



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA DEDICADA A
COMERCIALIZAR AGUA Y PULPA DE COCO, EN LA CIUDAD DE
MACHALA.

CARAGUAY PULLAGUARI FREDY LEONARDO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA DEDICADA A
COMERCIALIZAR AGUA y PULPA DE COCO, EN LA CIUDAD
DE MACHALA.

CARAGUAY PULLAGUARI FREDY LEONARDO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA DEDICADA A
COMERCIALIZAR AGUA y PULPA DE COCO, EN LA CIUDAD DE MACHALA.

CARAGUAY PULLAGUARI FREDY LEONARDO
INGENIERO EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 11 DE FEBRERO DE 2019

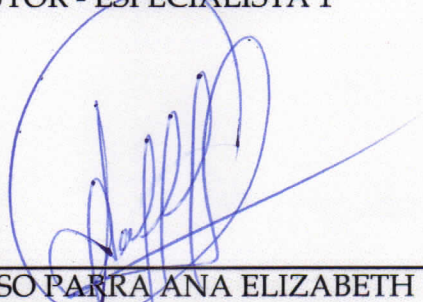
MACHALA
2019

Nota de aceptación:

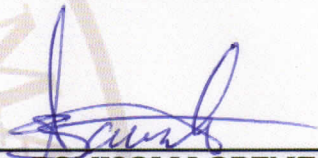
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA DEDICADA A COMERCIALIZAR AGUA y PULPA DE COCO, EN LA CIUDAD DE MACHALA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 3

Machala, 11 de febrero de 2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CARAGUAY PULLAGUARI FREDY LEONARDO_PT-011018.pdf
(D47460650)
Submitted: 1/31/2019 6:39:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CARAGUAY PULLAGUARI FREDY LEONARDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA DEDICADA A COMERCIALIZAR AGUA y PULPA DE COCO, EN LA CIUDAD DE MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de febrero de 2019



CARAGUAY PULLAGUARI FREDY LEONARDO
0703886168



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, por darme la vida y permitirme llegar a este momento tan especial y anhelado, por la salud que me ha obsequiado que me ha permitido llegar a este punto y cumplir con una meta profesional.

A mis padres que siempre me brindaron apoyo y amor , que fueron un ejemplo de trabajo y honradez, a mi esposa por su paciencia y comprensión durante este proceso, a mis bellos hijos que son la parte esencial de mi vida y por ellos, el logro de mi desarrollo profesional .

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi director de tesis y demás especialistas por su apoyo, ya que que sin él no hubiera podido lograr mi anhelado sueño. A la Universidad Técnica de Machala que durante mis 6 años de estudio supo llenarme de todo el conocimiento necesario para poder llegar a finiquitar mi trabajo de titulación y así lograr obtener mi título de Ingeniero en Marketing.

RESUMEN

Para la elaboración del presente proyecto de emprendimiento se realizó un amplio estudio con el fin de determinar su factibilidad tanto económica como social. Este proyecto tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a comercializar agua de coco embotellada y pulpa de coco, a fin de cubrir con las necesidades nutricionales y contribuir además a la preservación de la salud de los habitantes de la ciudad de Machala.

El estudio de mercado se lo realizó a través de encuestas dirigidas a ciudadanos machaleños que tenían edades comprendidas entre los 15 a 65 años, por cuanto los productos a venderse son dirigidos a toda la población, es decir; que lo pueden consumir tanto niños como adultos ya que el coco ofrece múltiples beneficios para la salud y la alimentación. Los resultados obtenidos dan una idea del nivel de aceptación que tiene la empresa por parte de los machaleños, siendo este un buen porcentaje que sirve como aliciente a la implementación y puesta en marcha de este proyecto.

Para el análisis de la información obtenida de los encuestados, se elaboraron cuadros estadísticos y gráficos de pastel en los cuales se observa tanto las cantidades como los porcentajes, logrando de esta manera a conclusiones acertadas que serán en beneficio de la empresa. Los encuestados fueron seleccionados al azar, es decir no se consideró género o condición social en específico, puesto que el producto es de consumo masivo y no tiene contraindicaciones para la salud.

En este trabajo investigativo también se estructuró el diseño organizacional con el fin de tener una dirección gerencial eficaz y eficiente para este proyecto emprendedor. También se establecieron los canales de comercialización a implementarse para la distribución estratégica de los productos hacia nuestro mercado meta. Un correcto manejo de estrategias servirá para lograr una excelente relación con los clientes, que garantice su fidelización con nuestra empresa, pues uno de los objetivos a largo plazo es la expansión de la comercialización a nivel provincial y nacional.

Para una mejor descripción y desarrollo del proyecto se realizó el análisis PEST, herramienta que es utilizada para que los inversores o emprendedores que están a cargo de estudiar todos los aspectos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. Mediante estas observaciones, se puede visualizar el entorno en que se está desarrollando la organización y con ello puede determinar los factores claves como son Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, que son los que tendrán mayor influencia en el desarrollo de las actividades operativas de la empresa.

Se diseñó para distintivo de la empresa su respectiva marca, logo y eslogan, para de esta manera posicionar nuestros productos en la mente del consumidor, esto una vez que se ha establecido su factibilidad mediante el análisis de la parte técnica, financiera, operativa, ambiental y social. En la parte financiera están descritos todos los costos y gastos derivados de los procesos de elaboración, distribución y venta de los productos de la empresa que llevará por nombre “Coco Nice”. Una vez realizados los respectivos análisis financieros mediante los índices financieros como son el VAN y la TIR, se determinó que es un proyecto que considerando los reglamentos y leyes estipuladas para los emprendedores puede ser llevado a cabo, y generar de esta forma nuevas plazas de trabajo a medida que se dé su expansión, teniendo con ello altas probabilidades de ser una empresa líder en el mercado en cuanto a la comercialización de productos elaborados a base de coco.

PALABRAS CLAVES

Emprendimiento, Comercialización, Factibilidad, Empresa, Producto, Marca, Estrategias, Proveedores, Clientes.

ABSTRACT

For the production of the present project of emprendimiento a wide study was realized in order to determine his both economic and social feasibility. This project takes the creation of a company as an aim dedicated to commercializing water of coconut bottled and flesh of coconut, in order to cover with the nutritional needs and to contribute in addition to the preservation of the health of the inhabitants of Machala's city.

The market research it realized across surveys directed citizens machaleños that had ages understood between the 15 to 65 years, since the products to selling are directed the whole population, that is to say; that both children and adults can consume since the coconut offers multiple benefits for the health and the supply. The obtained results give an idea of the level of acceptance that has the company on the part of the machaleños, being this good percentage that serves as inducement to the implementation and putting in march of this project.

For the analysis of the information obtained from those surveyed, statistical tables and pie charts were elaborated in which both quantities and percentages are observed, thus achieving accurate conclusions that will be of benefit to the company. Respondents were randomly selected, i.e. no specific gender or social condition was considered, since the product is for mass consumption and has no health contraindications.

In this work investigativo also I structure the design organizacional in order to have a managerial effective and efficient direction for this enterprising project. Also the channels of commercialization were established to be implementing for the strategic distribution of the products towards our market put. A correct managing of strategies will serve to achieve an excellent relation with the clients, that it guarantees his loyalty with our company, since one of the long-term aims is the expansion of the commercialization to provincial and national level.

For a better description and development of the project was made the PEST analysis, a tool that is used for investors or entrepreneurs who are in charge of studying all aspects necessary for the proper functioning of the company. Through these observations, you can visualize the environment in which the organization is developing and thus can determine the key factors

such as Political, Economic, Social and Technological, which are those that will have greater influx in the development of operational activities of the company.

His respective brand was designed for badge of the company, logo and slogan, hereby to position our products in the mind of the consumer, this as soon as his feasibility has been established by means of the analysis, environmental and social of the technical, financial, operative part. In the financial part there are described all the costs and expenses derived from the processes of production, distribution and sale of the products of the company that will go for name " Coconut Nice ". Once realized the respective financial analyses by means of the financial indexes since they are GO and the TIR, one determined that it is a project that considering to be the regulations and laws stipulated for the entrepreneurs it can be carried out, and generate of this form new squares of work as one gives his expansion, having with it high probabilities of being a market leader as for the commercialization of products elaborated based on coconut.

KEYWORDS

Entrepreneurship, Commercialization, Feasibility, Company, Product, Brand, Strategies, Suppliers, Clients,

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
Capítulo I: Idea del Negocio.....	13
1.1 Descripción de la Idea del negocio.....	13
1.1.1 Fundamentación teórica de la idea de negocio.....	14
1.1.2. Análisis del macroentorno PEST.....	15
1.1.2.1. Factor político.....	15
1.1.2.2 Factor económico.....	16
1.1.2.3 Factor social.....	17
1.1.2.4 Factor tecnológico.....	17
1.1.3 Análisis del microentorno mediante el uso de las fuerzas de Porter.....	18
1.1.4 Matriz FODA.....	20
1.2 Estudio de Mercado.....	22
1.2.1 Metodología.....	22
1.2.2 Investigación Cuantitativa.....	22
1.2.3 Investigación Cualitativa.....	22
1.2.4 Objetivo de mercado.....	23
1.2.5 Objetivo general.....	23
1.2.7 Objetivos específicos.....	23
1.2.11 Población y Tamaño de la muestra.....	23
1.2.12 Fórmula para el cálculo de la muestra.....	23

1.2.13 Segmento de la población de la Ciudad de Machala.....	26
1.2.14 Tipo de Muestreo.....	26
1.2.15 Instrumento.....	26
1.2.16 Informe de los resultados de la encuesta.....	26
Capítulo II: Diseño Organizacional del Emprendimiento.....	36
2.1 Descripción del emprendimiento.....	36
2.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento.....	38
2.2.1 Razón Social.....	38
2.2.2 Localización	38
2.2.3 Misión	39
2.2.4 Vision.....	39
2.2.5 Valores	39
2.2.6 Logotipo.....	40
2.2.7 Slogan	41
2.3 Estructura organizacional y funcional.....	38
2.4 Socios Financieros	42
Capítulo III: Modelo de Negocio CANVAS.....	43
3.1 Segmento del mercado.....	43
3.1.1 Segmentacion	43
3.1.2 Mercado meta.....	44
3.2 Producto como propuesta de valor.....	44
3.3 Canales de comercialización.....	46
3.4 Relaciones con los clientes.....	46
3.5 Fuentes de ingresos.....	47
3.6 Activos para el funcionamiento del negocio.....	47

3.7 Actividades del negocio.....	48
3.8 Red de socios.....	49
3.9 Estructura de costos.....	49
Capítulo IV: Estudio de Factibilidad del Emprendimiento.....	52
4.1 Factibilidad técnica.....	52
4.2 Factibilidad Financiera.....	52
4.3 Factibilidad operativa.....	55
4.4 Factibilidad ambiental.....	57
4.5 Factibilidad social.....	57
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
Referencias.....	61

INTRODUCCIÓN

Actualmente la nutrición se ha vuelto un tema de moda entre las personas, puesto el incremento de individuos con problemas de sobrepeso, presión arterial, o en el peor de los casos con cáncer, buscan de algún modo acabar con este problema. Alimentarse sanamente ya es un reto si se considera el constante asedio de campañas publicitarias alicientes a la comida rápida.

Una de las frutas consideradas beneficiosas para la salud es el coco, que está compuesto por la pulpa y por agua. La pulpa tiene múltiples usos, ya sea en recetas de cocina, o para elaborar jugos, también se la puede consumir en su estado natural, pues tiene un sabor muy agradable. El agua de coco en tanto, es una bebida muy consumida por brindar saciedad y alivio a la sed de quien la ingiere. También la usan con fines médicos, cuando una persona está deshidratada y necesita rehidratarse, o cuando simplemente la persona ha realizado actividad física o deportes, es decir éste líquido es una bebida post-ejercicio.

Ante la creciente demanda de este fruto y su contenido que es el agua, varias empresas han iniciado su comercialización en diversas partes del país. En Machala se encuentra establecida la empresa “Coco Express”, empresa que además cuenta con otras sucursales en otras ciudades de Ecuador, manteniendo un buen sitio en el mercado. Sin embargo, esta empresa tiene un nicho muy pequeño del mercado, pues tiene sólo dos puntos de venta en la ciudad.

Los estudios e investigaciones realizadas han dado como resultado la necesidad de implementar otra microempresa en esta ciudad, pues la mencionada empresa “Coco Express”, no cubre con toda la demanda del coco y sus derivados, su segmento de mercado es pequeño y canalizado únicamente a las personas que visitan el Shopping o Supermaxi.

Por ello se cree conveniente la implementación y puesta en marcha de una empresa comercializadora de agua y pulpa de coco, a fin de cubrir con todos los sectores en donde existe una gran demanda de estos productos, y que otras organizaciones no han cubierto.

El objetivo de la investigación y realización de este proyecto es determinar si los productos elaborados a base de coco, tendrán acogida entre los machaleños, y así posicionar “Coco Nice” en la ciudad de Machala.

En el primer capítulo está descrito de forma detallada la idea de negocio de este nuevo emprendimiento, se realizó además un análisis del entorno a través del uso de la herramienta P.E.S.T. y así mismo se realizó el respectivo F.O.D.A. En este capítulo también se plantearon los objetivos tanto General como específicos y por último se hizo el análisis de las encuestas mediante tablas y gráficos para llegar a la toma de decisiones en cuanto a la implementación de este proyecto.

En el segundo capítulo, encontramos información relevante en cuanto al nuevo emprendimiento, se determinó cual sería la razón social de la empresa, se estableció tanto su localización, así como su visión y misión, los valores bajo los cuales se manejaría el desarrollo de las actividades operativas de la empresa, también quedó definida la estructura organizacional y funcional que servirán para un mejor control y dirección el negocio.

En el tercer capítulo está detallado cómo se determinó la segmentación el mercado, cuál sería la ventaja competitiva de este emprendimiento, además refiere todo lo concerniente a la parte operativa del proyecto, pues está minuciosamente explicada la propuesta de valor, distinguiendo la presentación del logo y la marca. Explica además sobre los canales de comercialización y de cómo será la relación con los clientes. Por último, están detallados mediante cuadros tanto las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, así como la estructura de los costos incurridos en ello.

En el cuarto capítulo mediante los diferentes procesos matemáticos se pudo determinar la factibilidad de este proyecto, para ello se realizaron los estudios necesarios para su ejecución como son: técnico, político, financiero, social y ambiental, con resultados positivos que hacen de este proyecto emprendedor una buena alternativa para el crecimiento profesional, económico y social de quien lo ejecuta.

CAPÍTULO I.

IDEA DE NEGOCIOS

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Actualmente Machala se está convirtiendo en cuna de emprendedores pues a diario se ve la apertura de nuevos negocios, lo que denota que día a día aumenta el número de microempresarios en la ciudad. Y es que ante el incremento del desempleo y las pocas oportunidades de obtener una plaza de trabajo, las personas buscan la forma de generar recursos para sus familias. Una de esas formas es el emprendimiento de nuevos proyectos de negocios, como una fuente de ingresos y medio de subsistencia. Por ello se hace necesario comprender que es el emprendimiento.

Para Cervilla & Puente ,(2013) “emprender es un acto que hace uso de los recursos con una capacidad especial para la creación de riqueza” (p. 290). En Machala, existe mucha gente con espíritu emprendedor, tal como lo asegura Ornelas, et. al, (2015) “que se entiende como las características de la personalidad que se manifiestan en la forma de pensar y actuar vinculadas con la búsqueda y el aprovechamiento de las oportunidades” (p. 46).

La idea de negocio nace de la necesidad de potenciar el consumo del coco por parte de los habitantes de Machala, considerando los grandes beneficios que tiene esta fruta tanto en la alimentación como en la salud. Se pretende comercializar tanto el agua de coco como su pulpa, así como también en un futuro producir y vender sus derivados como son galletas, cocadas, dulces, entre otros.

En el medio la producción y venta del coco y sus derivados no ha sido suficientemente promovida, por lo que son muy pocas las empresas dedicadas a este negocio, este es un factor positivo por cuanto se presenta como excelente oportunidad negocio para abrir y extender este mercado de forma eficaz y lograr de esta forma posicionar la empresa en un tiempo no muy extenso.

El coco es un fruto de delicioso sabor, en su interior se encuentra el agua que es muy apetecida por los deportistas pues se hidratan tomando esta bebida en su estado natural, por fuera está cubierto por una cáscara dura y por dentro su pulpa es a veces suave (cuando el

coco está tierno, es decir madurando) y a veces duro (cuando el coco está completamente maduro). Cada uno de estos frutos miden entre 15 a 20 centímetros de diámetro y su peso oscila entre 2 y 2.5Kg.

La empresa llevará por nombre “Coco Nice”, en virtud de los múltiples beneficios que su consumo ofrece, el alto contenido de potasio, vitaminas y aminoácidos existentes en el agua de coco ha disparado la demanda de este líquido en otros países, así como la utilización de su pulpa para elaborar productos alimenticios tales como galletas, dulces, harinas, aceites, leches, entre otros.

En el medio existen otras empresas dedicadas a la venta de productos derivados del coco, como es el caso de “Coco Express”, que sería uno de nuestros potenciales competidores; sin embargo, una de las debilidades de esta empresa sería el hecho de vender sus productos a un público y lugar exclusivos, es decir sólo quienes se dirigen al shopping pueden degustarlos, pues no se lo encuentra en otro lugar de la ciudad.

“Coco Nice” tiene como objetivo fundamental ubicarse en el mayor número de tiendas de abarrotes y tiendas mayoristas posibles, pues se ofrecerá Las botellitas de agua de coco tendrán dos tamaños de 350 y 500 ml, y la pulpa de coco que se ubicará en los diferentes supermercados, panaderías y tiendas de repostería.

El propósito de estas nuevas presentaciones es precisamente crear la accesibilidad del cliente hacia estos productos, es decir no limitar su consumo; y, por otra parte, distribuirlo en minimarkets y tiendas de barrio hará que sea de fácil de encontrar y adquirir, sin la necesidad de ir hasta un determinado lugar para poder saborear este delicioso fruto.

Sin duda alguna, después de los estudios realizados, se visualiza como una excelente idea de negocio en este nicho de mercado, pues promoverá la producción y comercialización de este fruto en grandes cantidades, además contribuirá al equilibrio alimenticio de los ciudadanos machaleños y de toda la provincia al mismo tiempo que fortalecerá su salud.

1.1.1 Fundamentación de la idea de negocio.

Cuando se tiene una idea de emprendimiento, generalmente se aprovecha los recursos que se tengan más al alcance y se vean con un gran potencial. El emprendedor tiene que tener muy

bien pensado en cómo aprovecharlos y crear un buen negocio, que unido a su espíritu emprendedor, pueda explotar al máximo las oportunidades que se le presenten.

En Ecuador, gran parte de su población incluye en sus hábitos alimenticios la ingesta del coco, tanto por su agradable sabor como por sus propiedades curativas. En la provincia de Esmeraldas es donde se da en mayor proporción tanto su cultivo como su consumo, los esmeraldeños preparan un sinnúmero de manjares y platillos a base del coco, los viajeros que visitan las playas y sitios turísticos de esta zona del país, salen extasiados con las delicias que encuentran aquí.

Con estos antecedentes, ante los requerimientos de la población ecuatoriana en general y en vista de la gran aceptación y demanda que tiene el coco y sus derivados, algunas personas con visión de crecimiento económico han visto como oportunidad de negocio, comercializar este fruto, y elaborar además otros productos con su pulpa y con el agua que viene contenida en él.

Son varias las empresas existentes en el medio, siendo entre ellas la más reconocida “Coco Express”, que tiene varias sucursales en diferentes ciudades del país, y por lo general están ubicados en 1 o 2 centros comerciales en cada ciudad, los más grandes, en Machala por ejemplo sólo hay un local en El Paseo Shopping. Entre los productos que ofertan están: el agua en botella y en pipeta, helados y jugos de coco con leche.

1.1.2 Análisis del macro entorno mediante el uso del P.E.S.T.

El análisis P.E.S.T. es una herramienta que como lo indica Prieto Piña, (2015) ayuda a estudiar “el entorno general que afecta la empresa a través de los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal” (p. 131)

Mediante esta herramienta se podrá obtener una visión clara del entorno en el que se va a desarrollar la empresa “Coco Nice”, para así determinar estrategias que impulsen su crecimiento económico y financiero.

1.1.2.1 Factor Político

En este punto, destaca el acontecer en cuanto a políticas establecidas para las pequeñas y medianas empresas, puesto que según lo manifiestan Lli Torrabadela & Saiz Álvarez, (2016)

“la posibilidad de que la situación política o la adopción de políticas por parte del gobierno modifiquen las condiciones en las que un negocio ha sido establecido” (p. 87).

Luego de revisar ciertas notas tanto en la prensa, como artículos en la constitución, se pudo determinar que en el gobierno anterior, existe bastante presión y muchas trabas para poder empezar un nuevo negocio, de hecho muchas empresas ya establecidas en el medio, cerraron por el exagerado incremento de impuestos, lo que desencadenaba aumento en el costo de bienes y servicios, y al no poder sostener esta situación y ante la mínima o nula utilidad que les quedaba al final del ejercicio económico, no tenían otra opción que cerrar sus negocios.

Este fenómeno provocó, el desempleo y a la par creación de negocios informales, que no cumplían con las normas exigidas por el Gobierno, comercialización de bienes y servicios con menor calidad, pero con precios más bajos. Esto se puede traducir como un desequilibrio económico y un duro golpe a las PYMES.

1.1.2.2. Factor Económico

A la hora de emprender se deben tener en cuenta muchos factores, esto es con el fin de evitar inconvenientes que retrasan o amenacen el proyecto que estemos desarrollando o esté en marcha. El factor económico es uno muy importante, ya que “uno de los principales factores que pueden afectar la sostenibilidad de una empresa emprendedora es el desarrollo económico del sector, este se entiende como la capacidad de crear empresas, generar empleo y riqueza, así como la posibilidad de promover y estabilizar un bienestar económico en el sector, con base en las condiciones previas a la creación de la empresa.” Reina, Sepúlveda & González U, (2018, p. 19).

El Ecuador actualmente se debate en medio de una crisis política y económica, que debilita todos los sectores de la economía. El presidente anterior en diversas cadenas televisivas y radiales continuamente expresaba que la economía del país era estable y que tenía una tendencia a mejorar de forma paulatina. Ante estas versiones, los representantes del sector comercial siempre lo contradecían pues era una realidad palpable el constante cierre de negocios o la imposibilidad de aperturar uno nuevo.

Actualmente, las constantes denuncias de actos de corrupción, han reflejado que la situación económica del país no está en buenas condiciones, las medidas para contrarrestar el problema

económico y social por el cual está atravesando el Ecuador se están sintiendo fuertemente en el bolsillo de los ecuatorianos. Según el analista Amaury Chamorro, en teleSUR - SH, (2018) “el nuevo plan de Moreno esconde reducción de subsidios, aumentos de servicios básicos y medidas antipopulares similares a las aplicadas en Brasil y Argentina” la persona que desee emprender un nuevo negocio debe hacer todos los análisis y estudios de rigor para establecer si su proyecto es viable, ajustándose por supuesto a todas las normativas establecidas en la ley.

1.1.2.3. Factor Social

Hoy en día, los consumidores son más cuidadosos y selectivos al comprar un producto o solicitar un servicio; en el caso de los bienes, se informan en cuanto a los ingredientes que contienen, y centran su atención especialmente en las calorías o preservantes que contiene el producto para poder mantenerse en buen estado. Por lo general prefieren productos con pocas calorías y que casi no necesiten de preservantes, pues es bien conocido que estos con el tiempo afectan a la salud.

Otro de los aspectos que observan en un producto, es el precio, ante el problema económico que la sociedad enfrenta, buscan alternativas de ahorro para poder adquirir otros productos de necesidad básica.

Un factor más a estudiar es la calidad del producto, pues en el mercado se ofrecen muchos sustitutos a menor precio, pero así mismo con menor calidad. Esta actitud del consumidor demuestra que sus exigencias son cada vez mayores, y al momento de empezar un proyecto, son estas exigencias que se tomarán en cuenta para darle diferenciación a la organización que se está emprendiendo.

1.1.2.4. Factor Tecnológico

El factor tecnológico es indispensable para el desarrollo de una empresa, ya que es una herramienta primordial para el crecimiento de la misma, por esto es que “los emprendedores requieren de un conocimiento básico de tecnologías y de una visión de alto nivel de las posibilidades tecnológicas más especializadas que están a su servicio” Roque, Salinas, López, & Herrera, (2016, p. 77). Podemos poner como ejemplo que, en nuestra vida cotidiana, los programas utilitarios como Word, Excel y PowerPoint son esenciales en casi todas las

empresas, ya que por medio de estos programas se lleva el control de la contabilidad, recursos y rutinas de las empresas que los utilicen.

Ecuador conforme al cambio que ha tenido, ha crecido tecnológicamente, muchas de las grandes organizaciones existentes en el medio han tecnificado sus procesos de elaboración de bienes y así como de servicios, puesto que estos cambios han permitido reducir los costos de producción, generando de esta forma mayor rentabilidad a los negocios. Además, se pueden elaborar mayor cantidad de productos en un tiempo menor, lo que hace que además de ser un negocio rentable sea competitivo.

En cuanto a la elaboración de los productos derivados del coco, se utilizará medios tecnificados de producción que garanticen la calidad y conservación de los mismos. De ser necesarios otro implemento tecnológico que no hubiere en el país, la empresa deberá seguir un proceso de adquisición de maquinaria bajo los reglamentos estipulados en la Ley con respecto a la compra de bienes en el extranjero.

1.1.3. Análisis del microentorno mediante el uso de las fuerzas de PORTER

Según los autores Bada, Ramírez & López, (2013). “Este modelo constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece” (p. 74).

1.1.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al establecer una empresa, el emprendedor debe tener en cuenta si en su nicho de mercado hay competidores, porque según Las Cinco Fuerzas de Porter descritas por Estolano et al. (2013)“la primera fuerza es la amenaza de los nuevos participantes, que generan capacidad y deseo de aumentar la participación de mercado, poniendo presión en los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir, su llegada de otros mercados con capacidades y flujos de efectivo nuevos agitan la competencia” (p. 73)

Actualmente en Machala existe una sola empresa establecida legalmente que se dedica a vender productos derivados del coco con el nombre de Coco Express, la cual se encuentra ubicada en una isla en el Centro Comercial El Paseo Shopping. En la ciudad existen vendedores informales que se dedican a elaborar el producto de forma artesanal para

destinarlos para la venta. Son pocos los lugares donde venden el coco, en pequeñas cantidades. A estos lugares acuden los vendedores que luego pelan el coco, extraen la pulpa y la venden por pedazos, el agua contenida en estos frutos igualmente es vendida por vasos a razón de \$0.50 y las fundas con pedazos de coco son ofertadas por un valor de \$0.050.

1.1.3.2. Amenaza de posibles productos sustitutos.

Existen varios sustitutos para estos productos, están las diferentes bebidas como son gaseosas, jugos artificiales, sin embargo, para el fruto no hay sustitutos, pues no existe otra fruta que tenga un sabor similar.

Con relación al coco como fruto en sí, hay gran variedad de sustitutos, pues está demostrado que otros frutos contienen propiedades similares a las presentes en el coco, y que brinda los mismos beneficios que este. Por lo tanto, se debe estar a la vanguardia de este proyecto a fin de que otras empresas no ganen espacio, lo cual sería perjudicial para este nuevo emprendimiento.

1.1.3.3. Poder de negociación de los proveedores

En la provincia de El Oro, el cultivo de Coco está siendo promovido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), siendo esta una acción que apoya el emprendimiento de pequeños grupos de agricultores que buscan una mejor condición de vida. Este programa se está implementando en la parroquia Chacras del cantón Arenillas, provincia de El Oro.

Sin embargo, cabe recalcar que son programas que aún se están implementando, por lo tanto, no hay la producción esperada para poder comenzar con la ejecución del presente proyecto, por lo que se tendrá que recurrir a la compra de material fuera de la provincia.

1.1.3.4. Poder de negociación de los clientes

Los clientes son la base fundamental de un negocio, se debe poner especial énfasis sobre todo en conocer cuáles son sus necesidades, para de esta manera poder cubrir sus expectativas en cuanto a producto o servicio, así lo refieren Janita & Miranda, (2014). “La lealtad del cliente es crucial para la supervivencia de los negocios” (p. 115). Hoy en día tanto gustos como exigencias son más difíciles de cumplir, además de tener que competir con otros

competidores inmersos en la misma línea de negocio, buscar el posicionamiento de la organización y sus productos es una ardua tarea para todo emprendedor.

Nuestro producto contará con una gran diferenciación, a más de contar con excelente calidad están las diferentes presentaciones de cada uno de ellos en variados tamaños y con precios accesibles para los posibles consumidores.

1.1.3.5. Rivalidad entre competidores existentes

El principal competidor para “Coco Nice”, será “Coco Express”, por ser un comerciante de los mismos productos que nuestra organización lanzará a la venta, aunque no será del todo, un rival fuerte, ya que solo cuenta con una sucursal en la ciudad de Machala. Por lo tanto, las opciones de abarcar una gran parte de sus pobladores son muy altas. Este detalle representa una desventaja para Coco Express, pero una gran ventaja para nuestra empresa.

Por supuesto existen otros competidores, que son los vendedores informales, pero se prevé para ello una sostenida campaña publicitaria sobre las bondades de nuestros productos y lograr con ello la inclinación de preferencias hacia ellos.

1.1.4. Matriz FODA

Según Ramírez (2002) citado por Labra, Rivera & Reyes, (2017) mediante el análisis FODA “se pueden conocer y evaluar las condiciones reales en las que opera la organización con el fin de implementar estrategias que sean benéficas para la misma”.(p. 82).

Cuadro Nro. 1

Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">· Importancia en las normas de higiene y manipulación de los alimentos.· Conocimiento de las propiedades medicinales y alimenticias del coco.· Vivir en una provincia agrícola.	<ul style="list-style-type: none">· Excelente clima favorece los niveles de venta del agua de coco.· Predisposición de los consumidores para probar nuestros nuevos productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">· Trabas para obtener microcréditos· Preferencia de los consumidores al comprar a los vendedores informales.	<ul style="list-style-type: none">· Existencia de marcas conocidas que venden los mismos productos· Competencia utiliza materia prima con bajo costo.· Aparecimiento de nuevos competidores con productos similares.· Bajo interés de compra por parte de los consumidores.

Elaborado por: Leonardo Caraguay

1.2. ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1. Metodología

Es importante definir que es la metodología para poder diferenciarlo del concepto de método. La metodología para Coria, Pastor, & Torres, (2013). “se refiere al tratado o estudio de los métodos, compuesta por todos los procedimientos escrutables pertinentes” (p. 7).

En tanto que según lo explica Aguilera (2013) “el método permite simplificar la complejidad al seleccionar los elementos más significativos de un problema a fin de proceder a su estructuración conceptual y explicación causal” (p. 86).

El método que se va a aplicar en el proyecto de investigación propuesto en esta ocasión estará enmarcado dentro del enfoque cuantitativo, por cuanto se utiliza como instrumento de recolección de datos a la encuesta, la misma que será dirigida a la ciudadanía machaleña que se encuentra en un rango de edad entre los 15 y 60 años de edad. Así mismo estará dirigida a los grupos de todos los estratos sociales, es decir personas de baja, media y alta condición social.

1.2.2. Investigación Cuantitativa

Los autores Cadena, et al (2017) aseguran que “La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos” (p. 1606), añade además que “la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población” (p. 1606).

1.2.3. Investigación Cualitativa

Según Tójar Hurtado, (2006) “La investigación cualitativa establece una serie de relaciones éticas con el tema de investigación, la persona investigada y los resultados de la propia investigación”(p. 141), así mismo profundizando el análisis sobre la importancia de la investigación cualitativa asegura que esta “hace referencia a las diversas disciplinas, a las características de los investigadores, a la consideración de lo humano de una forma singular; que no renuncia a cuestiones políticas y éticas, y que es compatible con tradiciones que pueden chocar en algunos principios” (p. 144).

Ante estas importantes definiciones se añade el aporte de Bayo Barroso (2016) que manifiesta “El propósito principal del uso de los métodos cualitativos es entender el significado que tienen para los participantes en la investigación ciertos hechos, situaciones y acciones en los que están implicados, el contexto donde los participantes actúan, y la influencia que estos métodos tienen sobre sus propias acciones”. (p. 144).

1.2.4. Objetivo de mercado

Identificar las personas que consumen el coco y sus derivados en la ciudad de Machala, y los motivos por los cuales consumen esta fruta.

1.2.5. Objetivo General

Determinar si los productos elaborados con el coco tendrán acogida en la ciudad de Machala, mediante el desarrollo de procesos metodológicos como la encuesta, para mejorarlos de acuerdo a la expectativa de posibles clientes, logrando con ello el posicionamiento la organización en el mercado.

1.2.6. Investigación Cualitativa

Sobre la investigación cualitativa el autor Cadena-Iñiguez et al. , (2017) señala que en ella “el investigador ve el escenario y personas en una perspectiva holística, las personas, escenarios o grupos no son reducidos a variables, sino vistos como un todo” (p. 1605).

Por medio de este método se podrá trabajar de dos maneras: la observación y la realización de entrevistas a los diferentes vendedores de coco existentes en la ciudad de Machala, sean estos vendedores informales; es decir, aquellos que venden el agua de coco por vasos y la fruta por porciones, en puestos (carretillas) en diferentes partes de la ciudad; por otro lado están los vendedores que cuentan con bodegas en donde guardan y expenden la fruta, por lo general se hallan ubicados en el centro de la ciudad, por el sector del mercado específicamente, y venden esta fruta por cantidades grandes y pequeñas.

1.2.7. Objetivos Específicos

Establecer el porcentaje de consumidores potenciales del coco y sus derivados en la ciudad de Machala.

Reconocer la marca de la empresa que vende productos elaborados a base de coco que está actualmente posicionada en el mercado.

Identificar los principales factores que consideran los consumidores al momento de realizar la compra de esta fruta (coco).

Determinar el segmento del mercado al cual estará dirigida la comercialización de los productos elaborados a base de coco.

1.2.8. Fuente de investigación primaria

Para el desarrollo de este proyecto de emprendimiento, se utilizarán fuentes de información primaria las mismas que según Nogales, (2004) se dividen en técnicas cualitativas entre las cuales están: reuniones de grupo, entrevistas, y una de las más importantes, la observación, y también están las técnicas cuantitativas y de ellas se ha considerado la encuesta.

1.2.9. Entrevista

Esta técnica permitirá recabar información relevante en cuanto a los vendedores de coco tanto formales como informales, factores clave como precios, puntos de venta, temporadas altas y bajas de la venta de este producto como materia prima, son entre otros los principales puntos a revelarse en estas entrevistas que se realizarán específicamente en la ciudad de Machala.

1.2.10. Proveedores de Coco en la Ciudad de Machala

Proveedor # 01: Rosa Cardenal Guerrero

CI: 0702898419

Celular: 0988769170

Dirección: Calle Páez e/ Boyacá y Guabo.

Proveedor # 02: Wilson Ramón Álava Pereira.

CI: 1311428773

Celular: 0985268231

Dirección: Km 4 ½ Vía a Pasaje, sector “Y” del Cambio

1.2.11. Población y Tamaño de la muestra

Población a investigar

Como lo afirma García, Reding, & López, (2013) “población es el conjunto total de elementos del que se puede seleccionar la muestra y está conformado por elementos denominados unidades de muestreo o unidades muestrales, con cierta ubicación en el espacio y tiempo”. El autor hace énfasis especial en que “el objetivo fundamental para seleccionar una muestra es hacer inferencias estadísticas (estimaciones de uno o más parámetros acerca de una población de interés). Esta población es la que se desea investigar y se le denomina población de interés, blanco, objeto o diana.” (p. 219).

En el presente proyecto se va a trabajar con una encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Machala con una edad comprendida entre los 15 a 69 años, los mismos que pueden ser estudiantes, amas de casas, trabajadores, etc.

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

= Desviación estándar (0.5)

Z = Nivel de Confianza al 95% (1.96)

= Error Muestral (0.05)

1.2.12. Fórmula para el cálculo de la muestra

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

En donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

= Desviación estándar (0.5)

Z = Nivel de Confianza al 95% (1.96)

= Error Muestral (0.05)

1.2.13. Segmento de la población de la ciudad de Machala.

En la página del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), están registrados los datos necesarios para la determinación de la muestra que se necesita para el levantamiento de la información. Según este organismo (INEC) la proyección de la población para el año 2018 es de 283037, siendo esta la cantidad a considerar para el respectivo cálculo, el mismo que se hará de la siguiente forma:

$$n = \frac{283037 * 0.5^2 * 1.96^2}{(283037 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2} =$$

$$n = \frac{283037 * 0.25 * 3.8416}{(283037 - 1)0.0025 + 0.25 * 3.8416} =$$

$$n = \frac{271828.7348}{707.59 + 0.9604} = n = \frac{271828.7348}{708.5504} = 383.64 = 384$$

$$n = 384$$

1.2.14. Tipo de muestreo.

Probabilístico.

Este tipo de muestreo “permite conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene que ser incluido en la muestra a través de una selección al azar” (Otzen & Manterola, 2017)

1.2.15. Instrumento.

Formato de las encuestas realizadas.

Cuadro Nro. 2

Determinación de Variables

Objetivos Específicos	Aspecto a considerar	Interrogante	Técnica a aplicar
Establecer el porcentaje de consumidores potenciales del coco y sus derivados en la ciudad de Machala.	Perfil del consumidor	¿Consume Ud. o su familia el coco? ¿Podría decirme, si lo consume preparado en jugos, o helados, o en trocitos en su forma natural? ¿Cuántas veces a la semana consumen Ud o su familia el coco?	Encuesta
Reconocer la marca de la empresa que vende productos elaborados a base de coco que está actualmente posicionada en el mercado.	Identificación de la competencia	¿Conoce usted la empresa dedicada a vender el coco y sus derivados? ¿Consume usted los productos que esta empresa vende?	Encuesta
Identificar los principales factores que consideran los consumidores al momento de realizar la compra de esta fruta (coco).	Motivos de compra del producto	¿Cuáles son los motivos por los que usted compra los productos que esta empresa produce? Es la única en el mercado _____ El precio es conveniente _____ Preferencia por esta marca _____ Tiene buen sabor _____	Encuesta
Determinar el segmento del mercado al cual estará dirigida la comercialización de los productos elaborados a base de coco.	Aceptación del producto de la nueva empresa	¿Cuáles son los principales consumidores de coco en su familia? Niños _____ Adultos _____ ¿Qué le motivaría a probar un nuevo producto?	Encuesta

Elaborado por: Leonardo Caraguay

1.2.16. Informe de los Resultados de las Encuestas.

1. Género

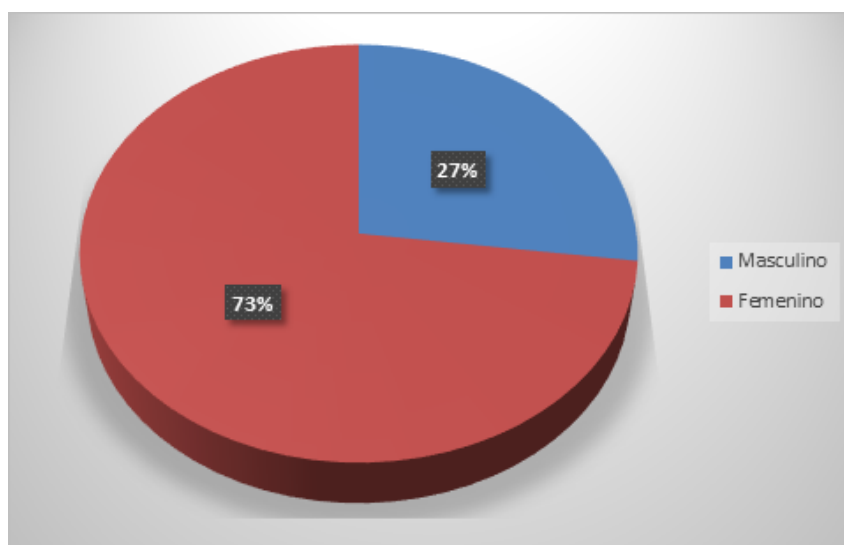
Tabla Nro. 1

Género del encuestado

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	104	27%
Femenino	280	73%
Total	384	100%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Gráfico Nro. 1
Género del encuestado



Elaborado por: Leonardo Caraguay

De los 384 encuestados, 104 de ellos que corresponde al 27% del total son hombres, en tanto que 280 de los 384 encuestados que representa el 73% de la población total son de género femenino.

2. ¿Consume Ud. o su familia el coco?

Tabla Nro. 2

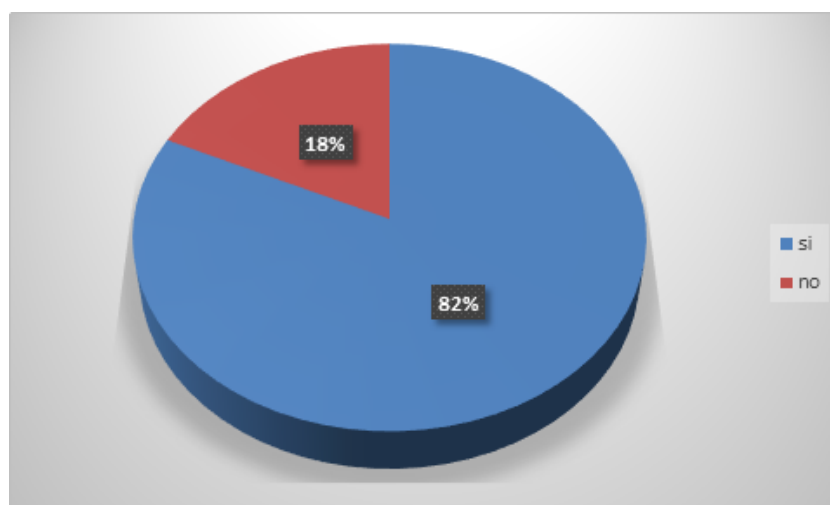
Consumo de Coco

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	315	82%
No	69	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Gráfico Nro. 2

Consumo de coco



Elaborado por: Leonardo Caraguay

De los 384 entrevistados que corresponde al 100% de la población, 315 que representan el 82% aseguraron que si consumen el coco; en tanto que, 69 que corresponde al 18% manifestaron que no lo consumían.

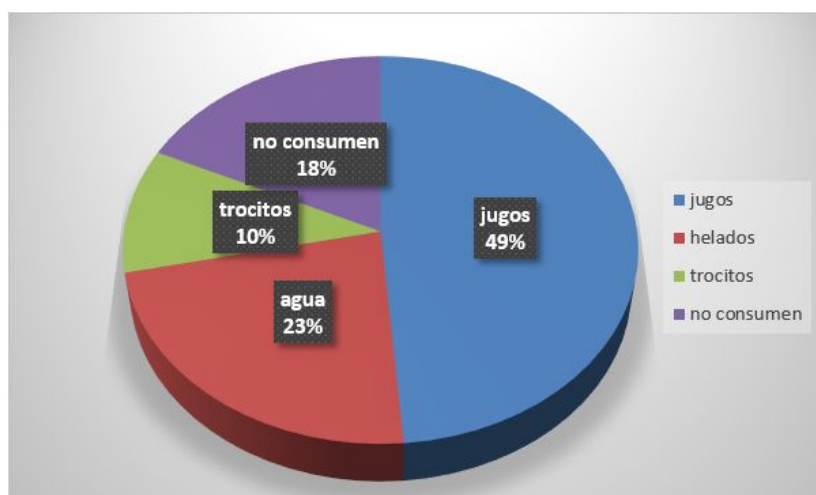
3. ¿Podría decirme, si lo consume preparado en jugos, o helados, o en trocitos en su forma natural?

Tabla Nro. 3
Preferencias de Consumo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Jugos	187	49%
Agua	88	23%
Trocitos	40	10%
No consumen	69	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Gráfico Nro. 3
Modo de consumo



Elaborado por: Leonardo Caraguay

En cuanto a la forma en que prefieren consumir el coco, los resultados fueron los siguientes: de los 384 encuestados que corresponde al 100% de la población; 187 que representa el 49% alegaron que les gusta el jugo de coco, 88 de los 384 encuestados que corresponde al 23% prefieren el helado, en tanto que 40 de los 384 encuestados que representan el 10% de la

población prefiere consumir el coco en trocitos, por último 69 de los 384 encuestados, que equivale al 18% de la población total, no consumen esta fruta.

4. ¿Cuántas veces al mes consume Ud. agua o jugo de coco? u

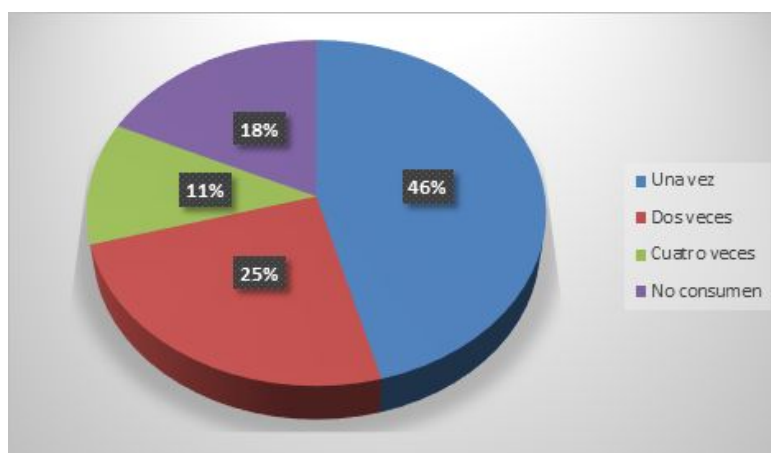
Tabla Nro. 4

Frecuencia de consumo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Una vez	176	46%
Dos veces	95	25%
Cuatro veces	44	11%
No consumen	69	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Gráfico Nro. 4
Frecuencia de consumo



Elaborado por: Leonardo Caraguay

En cuanto a la frecuencia del consumo del coco o sus derivados, se tomará en cuenta a los que anteriormente indicaron que si consumen esta fruta. Por lo tanto 117 de los 384 encuestados que corresponde al 31% dijeron que su frecuencia de consumo era una vez por semana, mientras que 139 encuestados que equivale al 36% de la población general lo

consumen tres veces a la semana. Por último 59 personas que equivale al 15% del total de encuestados alegaron que lo consumen hasta cinco veces a la semana.

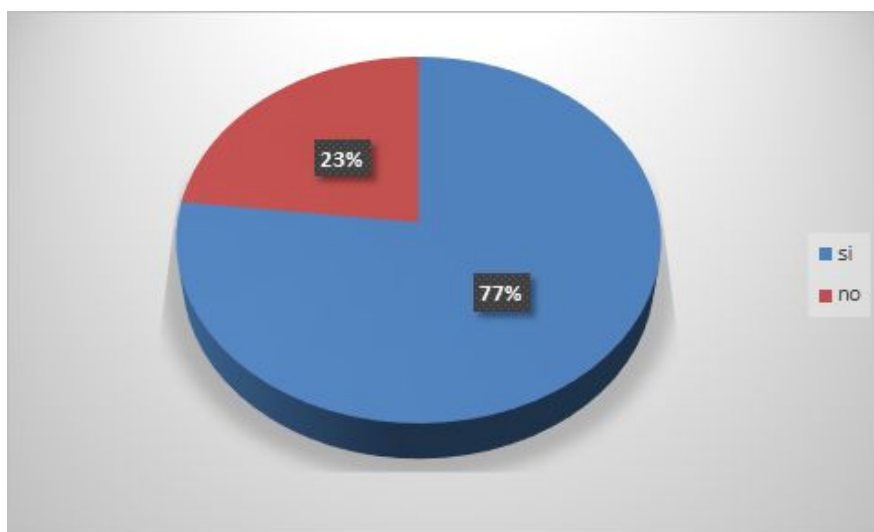
5. ¿Conoce usted la empresa “Coco Express” que está dedicada a vender el coco y sus derivados?

**Tabla Nro. 5
Sobre Coco Express**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	295	77%
No	89	23%
Total	384	100%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

**Gráfico Nro. 5
Sobre coco express**



Elaborado por: Leonardo Caraguay

Acerca del conocimiento de la existencia de Coco Express, de los 384 encuestados, 295 personas que corresponde al 77% del total, indicaron que, si la conocían, en tanto que 89 encuestados que equivale al 23% de la población total adujeron que no conocían de la existencia de esta empresa.

6. ¿Consume usted los productos que esta empresa vende?

Tabla Nro. 6

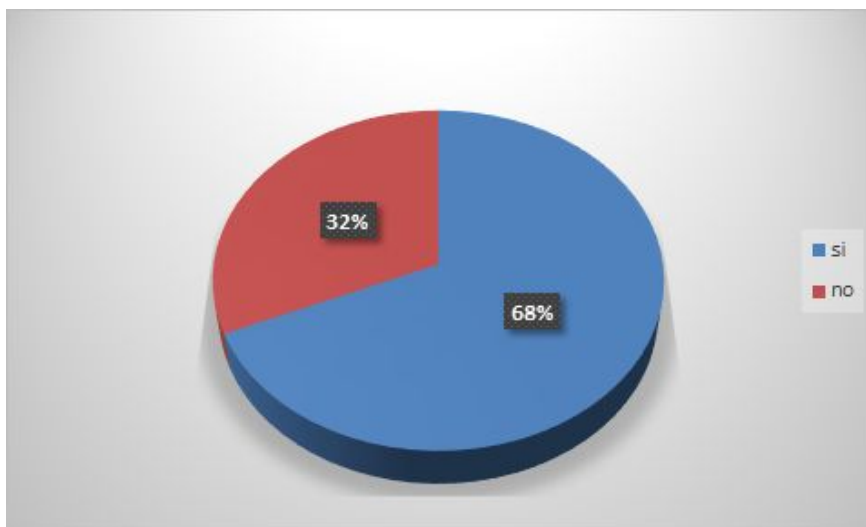
Consumo/Productos de Coco Express

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	263	68%
No	121	32%
Total	384	100%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Gráfico Nro. 6

Consumo de productos coco express



Elaborado por: Leonardo Caraguay

Una vez que se identifica qué porcentaje de la población Machaleña conoce de la empresa denominada “Coco Express”, se debe conocer ahora cuántos son los que consumen sus productos. 263 de las 384 personas encuestadas indicaron que consumen los productos que

esta empresa ofrece, mientras que 121 que corresponde al 32% del total de encuestados no lo realizan.

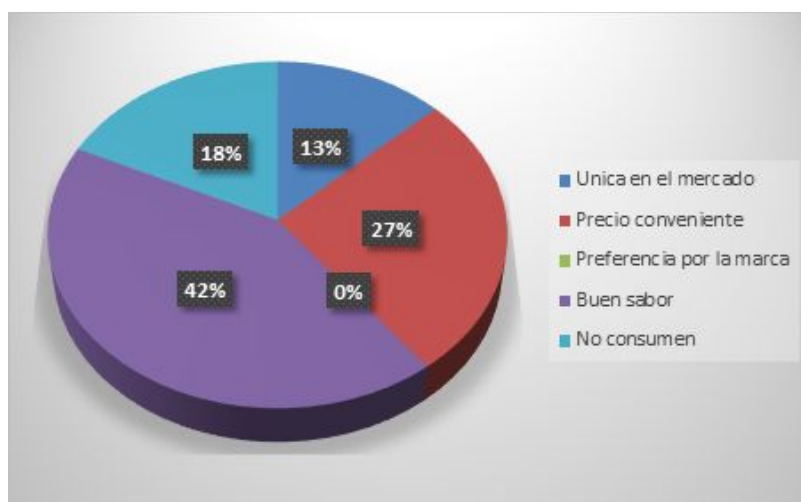
7. ¿Cuáles son los motivos por los que usted compra los productos que esta empresa produce?

**Tabla Nro. 7
Motivos de compra.**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Única en el mercado	50	13%
Precio conveniente	102	27%
Preferencia por la marca	0	0%
Buen sabor	163	42%
No consumen	69	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

**Gráfico Nro. 7
Motivo de compra**



Elaborado por: Leonardo Caraguay

De los 384 encuestados, 50 de ellos que corresponde al 13% indicaron que compran los productos de Coco Express, porque es única en el mercado, mientras que 102 de los 384 encuestados dijeron que los compran por considerar los precios convenientes, en tanto que

163 que equivale al 42% del total de personas encuestadas manifestaron que los consumen por su buen sabor.

8. ¿Cuáles son los principales consumidores de coco en su familia?

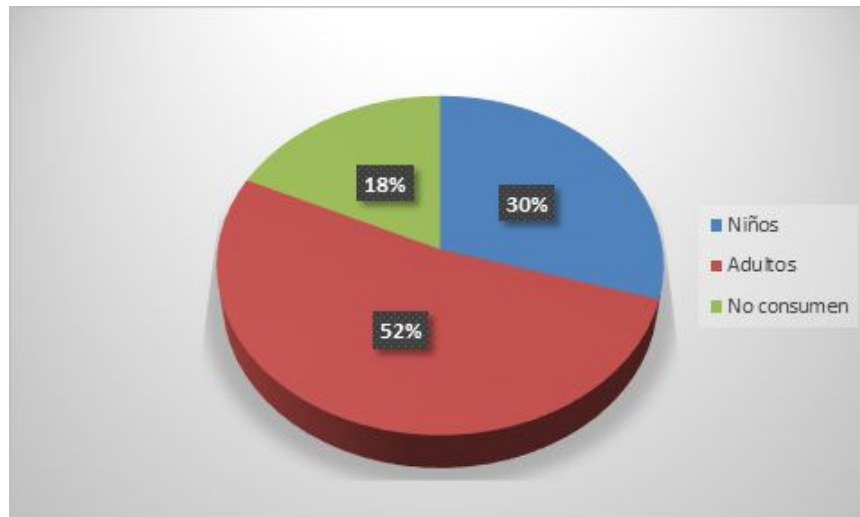
Tabla Nro. 8

Posibles Clientes

Variable	Cantidad	Porcentaje
Adultos	114	30%
Niños	201	52%
No consumen	69	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Gráfico Nro. 8
Posibles Clientes



Elaborado por: Leonardo Caraguay

De los 384 encuestados que representa el 100% de la población, 114 de ellos que equivale al 30%, expresaron que, entre sus familiares, los adultos son los principales consumidores de coco, mientras que 201 personas encuestadas que corresponde al 52% de la población general manifestaron que, de su familia, los niños son los que más consumen el coco y sus derivados.

9. ¿Qué le motivaría a probar un nuevo producto?

Tabla Nro. 9

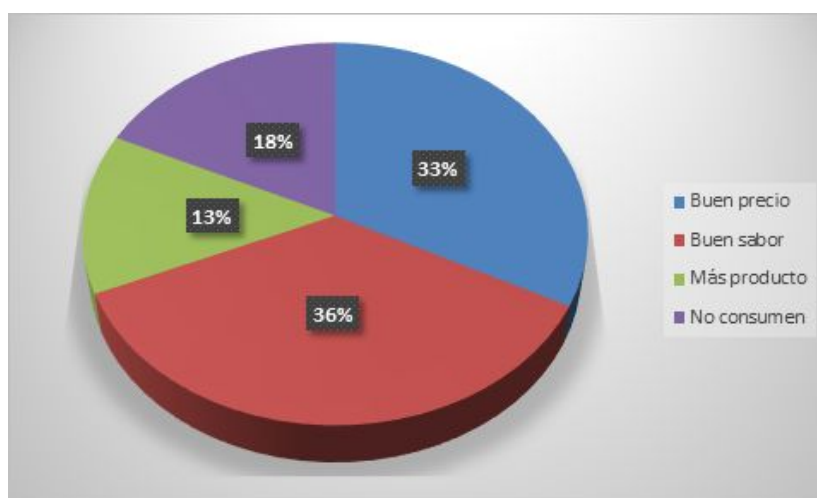
Motivación para el consumo.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Buen precio	125	33%
Buen sabor	138	36%
Más producto	52	13%
No consumen	69	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Gráfico Nro. 9

Motivación para el consumo



Elaborado por: Leonardo Caraguay

Sobre los motivos que tendrían los machaleños para consumir un nuevo producto están 125 personas encuestadas que representa el 33% de la población total que dijeron que lo haría por su precio, en tanto que 138 de los 384 encuestados aseguraron que lo harían por su sabor, por otra parte; 52 encuestados que corresponde al 13% de la población total alegaron que probarían un nuevo producto si este tuviera mayor contenido.

10.- Estaría dispuesto a probar un nuevo producto hecho a base del coco denominado “Coco Nice”?

Tabla Nro. 10

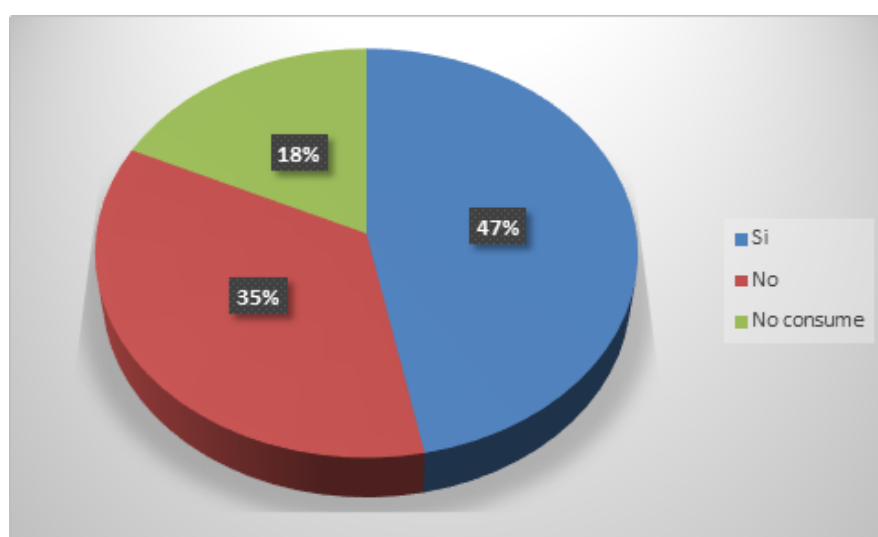
Cientes Potenciales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	180	47%
No	135	35%
No consume	69	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Gráfico Nro. 10

Cientes potenciales



Elaborado por: Leonardo Caraguay

En cuanto a la disposición de los 384 encuestados para consumir nuestros productos, 180 de ellos que corresponde al 47% indicaron que, si estarían dispuestos a consumir nuestros productos, en tanto que 135 de los 384 encuestados que representa el 35% de la población total expresaron que no lo harían, en tanto que 69 personas encuestadas que representan el 18% no consumen esta fruta.

CAPÍTULO II

2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1.DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

Para los autores Ayaviri, et al. (2017). “El desempleo ha generado que las personas inicien o establezcan unidades productivas con el propósito de generar ingresos, y de pasar de ser un empleado a ser empleador” (p. 43). En efecto, una de las principales causales para que nuevos proyectos de emprendimiento se gestionen es justamente el desempleo.

El propósito del presente proyecto emprendedor es la producción y comercialización de jugos hechos a base del coco. Su implementación y puesta en marcha será en la ciudad de Machala en la provincia de El Oro, reactivando con ella la economía local al generar fuentes de trabajo, y fomentar el cultivo y cosecha de este fruto.

Este nuevo proyecto emprendedor consiste en elaborar jugos con sabor a coco, el mismo que vendrá variados tamaños y con precios accesibles para todo el público. Su consumo no tiene límites, es decir es una bebida para niños y adultos, estará disponible en todas las tiendas de abarrotes, centros comerciales, minimarkets, etc.

2.2.FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.2.1. Razón Social

La razón social es lo que permitirá a los clientes distinguir a la empresa por ello los autores Vilajoana et al., (2016) “La ley 17/2001 de Marcas define el nombre comercial como todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares” (párr. 3.).

La razón social de la microempresa es “**Comercializadora Caraguay**”

2.2.2. Localización

La comercializadora está ubicada en la Ciudadela La Aurora, en las calles Acacias y Quinta esquina.

2.2.3. Misión

Según los autores Zorita y Huarte, (2016) “Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubre con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta: ¿para qué existimos?, ¿Cuál es nuestra razón de ser? Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible” (p. 25)

La microempresa tendrá como misión lo siguiente:

Deleitar a los consumidores, ofreciendo una bebida de excelente calidad que genera bienestar en su consumo.

2.2.4. Visión

Así mismo para Zorita y Huarte, (2016) “Define y describe la situación futura que desea tener la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿qué queremos que sea la organización en los próximos años?” (p. 25).

La comercializadora “Caraguay” tendrá como visión:

“Ser una empresa líder a nivel provincial y nacional, reconocida por su alta competitividad y constante innovación, creando así un valor sustentable para nuestros clientes”.

2.2.5. Valores

Los valores que regirán las actividades operativas y las relaciones con los clientes deberán ser para el fortalecimiento de la misma por ello, Gan y Triginé, (2012) “Los valores son pautas que influyen y modelan la conducta. Los valores forman el corazón de la cultura, definiendo lo que son patrones que deben ser tomados por la organización como referencias colectivas acerca de lo que “tiene valor en la empresa” (p. 313).

2.2.5.1.Liderazgo y responsabilidad.

Trabajaremos con tesón con el objetivo de construir un mejor futuro a nuestras familias.

2.2.5.2.Trabajo en equipo.

Impulsando el talento de nuestros colaboradores trabajando mancomunadamente por el bien común.

2.2.5.3. Excelencia y productividad.

Trabajar eficazmente para garantizar productos de excelente calidad a nuestros clientes, consumidores y la sociedad en general.

2.2.5.4.Responsabilidad Social y Ambiental.

Nuestro compromiso constante a procurar el bienestar de todo el equipo que labora en la empresa, así como el de sus familias, promoviendo siempre el respeto por el medio ambiente en el que vivimos

2.2.5.5.Innovación.

Se realizarán de forma permanente proyectos nuevos y creativos que contribuirán a la mejora de la empresa.

2.2.6. Logotipo



2.2.7. Slogan

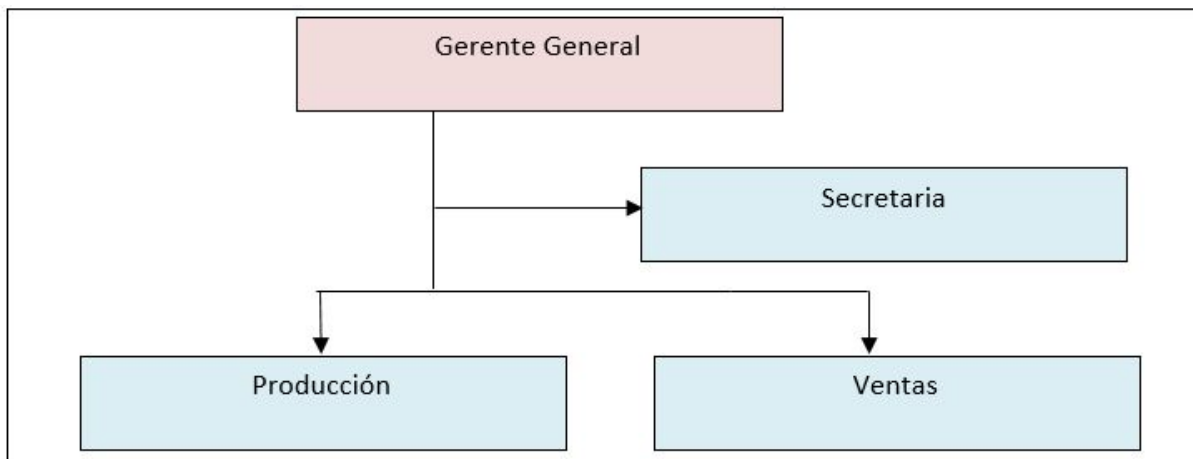
“Revitaliza tu vida”

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

2.3.1. Estructura Organizacional.

Cuadro Nro. 3

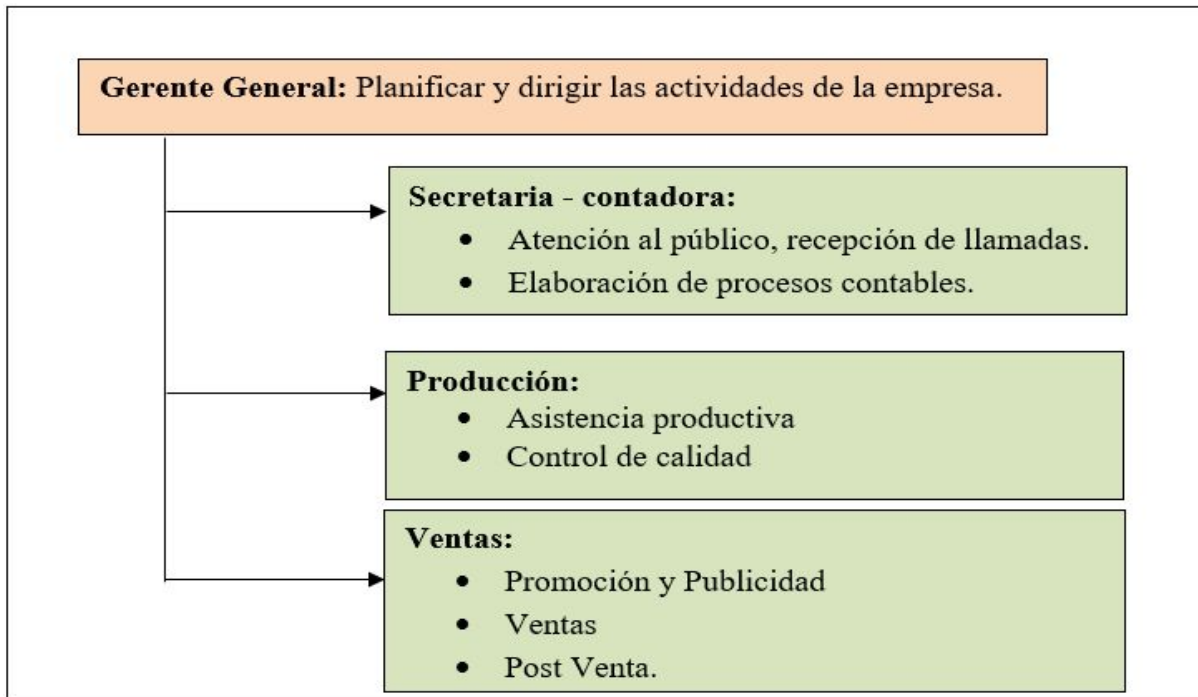
Organigrama Organizacional



Elaborado por: Leonardo Caraguay

2.3.2. Estructura Funcional.

**Cuadro Nro.4
Organigrama Funcional**



Elaborado por: Leonardo Caraguay

2.4. SOCIOS FINANCIEROS

Para escoger la mejor opción de financiamiento se plateara tres alternativas que serán analizadas desde su origen,:

**Cuadro Nro.5
Préstamo**

ENTIDAD FINANCIERA	INTERES	CAPITAL	TIEMPO
COOP. 29 DE OCTUBRE	15,00%	43.076,00	60 MESES
COOP. DE MIRO	15,00%	43.076,00	60 MESES
BANCO SOLIDARIO	15,21%	43.076,00	60 MESES

Elaborado por: Leonardo Caraguay

La opción escogida es la de la Coop. de Miro ya que su interes anual es del 15% y sus trámites son más rápidos y sin garantes

CAPÍTULO III

MODELO CANVAS

**Cuadro Nro.6
Modelo Canvas**

Socios Clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de Clientes
Proveedores: - Fruta - Botella	Buena comunicación organizacional Control de higiene y calidad Dar a conocer los beneficios del agua de Degustaciones	Producto diferenciado	Atender al cliente Brindar cordialidad y confianza Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente	Tiendas y Minimarket
Socios Financieros: Coop. De Miro	Recursos Claves Coco Logística para la distribución Talento Humano Capital de inversión	Producto para todas las edades	Canales de distribución Mediante los detallistas	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingresos		
Produccion y Comerciaizacion		Venta del productos al comerciante Cobros en efectivo		

Elaborado por: Leonardo Caraguay

3.1. SEGMENTO DEL MERCADO

3.1.1. Segmentación

Los autores Ciribeli y Miquelito (2015) expresan que “La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (p. 35). La segmentación geográfica es la más adecuada para el presente proyecto de emprendimiento ya que es un producto de consumo masivo.

La Comercializadora Caraguay se encuentra ubicada geográficamente en la Ciudadela La Aurora, en las calles Acacias y Quinta esquina.

3.1.2. Mercado Meta

Para Montilla Arias (2015) “Son todas las personas disponibles que tienen necesidades comunes por satisfacer, dinero que gastar, voluntad para gastarlo y decisión de compra de bienes y servicios” (p. 357). El mercado meta al que va dirigido el producto CocoNice es a toda la población, sin distinción de edad ya que es un producto para toda la familia.

3.1.3. Ventaja Competitiva

Para el autor Buendía (2013), para que exista ventaja comparativa en una empresa “es necesario que se desenvuelven en un ambiente propicio, ya sea contando con el capital humano necesario para satisfacer necesidades específicas, buena infraestructura económica, leyes que fomenten la competencia, incentivos para el comercio internacional o centros de investigación especializados que trabajen en conjunto con el sector privado”. (p. 56), La ventaja competitiva de Coco Nice, es ofrecer al consumidor un producto natural con todos los beneficios que el coco posee para su salud y a diferencia de la competencia será un producto que el consumidor podrá encontrar en cualquier tienda de barrio.

3.1.4. Posicionamiento

Del mismo modo Ayala (2013) “Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto” (p. 42).

3.2. PRODUCTO COMO PROPUESTAS DE VALOR

Ser altamente competitivos es una de las metas de este proyecto de inversión, brindando un producto diferenciado que posicione a la marca y a la empresa en los mejores sitios del mercado. Para ello se debe conocer la motivación del cliente, saber qué características marcan la preferencia hacia determinado producto.

Una propuesta de valor debe reflejar cual es la particularidad que diferencia una marca sobre las otras existentes en el mercado. Para ello los directivos de la empresa según Naranjo (2015) deben “identificar los procesos que crean valor para el cliente de una forma concreta,

con el objetivo de optimizar al máximo los recursos escasos con los que generalmente cuenta esta clase de organizaciones” (p. 41).

3.2.3. Marca

La marca es esencial para el reconocimiento de una empresa, así lo confirma Cepeda (2014), al decir que “las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio”.(p.29)

La marca de nuestro producto será:

Coco Nice

3.2.4. Logo

El logo de Coco Nice será el siguiente

Gráfico Nro. 9

Logo de Coco Nice



Elaborado por: Leonardo Caraguay

El logo permite ver la fruta que se utilizará para hacer los jugos que se van a comercializar, tiene el nombre de la marca en la parte central del mismo, que es con el que se identificará a la empresa.

3.2.5. Slogan

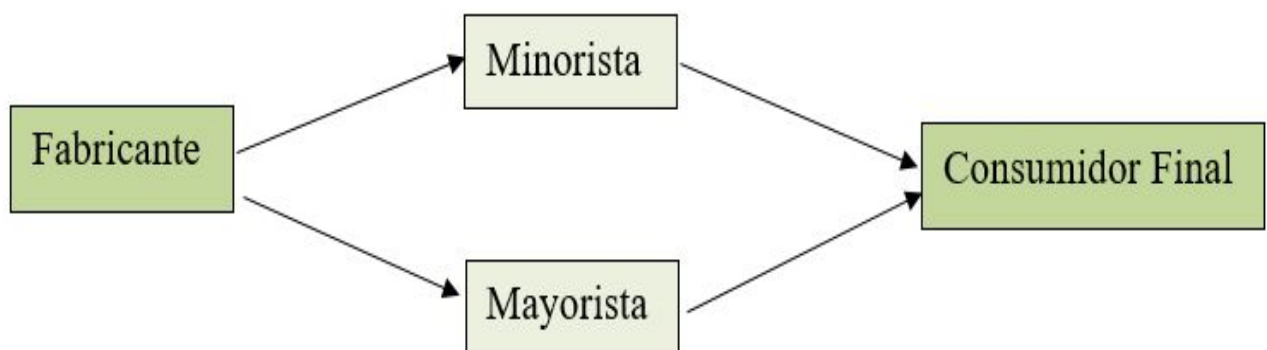
Es un distintivo más de nuestra empresa. El autor Garrido (2013). “El eslogan es un concepto clave de la redacción publicitaria. Desde los orígenes de la profesión, los publicitarios se percataron de la necesidad de condensar la esencia persuasiva de sus mensajes a través de una unidad redaccional breve y original que se repitiera en los anuncios y se asocia con la personalidad de la marca” (p. 174)

El slogan que se usará en la empresa hace realce a los beneficios que provee la bebida ya que por ser 100% natural, posee electrolitos y vitaminas.

Revitaliza tu vida

3.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Son distintas las formas en que un producto puede llegar al consumidor final, y esto depende en gran medida del fabricante o distribuidor. Y es que a decir de Espinosa, Herrejón y García (2008) “el reto para los productores consiste en elegir un mercado y los canales para la distribución de los productos”(p. 3). Para que nuestros productos sean comercializados se ha determinado los siguientes canales de distribución.



3.4. RELACIONES CON LOS CLIENTES

La relación que se creará es primordial para el posicionamiento y expansión de la organización, por ello Guadarrama y Rosales (2015) “La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes” (p. 309).

En efecto uno de nuestros cometidos será crear un ambiente de cordialidad y confianza para nuestros clientes ya establecidos y para aquellos que se irán incorporando a lo largo del tiempo. Los clientes son la base de nuestro negocio por ello periódicamente se realizarán encuestas para conocer el grado de satisfacción con nuestros productos, para poder así estar a la vanguardia de sus necesidades y expectativas.

3.5. FUENTES DE INGRESOS

La principal fuente de ingresos que tendrá la comercializadora será la obtenida por la venta de las botellas con agua de coco. Para este proyecto, para la inversión se trabajará con un préstamo bancario.

3.6. ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Para el buen funcionamiento de la empresa se debe disponer de todos los recursos necesarios para su actividad económica. Por ello se han establecido los siguientes recursos:

3.6.1. Recursos Humanos

El área de recursos humanos es indispensable en toda organización o ente económico, en la comercializadora se contará con el siguiente personal:

1 Gerente

1 Secretaria

1 Producción

1 Vendedor

3.6.2. Recursos Físicos

Los recursos físicos son necesarios para el normal desarrollo de las actividades de la empresa. En el presente proyecto están contemplados los siguientes materiales:

Una camioneta (usada) que servirá para la repartición de los productos en los distintos puntos comerciales de la ciudad de Machala.

Muebles y equipos para la oficina: 2 escritorios, 1 mesa plástica, 2 sillas para oficina, 5 sillas plásticas.

Equipos de Computación: 1 computadora y 1 impresora.

1 congelador para guardar el producto.

1 cortadora

1 extractora- envasadora para embotellar el agua de coco.

3.7. ACTIVIDADES DEL NEGOCIO

Las actividades que se han de generar como un proceso sistemático, deben estar encaminadas a la satisfacción del cliente, por esto los autores Sanchis et al. (2009) asegura que mediante una buena comunicación organizacional se puede “identificar las mejoras en los procesos con el objetivo de conseguir los objetivos de la organización y las expectativas y requerimientos de los clientes, de una forma eficaz y eficiente”. (p. 22).

3.7.1. Objetivo General

Dar a conocer a los habitantes de la ciudad de Machala nuestro producto “Coco Nice”, atendiéndolos personalmente para explicar las bondades de este producto, mismo que es de fácil adquisición pues estará disponible en tiendas y supermercados locales.

3.7.2. Objetivos Específicos

Realizar campañas publicitarias vía radial y prensa escrita, además entrega de afiches y degustaciones del producto.

Establecer una base de datos para nuestros clientes, con los días de visita, entrega del producto y formas de pago.

3.8. RED DE SOCIOS

Nuestros principales socios serán nuestros proveedores tanto de la fruta (coco) como de las botellas de 250 ml y 400 ml. Para garantizar la compra y la oportuna entrega de los productos firmaremos un contrato, el mismo que tendrá la duración de un año, tras el cual se decide si se renovará para el próximo periodo económico de la empresa.

3.9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Como lo describen Castro et al. (2013) en la elaboración de proyectos “la gestión de costos es precisamente una de las que mayor cantidad de técnicas y herramientas aporta para mejorar los procesos de ejecución de estos” (p. 25). Así mismo añade que “estimar los costos es el proceso que consiste en desarrollar una aproximación de los recursos monetarios necesarios para completar las actividades del proyecto”. (p. 25)

Dentro del presente proyecto los costos estimados en la comercialización, están descritos en las siguientes tablas.

Tabla Nro. 11
Servicios Básicos

Servicios Básicos	
Luz	50
Agua	16
Internet	30
Teléfono -Plan celular	50
TOTAL	146

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 12
Útiles de oficina

Útiles de Oficina			
#	Descripción	Valor Unitario	Total
2	Cajas de esferos	\$2.80	\$5.60
1	Grapadora	\$5.00	\$5.00
1	Perforadora	\$6.00	\$6.00
1	Cinta Adhesiva	\$1.00	\$1.00
2	Resaltadores	\$0.60	\$1.20
1	Caja de clips	\$1.00	\$1.00
1	Orderbook	\$2.25	\$2.25
1	Cuaderno	\$2.00	\$2.00
2	Carpeta archivadora	\$1.50	\$3.00
2	Resmas de papel imprimir	\$4.50	\$9.00
	TOTAL		\$35.05

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 13
Muebles y útiles de oficina

	Descripción	Valor Unitario	Total
2	Escritorios de oficina	\$80	\$160
1	mesa	\$42	\$ 42
2	Sillas de oficina	\$45	\$ 90
5	Sillas plásticas	\$9.80	\$ 49
	Total		\$341

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 14
Equipos de Cómputo

#	Descripción	Valor Unitario	Total
1	computadora	\$700	\$700
1	impresora	\$240	\$240
	TOTAL	\$940	\$940

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 15

Maquinaria

#	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Congelador	\$1.500,00	\$1500,00
1	Cortadora	\$1.100,00	\$1.100,00
1	Extractor-ensasadora	\$6.000,00	\$6.000,00
	Total		\$8.600,00

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 16

Rol de pagos

Cargo	Sueldo	XIII	XIV	F. Reserva	Vacaciones	Ap Patronal.	Total ganado
Gerente	750	62,5	32,83	62,5	31,25	91,13	1030,21
Secretaria	394	32,83	32,83	32,83	14,42	47,87	554,78
Producción	394	32,83	32,83	32,83	14,42	47,87	554,78
Venta	394	32,83	32,83	32,83	14,42	47,87	554,78
SUMAN	1932	160,99	131,32	160,99	74,51	234,74	2694,55

Elaborado por: Leonardo Caraguay

CAPÍTULO IV

ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

Determinar la factibilidad de un proyecto de emprendimiento, es vital a la hora de tomar decisiones que van a incurrir en el normal desarrollo de las actividades de la empresa, por esto Marulanda y Morales, (2016) expresa que la factibilidad para un emprendimiento comprende “una mezcla de conocimientos, recursos, garantías y experiencia obtenida en un negocio particular o en la educación formal” (p. 17).

4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA

el estudio técnico es el que indica si existe la posibilidad de producir o fabricar los productos que va a comercializar la empresa. Los autores Sánchez et al. (2016) expresan que “Las partes que conforman el estudio técnico son:” determinación del tamaño óptimo de la planta, localización óptima del proyecto, ingeniería del proyecto y distribución de planta”. (p. 3)

Para determinar la factibilidad técnica del proyecto se consideró aspectos importantes como: el local en donde se desarrollarán las actividades de la empresa, los materiales que serán necesarios para el desenvolvimiento de las funciones de los colaboradores, entre estos materiales están los muebles y equipos de oficina, equipos de computación, equipos necesarios para realizar la producción de forma eficiente.

4.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Tabla Nro. 17

Mercado Meta

MACHALA POBLACIÓN 2019 283037		
Les gusta	33,00%	93402.21
Consumirán	47,00%	43899.04
Más seguro	10%	4390
Proyecto en base a		4390

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 18
Consumo Anual

CONSUMO	%	ACEPTACION	FRECUENCIA	No/CONSUMOS
Una vez	55.87%	2453	12	29436
Dos veces	30.16%	1324	24	31776
cuatro veces	13.97%	613	48	29424
TOTAL	100%	4390		90636

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Las unidades a producir anualmente 90636

Mensualmente las unidades a producir son 7553

Tabla Nro. 19
Presentaciones del producto

Descripción	Porcentaje	Cantidad
Botellas de 500 ml	36.19%	2733
Botellas de 375 ml	63.81%	4820
Total	100%	7553

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Considerando que el contenido de agua en un coco es de 750 ml se estima que:

- Para producir 4820 botellas de 375 ml se necesita 2410 cocos
- Para producir 2733 botellas de 500 ml se necesita 1822 cocos

Tabla Nro. 20
Unidades requeridas de coco

Descripción	Cantidad
Botellas de 500 ml	1822
Botellas de 375 ml	2410
Total	4232

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 21
Costo Insumos de producción botella 500 ml

Costos de producción botella de 500 ml.			
descripción	Cantidad	Precio unit	precio Total
agua de coco	1366500	0,0004	546,60
botellas	2733	0,15	409.95
etiquetas	2733	0,02	54.66
Total			1011.21

Elaborado por: Leonardo Caraguay

El costo por unidad: $2312.73+184.93+839.13 = 5138.19 / 10389 = \$0.495 + * 30\%$ Margen de utilidad = \$0.15

PRECIO PARA COMERCIANTES= \$0.65

Tabla Nro. 22
Préstamo

Crédito	43076
TASA DE INTERES	15,00%
TIEMPO	5
PERIODO	5
GRACIA	0

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 23

Costos Fijos

		Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	Mes					
Personal						
Gerente	1030,21	12362,52	12609,77	12861,96	13119,96	13382,35
Secretaria	554,78	6657,36	6790,51	6926,32	7064,85	7206,15
Vendedor	554,78	6657,36	6790,51	6926,32	7064,85	7206,15
Servicios						
Básicos	146	1752	1787,04	1822,78	1859,23	1896,41
Depreciaciones	287,36	3448,32	3517,28	3587,63	3659,38	3732,57
Amortizaciones	3,43	41,2	42,02	42,86	43,71	44,58
Préstamo Bancario		15214,09	15214,09	15214,09	15214,09	15214,12
TOTAL	2576,56	46132,85	46751,22	47381,96	48026,07	48682,33

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 24

Costos Variables

			Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
		Mes					
Cantidad	Personal						
1	Producción	554,78	6657,36	6790,51	6926,32	7064,85	7206,15
	Insumos para producción						
16086	Cocos	1269,60	15235,2	15539,9	15850,7	16167,71	16491,06
10389	Botellas 500 ml	409,95	4919,4	5017,79	5118,15	5220,51	5324,92
18319	botellas 375 ml	578,4	6940,8	7079,62	7221,21	7365,63	7512,94
28708	Etiquetas	151,06	1812,72	1848,97	1885,95	1923,67	1962,14
16086	fundas	25,39	304,68	310,77	316,99	323,33	329,8
	TOTAL	2989,18	35870,16	36587,56	37319,32	38065,7	38827,01

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 25
Ingresos del Proyecto

VENTAS PROYECTADAS			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Botellas con agua de coco 500 ml	10389	\$0,65	6752,85
Botellas con agua de coco 375 ml	18319	\$0,40	7327,60
Pulpa de coco	16086	\$0,48	7721,28
Total			21801,73

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 26
Flujo de Caja Proyectado

DESCRIPCIÓN	FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos		110360,28	112567,49	114818,84	117115,22	119457,52
Costos Fijos		46132,85	46751,22	47381,96	48026,07	48682,33
Costos Variables		35870,16	36587,56	37319,32	38065,7	38827,01
Costos Totales		82003,01	83338,78	84701,28	86091,77	87509,34
Utilidad antes part. Trab		28357,27	29228,71	30117,56	31023,45	31948,18
15% a trabajadores		4253,5905	4384,3065	4517,634	4653,5175	4792,227
Utilidad antes de impuestos		24103,6795	24844,4035	25599,926	26369,9325	27155,953
Impuesto a la renta		6025,91988	6211,10088	6399,9815	6592,48313	6788,98825
Utilidad Operacional		18077,7596	18633,3026	19199,9445	19777,4494	20366,9648
Inversión Inicial						
Útiles de Oficina	\$35,05					
Escritorios de oficina	\$160,00					
mesa	\$42,00					
sillas de oficina	\$90,00					
sillas plásticas	\$49,00					
computadora	\$700,00					
impresora	\$240,00					
1 congelador	\$1.500,00					
1 cortadora de coco	\$1.100,00					
1 extractora y envasadora de agua/c	\$6.000,00					
1 camioneta	\$12.000,00					
Capital de Trabajo	\$29.049,60					
Préstamo Bancario	\$50.965,65					
	\$-50.965,65					
FLUJO NETO DE CAJA (F.N.C)	\$-50.965,65	18077,7596	18633,3026	19199,9445	19777,4494	20366,9648

Elaborado por: Leonardo Caraguay

Tabla Nro. 26

Indicadores Económicos

VAN	\$45.089,77
TIR	25%

Elaborado por: Leonardo Caraguay

4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA

La factibilidad operativa tiene como meta establecer la forma en que se van a distribuir los espacios del lugar que será alquilado para el funcionamiento de la empresa, se determinará además el stock que debe haber en la bodega, horas de entrada y salida de los colaboradores, entre otras cosas. Estos aspectos son relevantes para el desarrollo normal de las operaciones de nuestra empresa.

4.4. FACTIBILIDAD AMBIENTAL

El impacto ambiental es uno de los temas más importantes a la hora de elaborar un proyecto. Los autores Rodríguez et al. (2014) “La evaluación de la factibilidad o viabilidad ambiental tiene por objetivo, la identificación, predicción e interpretación de los impactos ambientales que un proyecto produciría en caso de ser ejecutado, así como la prevención, corrección y valoración del mismo; todo ello con el fin de ser aceptado, modificado o rechazado”. (p. 18)

En el caso del presente proyecto que se desea implementar en la ciudad de Machala, los procesos a seguir no generan ningún deterioro al medio ambiente, por lo tanto, el impacto ambiental generado será mínimo.

4.5. FACTIBILIDAD SOCIAL

Para el autor Córdova (2011)“la factibilidad social establece los beneficios que la ejecución del proyecto traerá a la comunidad en el mejoramiento de su nivel de vida”. (párr. 3).

El propósito de este proyecto emprendedor es mejorar la calidad de vida de su gestor y así mismo abrir nuevas fuentes de trabajo que mejoren los ingresos económicos de los nuevos colaboradores. El negocio es una oportunidad para aquellos que no disponen de una plaza de trabajo debido a los problemas económicos que hay en la actualidad en el país. Coco Nice es un aporte a la comunidad que ayudará a la economía de Machala.

CONCLUSIONES

Después de realizar el estudio de mercado mediante la aplicación de las encuestas a los habitantes de Machala seleccionados al azar, y analizados los aspectos económicos, técnicos, sociales y ambientales se ha concluido que:

- Los productos elaborados a base de coco tienen muy buena acogida entre los habitantes de Machala, ya sea por salud, por nutrición o por su buen sabor, el agua de coco es considerada una bebida diurética y por lo tanto la aceptación de este producto es favorable.
- El porcentaje de consumidores de productos elaborados a base del coco es del 82%, siendo esta una cantidad representativa a la hora de poner en marcha la empresa, puesto que se está estimando la mayor parte de la población Machaleña.
- La empresa que actualmente está posicionada en el mercado es “Coco Express” que lleva aproximadamente 10 años ofreciendo sus productos en diferentes sucursales del país.
- Uno de los principales factores que influyen en la compra de este fruto es sus propiedades nutricionales y curativas, pues el agua que está contenida en este fruto es consumida por personas con sobrepeso, y también por aquellas que tienen problemas estomacales. Su exquisito sabor es otro de los motivos por los cuales el coco tiene gran aceptación.
- La comercialización del coco y sus derivados estará dirigida a toda la población, puesto que pueda ser consumido por personas de todas las edades y de todo estrato social.

RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar la gran aceptación que tiene el coco, para poner en marcha el presente proyecto, lograr con el tiempo el posicionamiento de la empresa y su expansión a nivel nacional.
- Considerar que la mayoría de la población consume este fruto para elaborar productos diferenciados tanto en presentación como en el precio, y así mismo con el tiempo elaborar otros productos a fin de incrementar las ganancias de la empresa.
- Realizar publicidad televisiva, radial, escrita, y también en las redes sociales, esto debe ser de forma constante a fin de hacer conocer nuestra marca “Coco Nice” y de esta forma ubicar nuestros productos en la mente del consumidor, ganando de forma gradual un buen sitio en el mercado.
- Realizar campañas sobre los beneficios del consumo del coco tanto para la salud como para la nutrición, además de la sensación de placer que brinda al saborear el agua de coco, los refrescos elaborados a base de la pulpa o los postres hechos a base de este fruto.
- Estructurar bien los canales de comercialización a fin de llegar a todos los sectores de Machala, posicionando nuestro producto rápidamente en la ciudad y poder así expandir la empresa a los otros cantones de la provincia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera , R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología . *Estudios Políticos*, 81-103.
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*, 39-60.
- Ayaviri, V., Chucho, D., Romero , M., & Quispe, G. (2017). Emprendimientos y clúster empresarial. Un estudio en la Provincia Chimborazo, Ecuador. *PERSPECTIVAS*, 41-64.
- Bada Carbajal, L., Ramírez Hernández, Z., & López Velázquez, M. (2013). COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) AGROINDUSTRIALES EN CÍTRICOS DE ÁLAMOS, VERACRUZ. *INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA*, 66-81.
- Bayo Barroso, N. (2016). Estudios cualitativos en calidad de vida. Metodología y práctica. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 144-147.
- Buendía Rice, E. (2013). El papel en la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *ANÁLISIS ECONÓMICO*, 55-78.
- Cadena, P., Rendón , R., Aguilar , J., & Salinas - Cruz. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603 - 1617.
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Méndel, R., Aguilar , J., Salinas-Cruz, E., De la Cruz, F., & Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* , 1603 - 1617.
- Castro, H., Diez-Silva, H., & Quijano-Brand, L. (2013). Plan de gestión de costos en dirección de proyectos. Aplicación en una empresa del sector minero-industrial de Colombia. *Escuela de Administración de Negocios*, 22-39.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 128-142.

- Cervilla, M., & Puente, R. (2013). Modelo de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales*, 289 - 308.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *Visión del Futuro*, 33-50.
- Córdova Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE.
- Coria, A., Pastor, I., & Torres, Z. (2013). Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios. *Pensamiento y Gestión*, 1-24.
- Espinosa Ortiz, V., Herrejón, G., & García, L. (2008). Los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar (estudio de caso). *Veterinaria México*.
- Estolano Cristerna, D., Berumen Calderón, M., Castillo Ortiz, I., & Mendoza Lara, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *Redalyc*, 67-97.
- Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Cultura de empresa y gestión de cambios*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 217 - 224.
- Garrido-Lora, M. (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008. *Convergencia*, 173-192.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Janita, S., & Miranda, J. (2014). e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, 110 - 125.

- Labra Salgado, O., Rivera Gibrán, & Reyes García, J. (2017). ANÁLISIS FODA SOBRE EL USO DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO. *Visión de Futuro*, 78 - 99.
- Lli Torradela, C., & Saiz Álvarez, J. (2016). Emprendimiento y análisis PESTEL de un offshoring de servicios: Una valoración práctica. *Sociedad y Utopía*, 84-101.
- Marulanda Valencia, Á., & Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 12 - 28.
- Montilla Arias, V. (2015). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. España: ELEARNING S.L.
- Naranjo , O. (2015). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social . *Apuntes Universitarios* , 35-50.
- Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Ornelas, C., Estela, C., Contreras, L., Silva, O., de los Ángeles, M., & Liquidano, M. (2015). El Espíritu Emprendedor y un Factor que Influencia su Desarrollo Temprano. *Conciencia Tecnológica*, 46-51.
- Ornelas, C., Estela, C., González, C., Enrique, L., Silva, O., de los Ángeles, M., . . . del Carmen, M. (2015). El Espíritu Emprendedor y un Factor que Influencia su Desarrollo Temprano. *Conciencia Tecnológica*, 46-51.
- Otzen , T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Prieto Piña, D. (2015). Análisis de los factores del entorno bajo el enfoque de PESTEL y DAFO para el proyecto empresarial "FEQUIMA": Portal web de maquinarias, equipos y herramientas en Brasil. *Sapienza Organizacional*, 129-152.
- Reina Gutiérrez, W., Sepúlveda Rivillas, C., & González Uribe, G. (2018). ANÁLISIS SEMIPARAMÉTRICO DE LOS FACTORES ASOCIADOS A LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 163-180.
- Rodríguez-Gómez, H., Castellanos, G., Hernández, N., & Aguilar , B. (2014). EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD AMBIENTAL DE LAS

INVERSIONES TURÍSTICAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.
Ciencia en su PC, 13-28.

Roque, R., Salinas, J., Lopéz, A., & Herrera, J. (2016). La tecnología: una herramienta de apoyo para PYMES y emprendedores desde el entorno universitario. *Ensayo*, 75-82.

Sánchez, M., Conde, A., Aguirre, F., & Zamudio, D. (2016). CONSIDERACIONES PARA EMPRENDEDORES EN CIERNES: CASO GRANJAS AVÍCOLAS. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 295 - 306.

Sanchis, R., Poler, R., & Ortiz, Á. (2009). Técnicas para el modelado de Procesos de Negocio en Cadenas de Suministro. *Información Tecnológica*, 29 - 40.

teleSUR - SH. (2 de Abril de 2018). *www.telesurtv.net*. Recuperado el 3 de enero de 2019, de [www.telesurtv.net: https://www.telesurtv.net/news/situacion-economica-ecuador-gobierno-lenin-moreno-20180330-0031.html](https://www.telesurtv.net/news/situacion-economica-ecuador-gobierno-lenin-moreno-20180330-0031.html)

Tójar Hurtado, J. (2006). *Investigación Cualitativa Comprender y actuar*. Madrid: La Muralla.

Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z., & Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: UOC.

Zorita Lloreda, E., & Huarte, S. (2016). *El plan de negocio: Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora*. Pozuelo de Alarcón(Madrid): ESIC EDITORIAL.