjas, además se determinó la mano de obra necesaria para los procesos productivos y administrativos, siendo este uno de los costos más altos.

La Pre-Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios Ecológicos La Unión Libre de Jipijapa, necesitará 261,760 naranjas durante el primer año de trabajo para poder satisfacer la demanda objetivo del 1.6%, lo que significa que deberá destinar únicamente el 2.62% de toda su producción anual para este fin, este porcentaje mínimo permitirá que se pueda seguir generando beneficios del resto de naranjas que cultiven.

Se pudo determinar que por cada naranja que el agricultor destine para la producción del aceite podrá obtener una ganancia de \$0.07, dado que la materia prima necesaria es la cáscara, se podrá generar más beneficios que al vender la fruta sin ningún tipo de valor agregado, lo que solo genera alrededor de \$0.02 por cada una.

Es preciso destacar que XIPI es una marca 100% ecuatoriana que busca ofrecer en el país un producto de calidad, de fácil acceso a través de precios competitivos, lo que es posible al ser producción local presentando valor agregado ante otras marcas del mercado.

Para este proyecto se requerirá de una inversión de \$26,954.66 de la cual \$5,000,00 corresponderán a capital propio de la pre-asociación. Para un periodo de cinco años generará un VAN de \$ 12,836.83 y una tasa de retorno de 26.52%. El periodo necesario para recuperar dicha inversión se estimó en dos años y ocho meses

6.2. RECOMENDACIONES

Es necesario que la Pre-Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios Ecológicos La Unión Libre de Jipijapa se fortalezca, por lo que es importante establecer los lineamientos a través de los cuales trabajará, para ello, requiere que se reestructure y mejore la misión, visión y valores con los que actualmente están trabajando.

La Pre-Asociación debe crear una estructura interna que les permita tener representantes y líderes que busquen el bienestar de la misma, además es necesario que se establezcan procesos para cada una de las actividades que planean realizar ya que eso les permitirá trabajar de forma organizada.

Para la implementación de la producción del aceite esencial es necesaria la colaboración de cada uno de los miembros ya que implica actividades más complejas que la venta de la naranja al consumidor final.

Debido al potencial crecimiento del mercado de Aceite Esencial la Pre-Asociación puede incrementar su producción a largo plazo de tal manera que más integrantes se involucren en este proceso y puedan mejorar su calidad de vida.

7. REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). Requisitos para la renovación del código de la notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos. *Anexo III: Guía de Requisitos*.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). Ficha Técnica Sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). Para la inscripción de Registro Sanitario por producto.- Alimentos procesados nacionales. *Anexo 1: Guía de Requisitos*.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Evolución de la Balanza Comercial.
- Banco Central del Ecuador. (2017). Reporte del sector petrolero.
- Banco Central del Ecuador. (2017). Reporte Mensual de Inflación.
- Cerón, I., & Cardona, C. (2011). Evaluación del Proceso Integral para la Elaboración del Aceite Esencial y Pectina a través de la Cáscara de Naranja. 65-86.
- Coordinación General del Sistema de Información General. (2016). Boletín Comercial Exterior.
- Coordinación General del Sistema de Información Nacional. (2015). Boletín situacional 2015 naranja.
- Expreso. (20 de abril de 2015). *El Productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/noticias/ecuador-un-agrio-futuro-es-el-que-se-vislumbra-para-las-naranjas/>
- Ferreira, C., Garcia, K., Macias, L., Pérez, A., & Tomsich, C. (s.f.). Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras III.
- Guerrero, M., Sumba Lusero, & Salvador Sarauz. (2015). Productividad Agrícola en el Ecuador.
- Hurtado, P., & Villa, A. (2014). Estudio de mercado de aceite esencial de naranja en Colombia en el periodo 2009-2014.
- INEC. (2010). Así es Guayaquil cifra a cifra.
- INEC. (2011). Encuesta de Satisfacción del Nivel Socioeconómico NSE 2011.
- INEC. (2016). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo.
- Moreno, C. (2017). Especial 10 años: ¿Fue una década gastada. *Vistazo*.
- Palomino, A. (s.f.). Hidratación y fraccionamiento del aceite esencial de cáscara de naranja.
- Paspuel, W. (2015). Los aceites esenciales emergen de esta finca. *Revista líderes*.
- UTN. (6 de noviembre de 2017). *Ingeniería en Agropecuaria*. Obtenido de <http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/>

Villacís, B., & Daniela Carrillo. (2016). País Atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador.

8. ANEXOS

Encuesta

6/2/2018

Consumo del Aceite Esencial de Naranja

Consumo del Aceite Esencial de Naranja

La siguiente encuesta fue elaborada por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, su objetivo es determinar los hábitos de consumo y aceptación del público respecto al aceite esencial de naranja.

*Obligatorio

1. **¿Consume algún tipo de producto natural? ***
Marca solo un óvalo.

- Sí
 No *Pasa a la pregunta 7.*

Empieza este formulario.

Consumo de productos naturales

2. **¿Qué tipo de productos naturales consume? ***
Marca solo un óvalo.

- Infusiones
 Extractos o aceites
 Solubles
 Pomadas
 Otros

3. **¿Con qué frecuencia lo consume? ***
Marca solo un óvalo.

- Nunca
 1 Vez cada 3 mese
 1 Vez al mes
 Semanalmente
 A diario

4. ¿Con qué fin consume estos productos? **Selecciona todos los que correspondan.*

- Relajante
- Digestivo
- Bajar de peso
- Cuidado de la piel
- Anti-inflamatorio
- Anti-depresivo
- Anti-pasmódico
- Diurético (eliminar toxinas)
- Cuidado Capilar
- Otros

5. ¿En dónde adquiere estos productos? **Marca solo un óvalo.*

- Tiendas naturalistas
- Supermercados
- Farmacias
- Nutricionistas
- Gimnasios
- Otros

6. ¿Por cual medio obtiene información de estos productos? **Marca solo un óvalo.*

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Vallas Publicitarias y letreros
- Periódicos y Revistas
- Otros

Aceite esencial de naranja**7. ¿Conoce los usos y/o beneficios del aceite esencial de naranja? ****Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

Aceite Esencial de Naranja

El aceite esencial de naranja es un derivado de la cáscara de la fruta, puede ser usado como Anti-inflamatorio, Antidepresivo, Antiespasmódico, Antiséptico, Digestivo, Diurético, Relajante, Tónico, Cuidado de la piel, entre otros.

8. ¿Estaría dispuesto a consumir aceite esencial de naranja? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 11 .

9. ¿En dónde le gustaría encontrar este producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tiendas naturalistas
- Supermercados
- Farmacias
- Nutricionistas
- Gimnasios
- Otros

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 10 ml de aceite esencial de naranja (64 mm x 24 mm aprox)? *

Marca solo un óvalo.

- Entre \$2.50 y \$5.00
- Entre \$5.00 y \$10.00
- Más de \$10.00

Preguntas demográficas

11. ¿En que sector reside? *

Marca solo un óvalo.

- Alborada
- Urdesa
- Ceibos
- Sauces
- Guayacanes
- Centro de la ciudad
- Sur
- Vía a la Costa
- Samborondon
- Otros

12. ¿Qué edad tiene? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20 años
- 20 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- Más de 50 años

13. **Nivel de Educación ***

Marca solo un óvalo.

- Sin Educación
 Primaria
 Secundaria
 Tercer Nivel
 Cuarto Nivel

14. **Ocupación ***

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
 Empleado
 Ama de casa
 Trabajo Independiente

15. **Nivel de Ingresos Personales Mensuales ***

Marca solo un óvalo.

- Menor a \$370
 Entre \$371-\$670
 Entre \$671-\$970
 Entre \$971-\$1270
 Mayor a \$1271

16. **Estado Civil ***

Marca solo un óvalo.

- Soltero(a)
 Casado(a)
 Divorciado(a)
 Viudo(a)
 Unión de Hecho

17. **Sexo ***

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre
 GLBT