



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MACETAS DE
FIBRA DE COCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

QUINTANA ESPINOSA, CARLOS ANDRES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

HUGO MEREJILDO

Guayaquil, Ecuador

16 de AGOSTO del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Quintana Espinosa Carlos Andrés, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe

TUTOR

f. _____

HUGO MEREJILDO

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cecilia Vélez Barros

Guayaquil, 16 de agosto del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carlos Andrés Quintana Espinosa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MACETAS DE FIBRA DE COCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 16 de agosto del 2019

EL AUTOR

f. _____

QUINTANA ESPINOSA, CARLOS ANDRES



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Quintana Espinosa, Carlos Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MACETAS DE FIBRA DE COCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 16 de agosto del 2019

EL AUTOR:

f. _____

Quintana Espinosa, Carlos Andrés

REPORTE URKUND

URKUND ayuda haz la nueva interfaz Urkund Rosa Margarita Zumba Córdoba (rosa.margarita.zumba.cordova)

Documento: [Tesis Final Carlos Quintana.doc](#) (D55067533)
Presentado: 2019-08-27 22:20 (-05:00)
Presentado por: mc_zumba@yahoo.com
Recibido: rosa.zumba.uccg@analysis.orkund.com

4% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes:

- <http://www.calidad.ebizaro.com/crece-la-industria-del-reciclaje-en-ecuador/>
- <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-mar...>
- <https://excelencemanagement.wordpress.com/2017/02/13/la-teoria-del-empleado-innovad...>
- <https://www.marketinhouse.es/5-ejemplos-de-nicho-de-mercado/>
- <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- <http://elreciclaje.org/>

Estas actividades generan gran cantidad de cascara de coco significando para ellos una problemática en el tratamiento de estos sobrantes, que muchas no se les da uso alguno dejando como única opción botarlo, abriendo la posibilidad para aprovechar estos residuos y generar un nuevo material de construcción para diversos productos.

1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.8.1 MARCO REFERENCIAL

La industria del reciclaje tiene varios participantes que van desde pequeños centros de acopio hasta grandes empresas que tratan diferentes artículos, los reciclan y venden materia prima para otras empresas hechas a

100% #23 Activo **Fuente externa:** <http://elreciclaje.org/> **100%**

El Reciclaje transforma materiales usados, que de otro modo serían simplemente desechos, en recursos muy valiosos. La recopilación de botellas usadas, latas, periódicos, etc. son reutilizables y de allí a que, llevarlos a una instalación o puesto de recogida, sea el primer paso para una serie de pasos generadores de una gran cantidad de recursos financieros, ambientales y cómo no de beneficios sociales. Algunos de estos beneficios se acumulan tanto a nivel local como a nivel mundial. (

elreciclaje.org, 2010)

Según el ministerio de industrias y productividad en el Ecuador funcionan 37 empresas que trabajan a base del reciclaje, entre ellas hay centros de acopio y empresas recicladoras. (Produccion, 2012) Centros de acopio se refiere a empresas que solo recolectan el material a reciclar, pero no manejan el procesamiento o tratamiento.

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

HUGO MEREJILDO
TUTOR

f. _____

María del Carmen Lapo Maza
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Cecilia Vélez Barros
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema – Título.....	2
1.2. Justificación.....	2
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	2
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	3
1.5. Objetivos de la Investigación.....	3
1.5.1. Objetivo General.....	3
1.5.2. Objetivos Específicos.....	3
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	4
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	5
1.7.1. Planteamiento del Problema.....	6
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	6
1.8.1. Marco Referencial.....	6
1.8.2. Marco Teórico.....	9
1.8.3. Marco Conceptual.....	14
1.8.4. Marco Legal.....	15
1.8.5. Marco Logico.....	16
1.9 Cronograma.....	16

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	19
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	19
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	19
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	20
2.3. Objetivos de la Empresa.....	21
2.3.1. Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos.....	21

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	23
--	----

3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	23
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	23
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	23
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	23
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	24
3.2.1. Código de Ética.....	24
3.3. Propiedad Intelectual.....	25
3.3.1. Registro de Marca.....	25
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.....	26
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	26
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.....	26

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO.....	29
4.1. PEST.....	29
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	33
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	34
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones..	34
4.5. Análisis de la Oferta.....	36
4.5.1. Tipo de Competencia.....	36
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	37
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	37
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	37
4.6. Análisis de la Demanda.....	38
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	38
4.8.2 Criterio de Segmentación.....	38
4.8.3 Selección de Segmentos.....	39
4.8.4 Perfiles de los Segmentos.....	39
4.7. Matriz FODA.....	39
4.8. Investigación de Mercado.....	39
4.8.1. Diseño de la Investigación.....	40

4.8.1.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	40
---	----

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING.....	42
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	43
5.1.1. Mercado Meta.....	43
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	43
5.1.1.2. Cobertura.....	43
5.2. Posicionamiento.....	44
5.3. Marketing Mix.....	44
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	44
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	44
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	47
5.3.1.3. Marcas y Submarcas.....	47
5.3.2. Estrategia de Precios.....	48
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	48
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	49
5.3.2.3. Políticas de Precio.....	49
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	49
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.....	49
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	49
5.3.3.1.2. Merchandising.....	50
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	50
5.3.3.2.1. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post- venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	51
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	52
5.3.4.1. Promoción de Ventas.....	52
5.3.4.2. Venta Personal.....	52
5.3.4.3. Publicidad.....	53
5.3.4.3.1. Estrategias ATL y BTL.....	53
5.3.4.3.2. Estrategia de Lanzamiento.....	54
5.3.4.3.3. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	54

5.3.4.4.	Relaciones Públicas.....	64
5.3.4.5.	Marketing Relacional.....	55
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	56
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce.....	56
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	56
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	57
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción.....	58
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	60

CAPÍTULO 6

6.	PLAN OPERATIVO.....	61
6.1.	Producción.....	62
6.1.1.	Proceso Productivo.....	62
6.1.2.	Flujogramas de procesos	63
6.1.3.	Infraestructura.....	64
6.1.4.	Mano de Obra.....	64
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	65
6.1.6.	Presupuesto.....	68
6.2.	Gestión de Calidad.....	68
6.2.1.	Políticas de calidad.....	69
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	69
6.2.3.	Presupuesto.....	69
6.3.	Gestión Ambiental.....	69
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	69
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	70
6.3.3.	Presupuesto.....	70
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	70
6.4.1.	Políticas de protección social.....	70
6.4.2.	Presupuesto.....	71
6.5.	Estructura Organizacional.....	71
6.5.1.	Organigrama.....	71
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	71

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	73
--	----

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	75
7.1. Inversión Inicial.....	75
7.1.1. Tipo de Inversión.....	75
7.1.1.1. Fija.....	75
7.1.1.2. Diferida.....	76
7.1.1.3. Corriente.....	77
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	77
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	77
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	78
7.1.3. Cronograma de Inversiones	79
7.2. Análisis de Costos.....	79
7.2.1. Costos Fijos.....	79
7.2.2. Costos Variables.....	81
7.3. Capital de Trabajo.....	81
7.3.1. Gastos de Operación.....	81
7.3.2. Gastos Administrativos.....	81
7.3.3. Gastos de Ventas.....	82
7.3.4. Gastos Financieros.....	82
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	82
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	82
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	83
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	83
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	83
7.6. Estados Financieros.....	84
7.6.1. Balance General.....	85
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	85
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	85
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	86

7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	86
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	86
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	86
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	86
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	86
CAPÍTULO 8		
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	89
8.1.	Principales riesgos.....	89
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	89
8.3.	Acciones Correctivas.....	90
CAPÍTULO 9		
9.	CONCLUSIONES.....	92
CAPÍTULO 10		
10.	RECOMENDACIONES.....	94
CAPÍTULO 11		
11.	FUENTES.....	96
CAPÍTULO 12		
12.	ANEXOS.....	104

TABLA 1: MARCO LÓGICO	16
TABLA 2: PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	27
TABLA 3: CRITERIO DE SEGMENTACIÓN.....	38
TABLA 4: MATRIZ FODA.....	39
TABLA 5: LOGO COCOPODS.....	44
TABLA 6: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	56
TABLA 7: PRESUPUESTO DE MARKETING	58
TABLA 8: FLUJOGRAMA DE PROCESOS	61
TABLA 9: RESPONSABILIDADES DE LA NÓMINA.....	63
TABLA 10: CAPACIDAD INSTALADA	64
TABLA 11: PRESUPUESTO	67
TABLA 12: PRESUPUESTO	70
TABLA 13: ORGANIGRAMA.....	70
TABLA 14: TIPO DE INVERSIÓN.....	74
TABLA 15: COSTOS FIJOS	75
TABLA 16: GASTOS PREOPERACIONALES	75
TABLA 17: CAPITAL DE TRABAJO	76
TABLA 18: FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	77
TABLA 19: TABLA DE AMORTIZACIÓN	77
TABLA 20: CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	78
TABLA 21: DEPRECIACIÓN	79
TABLA 22: COSTOS FIJOS.....	79
TABLA 23: TOTALES	79
TABLA 24: COSTOS VARIABLES	80
TABLA 25: GASTOS DE OPERACIÓN PROYECTADAS	80
TABLA 26: PROYECCIÓN DE VENTAS	82
TABLA 27: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	82
TABLA 28: BALANCE GENERAL	83
TABLA 29: FLUJO DE CAJA PROYECTADA.....	84
TABLA 30: ESCENARIOS	85

RESUMEN (ABSTRACT)

More than one hundred mayors agree to start a 'model ordinance' to reduce single-use plastics. Pedro Palacios, Cuenca's Mayor, congratulated this initiative and highlighted the importance of joint work to achieve social and environmental development in the country. "Solid waste management is a priority." he said and agrees to work on reforms and policies to limit the use of some plastic products.

Currently, the reduction of this products includes plastic covers and tubs. These are the main mode of transport when buying plants garden stores. This creates a business opportunity to replace these plastics covers with our product.

The continuous increase of waste in the world is a reality that affects us all. In Ecuador, this issue is not new, many wastes affect many parts of the city.

This proposal with coconut organic waste such as coconuts shells that companies dispose. This proposal will work with this coconut waste by using it to produce a solution for plastic covers use for plants. By doing this we also offer a simpler and better way to transport and set new plants.

The business idea is to replace the use of plastic pots with our biodegradable product by the creation of a coconut waste processing plant in the city of Guayaquil that is dedicated to the manufacture and subsequent shipment of coconut fiber pots.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA – TÍTULO

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de macetas de fibra de coco en la ciudad de Guayaquil.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Ecuador se ha caracterizado por cultivar coco, usándolo por su agua y carne. El clima de la costa ecuatoriana esta fruta es muy cultivada y empleada para diversos productos como dulces, jugo, galletas, etc. La demanda de estos productos siempre ha sido alta por los beneficios que tiene para la salud, pero muy pocos conocen de los usos que esta puede tener además de su parte comestible. En el país, se desecha mucho la cascara del coco después de su uso dejando un material que puede ser aprovechado para poder fabricar materia prima para otros productos. Los productos provenientes de este “desecho” van desde madera de coco para muebles hasta rellenos de acojinamiento industriales y control de suelos.

Actualmente está cascara es desechada por muchas empresas dejando una oportunidad para dar un uso apropiado a estos desperdicios transformándolos, a través de un proceso, en materia prima para muchas empresas, aprovechando las tendencias mundiales del uso de la fibra de coco, crear puestos de trabajo y una empresa sustentable y eco-amigable.

1.3 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO

Se plantea la creación de un negocio de venta de macetas de fibra de coco. Se procede a realizar un plan de negocios, el mismo

que contiene la descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y un plan de contingencia.

1.4 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO

Respeto a los Derechos de la Naturaleza, un ambiente sano y sustentable es uno de los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir en los que esta propuesta se alinea y en los que busca desarrollar un plan estratégico para el correcto uso y tratamiento de la cascara del coco, reintegrándolo a la sociedad como materia prima útil para la creación de nuevos productos. Además de cumplir con los lineamientos del SINDE de promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno como de la sociedad en general, aprovechando la infraestructura física, técnica y lógica de los Institutos sumados a los de la Universidad, desarrollar un plan detallado que dé respuesta a una problemática como los desperdicios, crear nuevas fuentes de empleo y desarrollo e innovar en un campo que aún no está desarrollado en el país, siendo esta propuesta una solución innovadora y ayudando al medio ambiente que nos rodea.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad de una empresa que transforme cascara de coco en macetas para su posterior comercialización.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar oferta y demanda de macetas naturales y biodegradables.

- Estimar la inversión inicial y costos que conlleva la creación de macetas de fibra de coco.
- Establecer posibles fuentes de inversión para esta propuesta.

1.6 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Investigación de Campo: Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados. (Investigación, 2014)

Desarrollar un negocio usando la fibra de coco para crear macetas requiere una investigación amplia que va desde la materia prima, investigando cantidad, calidad, fuentes de datos de los empresarios.

Investigación Aplicada: Es utilizar los conocimientos obtenidos en las investigaciones en la práctica, y con ello traer beneficios a la sociedad. Un ejemplo es el protocolo en la investigación médica. (Investigación, 2014)

Los beneficios del reciclaje de fibra de coco son amplios y los hemos ya mencionado, van desde beneficios sociales hasta económicos. Con los datos obtenidos la idea de negocio satisfecerá la necesidad de un envase para transportar plantas, como ya sabemos en Guayaquil y a nivel nacional se busca soluciones eco-amigables y la reducción de plásticos en general. Se aplicará los conocimientos obtenidos para obtener más que un beneficio económico, un beneficio social y añadir un nuevo producto al mercado ecuatoriano con amplios usos, ecológico y de gran calidad.

La investigación científica se entiende con el seguimiento de los procesos estructurales. Aunque esto puede variar dependiendo del producto investigado y del investigador. (Investigación, 2014)

La investigación científica será de gran utilidad para demostrar los beneficios que trae la estopa de coco para las plantas. El potencial de la fibra de coco es amplio y esta información dará confianza a los usuarios.

1.7 PLANTEAMIENTO DEL FENÓMENO PARADIGMÁTICO

Actualmente, la basura es uno de los principales problemas sociales y ecológicos del mundo. Cada día se generan miles y miles de toneladas de basura alrededor del mundo, provenientes del crecimiento constante de las ciudades, diversidad de productos hechos por el hombre y forma en que estos se empaquetan. El constante crecimiento de las ciudades y de los productos que el hombre crea genera cada año más toneladas de basura en el mundo. El poco conocimiento que se tiene de este problema y el impacto que este puede llegar a tener hace que no hagamos nada al respecto y pensemos que al botar la basura estamos ya cumpliendo con nuestro deber, sin saber que esto es solo una parte del proceso que la basura tiene. (Formec, 2013)

Ante todo, esto se busca afrontar el problema de desperdicios orgánicos de coco para usarlos como una alternativa de materia prima además de su gran potencial de uso para suelos.

“Las fibras de coco provienen del coco. Sustituye al musgo en jardinería y acondicionamiento del suelo. El musgo proviene de musgueras que tardan miles de años en desarrollarse, por lo que es una opción insostenible en el jardín. Las fibras de coco son de rápido crecimiento, actúan de manera similar al musgo. Vienen en fardos secos, comprimidos. Una vez remojadas en agua, las fibras absorben

y retienen la humedad, mientras que grandes cantidades y drenaje de suelo pesado y material de siembran.” (eHow, 2013)

El objetivo de esto es fomentar el uso de macetas de fibra de coco 100% biodegradables como alternativa para las nuevas tendencias de reducción de uso de plásticos. También esto es una comodidad al tener que reubicar la planta, ya que se la ubica con en la tierra si sacarla de la maceta.

1.7.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, el Ecuador está en una época de cambio y concientización sobre los adecuados usos de los recursos naturales y el equilibrio ecológico. Es muy común hoy en día encontrar certificaciones para empresas que cumplan con normativas ambientales además de una campaña para promover un ambiente sano y limpio. Basado en esto, esta propuesta busca encontrar un plan para el desarrollo de una empresa que de un segundo uso a un desperdicio.

Actualmente, en la zona costera al norte del Ecuador es común encontrar cultivos de coco por la demanda que esta fruta llega a tener, que es usada para la creación de diferentes productos como agua y dulces. Estas actividades generan gran cantidad de cascara de coco significando para ellos una problemática en el tratamiento de estos sobrantes, que muchas no se les da uso alguno dejando como única opción botarlo, abriendo la posibilidad para aprovechar estos residuos y generar un nuevo material de construcción para diversos productos.

1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.8.1 MARCO REFERENCIAL

La industria del reciclaje tiene varios participantes que van desde pequeños centros de acopio hasta grandes empresas que tratan

diferentes artículos, los reciclan y venden materia prima para otras empresas hechas a base de productos reciclados.

El Reciclaje transforma materiales usados, que de otro modo serían simplemente desechos, en recursos muy valiosos. La recopilación de botellas usadas, latas, periódicos, etc. son reutilizables y de allí a que, llevarlos a una instalación o puesto de recogida, sea el primer paso para una serie de pasos generadores de una gran cantidad de recursos financieros, ambientales y cómo no de beneficios sociales. Algunos de estos beneficios se acumulan tanto a nivel local como a nivel mundial. (elreciclaje.org, 2010)

Según el ministerio de industrias y productividad en el Ecuador funcionan 37 empresas que trabajan a base del reciclaje, entre ellas hay centros de acopio y empresas recicladoras. (Produccion, 2012) Centros de acopio se refiere a empresas que solo recolectan el material a reciclar, pero no generan el procesamiento y tratamiento del producto, lo venden en grandes cantidades a empresas que realizan este proceso de transformación de estos desechos a materia prima. Las empresas recicladoras son las que hacen el proceso de cambio de desperdicio o basura a materia prima. Además de recicladoras y centros de acopio que funcionan en todo el Ecuador, personas naturales crean su propio almacenaje de desperdicios reciclables.

La compañía Reciplásticos S.A. se dedica a la recuperación de materiales plásticos que pueden ser reutilizados. Esta compañía recolecta plásticos que luego después de un proceso venden a empresas del rubro nacional o internacional. (Reciplasticos, 2013)

Los productos que RECIPLASTICOS compra en el mercado local son:

- Polietileno de baja densidad como películas, film, fundas, etc.
- Polietileno alta densidad: film, fundas
- Soplado: envases de yogurt, agua (galón), aceite, etc.

- Pet (tereftalato de etileno): Botellas de cola (3 lt, 2 lt, 1 1/2 lt, 1/2 lt), botellas de agua (500 ml, galón), botellas de bebidas hidratantes.

Estos productos son clasificados, molidos, lavados y palatizados, quedando aptos para ser exportados o utilizados en actividades industriales que aceptan uso de material reciclado. Por ejemplo, con el polietileno de baja densidad, se puede fabricar: tuberías flex, películas agrícolas, fundas para basura.

Con polietilenos de alta densidad: film, fundas para basura, perfiles para banano. Con plásticos soplados: tuberías flex, perfiles para banano.

Y con Pet: cerdas de escobas, sunchos, hilos y alfombras. (Reciplasticos, 2013)

El impacto del reciclaje aun no es tan notorio, pero a futuro será muy importante no solo por el cuidado del medio ambiente sino por los beneficios económicos y sociales que este da a la sociedad en general.

Victory Industrial es otra compañía dedicada al reciclaje, pero de otro tipo de producto. Si bien la empresa no se cataloga como recicladora, su función es casi la de una ya que usa desperdicios de coco para hacer diferentes productos.

Esta empresa fundada en 1981 en Tailandia como la primera productora de mantos de fibra de coco en aquel país. Con el tiempo, gracias a experiencia y maquinaria de alta tecnología, Victory Industrial se volvió la empresa fabricante de productos de fibra de coco más grande de Tailandia distribuyendo su producto en toda Tailandia para la fabricación de muebles y alfombras, industria agrícola y de construcción. (EC21, 2013)

Para el mercado externo, el 90% de las exportaciones son para muebles, agricultura e industria automotriz, siendo su principal mercado Japón, China, Taiwán, Corea, así como otros países del sudeste de Asia. (EC21, 2013)

Esta empresa es un gran referente en el ámbito de fibra de coco recolectándola y luego transformándola en diversos productos que luego a su vez son vendidos a diferentes industrias.

Por otro lado, tenemos a la empresa Deflor de origen brasileño especializada en bioingeniería basada en fibra de coco. Deflor fue fundada en 1984 actuando siempre en el ámbito de la protección del medio ambiente, control de erosión, la contención, protección de los cursos de agua, geotecnia, drenaje y movimientos de tierra. (Deflor, 2014)

Deflor fabrica mantas anti erosivas y biodegradables, retenedores de sedimentos, fibras de origen vegetal y de coco, que se comercialicen en Brasil y en el extranjero. Todos los productos se ajustan a las normas internacionales ASTM – Sociedad Americana para Pruebas y Materiales. (Deflor, 2014)

Todas estas empresas se destacan en diferentes ámbitos, pero todos trabajan con fibra de coco para dar soluciones ambientales. Con esto, podemos notar la problemática de los plásticos y como actualmente se busca su reducción e incluso eliminación de ciertas actividades y como estas macetas no solo ofrecen una alternativa al transporte de plantas sino a su plantación.

1.8.2 MARCO TEÓRICO

Los cocos son un recurso renovable y abundante en todos los países cercanos al Ecuador, pero su cáscara parece que está muy

mal aprovechada, alrededor del mundo hay muchas teorías de cómo utilizar mejor este desperdicio.

Actualmente se están buscando materiales naturales que puedan remplazar a los contaminantes por ser sintéticos o artificiales. En la industria automotriz, las fibras de poliéster están siendo reemplazadas poco a poco por fibra de coco. Esta fibra natural tiene cualidades mecánicas, químicas y físicas que le permite ser utilizada en diferentes aplicaciones. Hay que agregar que la fibra es de origen vegetal por lo que es biodegradable y sobretodo abundante.

Los usos de la fibra de coco son diversos desde rellenos para cojines automotrices, empaques hasta energía. La empresa Pelemix de España usa esta fibra en diferentes artículos como planchas comprimidas que brinda mayor hidratación, ahorro de mano de obra y espacio y es ecológica.

La fibra de coco se usa también para soluciones ambientales como lo hace la empresa Deflor de Brasil. Utiliza las propiedades físicas de la fibra de coco para problemas de drenaje, erosiones y pendientes. La fibra de coco además de tener gran resistencia, sirve como material para un revestimiento verde en pendientes y construcciones, evitando desprendimiento de tierra de laderas en zonas urbanas.

También, es usada para el revestimiento en pendientes adyacentes a carreteras crenado un fuerte muro verde lo que ayuda para que con lluvias la tierra no se desmorone y caiga en construcciones cercanas. Deflor ofrece muchas soluciones ambientales que pueden ser aplicadas a Ecuador que actualmente, no tiene este tipo de soluciones ambientales que son de mucha ayuda en especial por las fuertes lluvias que existe en ciertas regiones.

Teoría de Innovación

La teoría del empresario innovador fue creada por Joseph H. Shumpeter, considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX. Su aportación principal es la de

considerar al empresario como un innovador y su planteamiento es el siguiente:

Las empresas normalmente remunerar todas sus actividades productivas. Además, obtienen un beneficio normal producto de su producción. Hoy se rompe ese equilibrio para abrir puertas a la innovación que trae ganancias mucho mayores (por encima de lo normal) hasta volver a una nueva situación de equilibrio donde se vuelven a los beneficios ordinarios.

Teoría de Control de Calidad

Esta teoría fue creada por el Doctor Feigenbaum, intentó crear un sistema de diferentes pasos que permitirían conseguir la mayor cantidad de calidad en todo tipo de productos eliminando factores como la suerte y dando mayor satisfacción al cliente.

Sus principios básicos son:

- Hoy debido a la gran cantidad de productos similares que existen, los consumidores notan mucho las diferencias entre ellos. Por esta razón, la calidad es un factor decisivo a la hora de hacerse comprar un producto.
- La calidad tiende a predecir el crecimiento de la empresa.
- La calidad es producto de la gestión de la empresa por lo tanto si dirigentes pueden ser educados, los productos creados por esa compañía serán de la más alta calidad.

Basándose en estas ideas, Armand Feigenbaum creó los siguientes puntos, para que sean adoptados por los gerentes de la empresa y mejoren a calidad de sus resultados:

- Definir lo que se dese conseguir con el producto
- Tener siempre presente la satisfacción del cliente.
- Agostar todos los esfuerzos para lograr alcanzar las metas planteadas.

- Lograr que la empresa trabaje en equipo.
- Definir claramente las responsabilidades de cada trabajador.
- Tener un equipo encarado solo del control de calidad.
- La comunicación es vital por lo tanto se debe conseguir buena retroalimentación entre el personal.
- La calidad debe ser un compromiso de toda la empresa desde los altos cargos en adelante.
- Si los estándares marcados no se cumplen hay que aplicar correcciones efectivas.

Estrategia de diferenciación

Lograr posicionarse en la mente del consumidor es un reto para cualquier empresa, las empresas hoy día ante un mercado tan competitivo necesitan destacarse entre los de la competencia, ser número uno en la lista de preferencia del consumidor para que a la hora de comprar y consumir elijan su producto.

La empresa que empleen alguna **estrategia de diferenciación**, buscan que su producto capte la atención del cliente por encima de cualquier otro producto similar, para ello destacan elementos o características del producto como calidad, tamaño, precio, etc. (Riquelme, 2018)

Estrategias de nichos de mercado

Un nicho de mercado es una porción de un segmento de mercado en la que los individuos que la forman poseen características y necesidades homogéneas que aún no están del todo cubiertas por la oferta del mercado.

Se denomina estrategia de nicho de mercado a todos los pasos necesarios para explorar las necesidades de mercado en un ámbito concreto y encontrar el nicho adecuado que suponga una oportunidad de negocio, así como al trabajo posterior para crear y hacer crecer un negocio en dicho nicho. Con los 5 ejemplos de nichos de mercado que verás más adelante podrás entenderlo mejor. (marketINhouse, 2018)

Posicionamiento

El posicionamiento es un punto interesante ya que normalmente se piensa en darle una característica única a tu producto o marca que la distinga de los demás, pero no siempre aquello se logra o se puede.

Es a menudo habitual confundir el **posicionamiento de marca** con el posicionamiento de mercado, aunque son conceptos significativamente diferentes. El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores. Por otro lado, el posicionamiento de mercado, se refiere a la posición competitiva de la compañía en términos de tamaño y cuota de mercado en un sector determinado.

El posicionamiento de marca enfatiza la **conexión emocional** entre una marca y nuestra mente, y es lo que impulsa nuestra elección a través de las comparaciones que hacemos con otras marcas.

(González, 2012)

Alianzas Estratégicas

En el mundo globalizado de hoy en día y con una alta competitividad, limitación de recursos, diferentes factores económicos y clientes más informados, las empresas necesitan de líderes que puedan generar relaciones con otras empresas del sector y generar acuerdos y potenciarte mutuamente. Cada día, es más necesario contar con aliados estratégicos para lograr tomar ventaja y generar nuevas oportunidades e ingresos que difícilmente se alcanzarían por separado.

1.8.3 MARCO CONCEPTUAL

La fibra de coco es un sustrato derivado de la cascara de coco una vez utilizado para usar su carne o agua. El fruto seco se divide en 3 capas Cascara (Mesocarpio y exocarpio), casco o hueso (Endocarpio) y albumen o carne (Endospermo).

Después, el mesocarpio es expuesto al aire libre durante varios meses para su secado y luego lavado en piscinas naturales. El lavado es importante para su uso como sustrato ya que el mesocarpio tiene gran cantidad de sales de disolución. (Ispemar, 2013)

Posterior al lavado está el proceso de compostaje, el cual regula el pH del sustrato y lo estabiliza en silos de cemento y por último el proceso de secado, cribado y prensado. En este último proceso se separan los diferentes componentes de la fibra de coco, estos ingresan en un molino y rotan hasta que separan diferentes componentes de la fibra de coco para luego utilizarlos individualmente para hacer los diferentes productos. (Ispemar, 2013)

Mesocarpio y endocarpio: Capa exterior del coco, parte visible de la fruta de donde se extrae la fibra y cascara del coco.

Endospermo: Capa interior de la fruta donde se encuentra la carne de la fruta.

Sustrato: Producto hecho a base de la fibra de coco a través de un proceso el cual transforma el mesocarpio y endocarpio en producto final.

Compostaje: Proceso mediante el cual la fibra de coco es almacenada al aire libre para que pueda regular su pH y estructura.

Cribado: Con la ayuda de maquinaria especial, se separa de la fibra de coco los diferentes componentes de esta. Se almacena en un cilindro que rota separando las partes más grandes de las pequeñas.

1.8.4 MARCO LEGAL

La propuesta se registrará por las leyes del estado ecuatoriano:

- Constitución de la República del Ecuador: Marco de referencia legal del Ecuador que regula la interacción de empresas y estado.
- Ley de compañías: Ley que regula la creación de empresas.
- Ley de propiedad intelectual: Ley que protege registros de marcas, nombres y demás ítems relacionados con procesos e imagen de la empresa.
- Ley de régimen tributario: Ley que regula el las obligaciones tributarias y su cumplimiento con el estado. (internas, 2013)
- Código de trabajo: Regula las obligaciones del empleador con el trabajador y su cumplimiento. (estado, 2013)
- Superintendencia de compañías: controla, vigila y promueve el mercado de valores y el sector societario mediante sistemas de regulación y servicios. (companias, 2013)
- Diversos permisos de funcionamiento para la empresa.

1.8.5 MARCO LÓGICO

Tabla 1: Marco lógico

	Lógica de la intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
Objetivo General	Analizar la viabilidad de una empresa que transforme cascara de coco en macetas para su comercialización.	Indicador de ventas	Proyecciones	La empresa tendrá la suficiente producción para cubrir la demanda del producto.
Objetivos Específicos	Analizar oferta y demanda de las macetas de coco.	Investigación del sector empresarial enfocado en la oferta y demanda	Estadísticas del INEC	Existe aplicación del producto pero no de manera formal por una empresa por lo tanto el mercado es amplio.
	Estimar la inversión inicial y costos que conlleva la creación de las macetas de coco.	Estados Financieros	VAN, TIR, ratios	La empresa generara suficientes ingresos para contrarrestar la inversión inicial.
	Establecer posibles fuentes de inversión para esta propuesta.	Análisis comparativo de fuentes financiamiento	CFN, BNF	La empresa elegirá la mejor opción de financiamiento basado en las tasas y periodos dados por las posibles fuentes.
Resultados Esperados	Determinar los puntos clave para poner en marcha el proyecto	Implementación de la idea de negocio	Informes de la empresa	Las ventas se mantienen estables y la propuesta será aceptada.
Actividades a desarrollar	Recolección e interpretación de datos a través del método de investigación cualitativo-participativo	Observaciones directas	Tabulación de datos	La información obtenida será útil y fiable

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA ACTIVIDADES	
CAP 1	MAYO 01-10
CAP 2	MAYO 10 -17
CAP 3	MAYO 17 -31
INVESTIGACION	
CAP 4	JUNIO 01 - 15
INVESTIGACION	
CAP 5	JUNIO 15 - 31
INVESTIGACION Y PREGUNTAS	
CAP 6	JULIO 01 - 15
ENTREVISTAS E INVESTIGACION	
CAP 7	JULIO 15 - 31
RESTO DE CAP	AGOSTO 01-15

CAPITULO 2

DESCRIPCION	DEL
NEGOCIO	

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

Más de 100 alcaldes y prefectos buscan una ordenanza modelo para con vistas a reducir la cantidad de plástico de un solo uso en Ecuador. El alcalde de Cuenca, Pedro Palacios resalto lo importante que es el medio ambiente y su cuidado. Para ello es importante el trabajo conjunto. EL

Más de cien alcaldes y prefectos acuerdan 'ordenanza modelo' para reducir plásticos de un solo uso en Ecuador. Pedro Palacios, alcalde de Cuenca, felicitó esta iniciativa y resaltó la importancia del trabajo conjunto para alcanzar el desarrollo social y ambiental del país. “El manejo de desechos sólidos es una prioridad. Debemos trabajar en reformas y políticas que limiten la utilización de plásticos de un solo uso, pues todas las provincias del país deben ser espacios libres de basura”, afirmó.

Actualmente se busca la reducción del uso de plásticos de un solo uso como son fundas y tarrinas. Estos son el principal modo de transporte en cuanto a plantas en viveros. Esto abre la oportunidad de y eventualmente la necesidad de una forma de transporte para aquellas plantas, además el momento oportuno para la introducción de este tipo de soluciones.

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO: MODELO DE NEGOCIO

El continuo incremento de desechos en el mundo es una realidad que afecta nos afecta a todos. En Ecuador este tema no es nuevo, muchos desechos no son procesados adecuadamente dejando una problemática muy grande para algunas empresas en el Ecuador.

Esta propuesta busca la solución a un desperdicio orgánico puntual que es la cascara de coco botada por empresas que lo usan. La oportunidad surge al resolver parte de este problema tomando los desechos de estas empresas y transformarlas en un nuevo producto para el mercado ecuatoriano. Con esto, se resuelve parte de la incógnita respecto a los desperdicios de este sector y obtener materia prima a costos muy bajos.

La idea de negocio es la creación de una planta procesadora de desechos de coco en la ciudad de Guayaquil que se dedicara a la fabricación y posterior comercialización de macetas de fibra de coco. Mediante un proceso se usará la fibra de coco para crear macetas de fibra de diferentes tamaños, profundidades y grosores. El propósito es sustituir el uso de macetas de plástico incluyendo nuestro producto biodegradable.

2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

MISION

Ofrecer una solución eco amigable para el traslado y ubicación de plantas.

VISION

Ser la empresa y marca referente en el mercado de soluciones a base de fibra de coco.

VALORES DE LA EMPRESA

Confianza: El cliente tendrá la seguridad de que el producto que compra es de la mejor calidad y hecho bajo un proceso de calidad.

Compromiso: Trabajar arduamente para poder cumplir con nuestros objetivos diarios.

Calidad: Buscar siempre dar la excelencia en los productos, dando a nuestra clientela un producto que cumplan sus expectativas.

Responsabilidad: Cumplir con toda la reglamentación y obligación que la empresa contraiga con el estado y con nuestros clientes.

Confidencialidad: No divulgar los asuntos y procesos que ocurren dentro de la compañía.

2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Producir, comercializar y liderar el mercado con nuestro producto a base de fibra de coco en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Iniciar la comercialización a través de viveros.
- Obtener un retorno de la inversión en un periodo de 3 años.
- Ser una marca reconocida en un periodo de 2 años.
- Aumentar volumen de ventas en un 10% para el segundo año.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA

3.1.1. GENERALIDADES (TIPO DE EMPRESA)

La empresa adoptara como razón social el nombre de CocoPod S.A. siendo su actividad operativa la producción y comercialización de macetas biodegradables hechas a base de fibra de coco.

CocoPod se establecerá como como una sociedad anónima según lo estipulado en el artículo 143 de la ley de compañías.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (COFIEC, 1999)

3.1.2 FUNDACIÓN DE LA EMPRESA

A través de lo estipulado en la ley, CocoPod S.A, será establecido mediante una escritura pública, que según el mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrito en el Registro Mercantil.

3.1.3 CAPITAL SOCIAL, ACCIONES Y PARTICIPACIONES

CocoPod S.A. suscribirá un capital de \$800, el cual se entregará en acciones a repartir en partes iguales, dicho capital será dividido en 800 acciones a un valor de \$1 cada una; las participaciones se entregarán a los dos accionistas iniciales en una proporción del 60% y 40% otorgándoles facilidades de compra y venta.

Cada socio o inversionista tiene derecho a opinar y tomar decisiones dentro de las juntas y reuniones, y a la vez la obtención de ingresos generados por parte de la empresa.

3.2.POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

3.2.2 CÓDIGO DE ÉTICA

Los valores y ética son la base del comportamiento en este emprendimiento. Se cumplirá y practicará buena norma para mantener un ambiente saludable. Entre los valores más importantes están:

- **Objetividad**

La objetividad representa ante todo imparcialidad y actuación sin prejuicios en todos los asuntos que corresponden al campo de acción profesional.

- **Independencia**

En el ejercicio profesional deberá tener y demostrar absoluta independencia mental y de criterio con respecto a cualquier interés que pudiere considerarse incompatible con los principios de integridad y objetividad, con respecto a los cuales la independencia, por las características peculiares de la profesión contable, debe considerarse esencial y concomitante.

- **Responsabilidad**

Sin perjuicio de reconocer que la responsabilidad, como principio de ética profesional, se encuentra implícitamente comprendida en todas y cada una de las normas de ética y reglas de conducta del profesional.

- **Confidencialidad**

La relación del profesional con el usuario de sus servicios es el elemento primordial en la práctica profesional. Para que dicha relación tenga pleno éxito debe fundarse en un compromiso responsable, leal y auténtico al cual impone la más estricta reserva profesional.

- **Observancia de las disposiciones normativas**

El profesional deberá realizar su trabajo cumpliendo eficazmente las disposiciones profesionales promulgadas por el Estado y por el Colegiado al que pertenezca, aplicando los procedimientos adecuados y debidamente establecidos.

- **Respeto**

El profesional debe tener siempre presente que la sinceridad, la buena fe y la lealtad para con sus colegas son condiciones básicas para el ejercicio libre y honesto de la profesión y para la convivencia pacífica, amistosa y cordial de sus miembros.

3.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.

3.3.2 REGISTRO DE MARCA

CocoPods llevará se registrará con su logo distintivo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) el cual será de uso exclusivo de la empresa.



3.3.3 DERECHO DE AUTOR DEL PROYECTO

El autor, de la propuesta presentada para la creación de una empresa productora y comercializadora de macetas biodegradables hechas a base de fibra de coco Carlos Andrés Quintana Espinosa, es el responsable de los derechos de autor del presente proyecto.

3.3.4 PATENTE Y-O MODELO DE UTILIDAD (OPCIONAL)

3.4 PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Tabla 2: Presupuesto Constitución de la empresa

DESCRIPCION	VALOR
Constitución de la compañía	\$ 800.00
Tramites en línea para constitución de la empresa	\$ 366.00
Patente	
Propiedad intelectual (Registro de la marca, registro lema comercial, trámites jurídicos)	\$ 800.00
Permisos del cuerpo de bomberos	\$ 54.00
TOTAL	\$ 2,020.00

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DEL MERCADO

CAPITULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4.1. PEST

POLITICO

Actualmente, el nivel de contaminación mundial por parte del uso excesivo de plásticos es alarmante. Hay muchos productos plásticos que son de un solo uso que bien pueden ser reemplazados por productos naturales biodegradables.

Frente a esta problemática, el municipio de Guayaquil busca reducir el uso de plásticos de un solo uso para dar paso a productos naturales que satisfagan la misma necesidad.

La normativa espera que se reemplace los artículos fabricados de plástico por otro material 100% biodegradable o en otros casos 70% reciclado. Aquí entran artículos como sorbetes, tarrinas, cubiertos, fundas tipo camiseta.

Esta iniciativa fue bien recibida por otras alcaldías y a nivel nacional con la asamblea y por supuesto involucrar al ejecutivo para fijar las normas en 2020.

El ministro de ambiente Marcelo Mata asegura que con el compromiso de los municipios y autoridades locales se discuten estrategias para avanzar hacia un desarrollo sostenible y un Ecuador más ecológico

Bajo este marco, se observa una gran tendencia a desarrollar empresas ecológicas o que de un producto o servicio que mejore el ambiente, ya sea reciclando o dando otro uso a materiales descartados.

Podemos encontrar que Ecuador ha crecido en el ámbito del reciclaje en el cual está la recicladora del grupo Mario Bravo.

Durante este mes de agosto (año 2016) Ecuador rompió un nuevo reto Guinness al posicionarse como el país más verde de Latinoamérica, tras alcanzar numerosos logros en sustentabilidad ambiental, debido al gran número de personas que actualmente se encuentran haciendo labores de reciclaje e innovando en el crecimiento de este mercado como industria al encontrar “dinero en la basura”, tal como reseña el portal cnnespanol.cnn.com.

El país atrajo la atención de especialistas internacionales y curiosos, quienes observan a la nación andina con admiración por los esfuerzos que han realizado para aminorar la problemática que engloban los desperdicios tóxicos para el medio ambiente. Gabriela Frías, periodista de CNN en español, desde la ciudad de Guayaquil, asegura que Ecuador recicla el mayor porcentaje de sus botellas de plástico en el mundo y 40% de éstas son procesadas por el Grupo Mario Bravo, empresa líder en el negocio del reciclaje. (AS, 2016)

Además, también tenemos a la consultora Sambito que ofrece soluciones ambientales diversas y se ha hecho un espacio importante en el grupo de empresas ambientales y ecológicas.

A pesar de todo esto, aún queda espacio para muchas ideas i emprendimiento de esta naturaleza, donde las macetas de fibra de coco pueden ocupar un espacio

ECONOMICO

Actualmente hay una gran apertura a proyectos ambientales y ecológicos, tanto que hay financiamientos especiales para emprendimientos en este ámbito.

Los bancos han destinado desde 2014 más de \$ 260 millones en créditos para negocios verdes. Con el acuerdo se busca crear áreas especializadas para verificar, por ejemplo, el retorno de estas inversiones.

Los ejemplos ya se registran en Ecuador. Está el dueño de una planta embotelladora que con un crédito moderniza su maquinaria, lo que genera un ahorro del 30% en el consumo de agua y energía. Está el financiamiento de un plan para que el propietario de una granja porcina utilice los desechos de la producción para la generación de energía. De esta manera reemplaza el uso de gas y produce abono. El financiamiento es clave para la transición hacia una economía baja en carbono (menos dependiente de los recursos no renovables como el petróleo, el carbón y el gas natural) y mejor adaptada al cambio climático.

(Ramos, 2017)

Con esto muchos emprendimientos han encontrado, desde ya hace algunos años, financiamiento para poder arrancar, mantenerse y crecer en el Ecuador.

Diferentes bancos como Produbanco, Banco ProCredit o Banco de Guayaquil han aportado con estos créditos especiales para empresas ecológicas.

SOCIAL

En el ámbito socio económico del país influyen muchos factores. El ecuatoriano al comprar busca, como la mayoría de consumidores, lo más barato posible dentro de nuestras exigencias.

Aquí entran los famosos productos verdes o ecológicos, que a pesar de que cada día ganan más espacio, a nivel de país sigue siendo muy poco su consumo, aunque esto se refiera a productos de consumo inmediato que son alimentos.

En 2009, en Ecuador las empresas comenzaron a aplicar estrategias ecológicas para la compra de sus productos con el fin de no afectar al ambiente y proteger la salud. Esta variable ecológica se ha transformado en valor agregado de muchos productos además de fortalecer a la organización.

Según un estudio empírico realizado por Sánchez y Rivera (2002), el 55% de los consumidores norteamericanos habituales estarían dispuestos a pagar un 20% más por “productos verdes”, no ocurre lo mismo con los consumidores atraídos por temas ecológicos de los cuales solo el 37% estaría dispuesto a pagar sobreprecio y de los consumidores no interesados solo el 21% pagaría un 20% más. Lo interesante y significativo, según este mismo estudio, es que en los segmentos de los consumidores habituales y atraídos supera el 77% cuando se les preguntó si consumirían más productos ecológicos si estos tuvieran el mismo precio que los productos convencionales, en el segmento de los no interesados esta misma pregunta alcanzó un 55% de respuestas positivas. Estas cifras revelan que el precio es un factor decisivo al momento de la compra y sobre todo que frente a otros factores el respeto por el medio ambiente pierde un poco de valor. (Sansana, 2016)

Esto muestra que el consumidor está dispuesto a comprar productos ecológicos mientras su precio no diste mucho del habitual. Sin embargo, las macetas en un producto nuevo sin un sustituto que cubra aquella comodidad.

TECNOLOGICO

Los cambios tecnológicos dan una apertura para la creación de nuevos productos sumado a la globalización hace que se abran nuevos mercados para productos que aún no conocemos.

La globalización está conectada con el desarrollo del comercio internacional, y la distribución mundial de la producción de bienes y servicios, a través de la reducción de las barreras al comercio internacional, tales como los aranceles, los derechos de exportación, y las cuotas de importación, y a través de la reducción de las restricciones al movimiento de capitales y de la inversión. (Europe, 2017)

En Asia los productos de fibra de coco no son nuevos, es más tienen un mercado amplio con maquinarias ya desarrolladas para diferentes tipos de productos o diferentes producciones.

4.2. ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA.

La contaminación es en un serio problema en la actualidad. Generamos cada día más cosas sin pensar en los desechos o estos mismos objetos, pero ya usados. Dentro del engranaje del desarrollo y comercio, la mayoría de veces no se contempla que hacer con los residuos. Algunos no reciclables.

La contaminación por los desechos plásticos es una preocupación global. Se calcula que anualmente se vierten en los mares del mundo hasta 13 millones de toneladas de plástico. Al menos 50% de esa basura está compuesta por plástico desechable, que puede permanecer en el medio ambiente hasta por 500 años. (Economía, 2018)

De acuerdo a información del Ministerio de Ambiente (MAE), en el país se genera alrededor de 4,1 millones toneladas/año de residuos sólidos, de los cuales el 61,4% son material orgánico, papel/cartón 9,4%, plástico 11%, vidrio 2,6%, chatarra 2,2% y otros 13,3%. Más de un millón de toneladas métricas por año, 25% del total generado, corresponden a residuos potencialmente reciclables; es decir, chatarra, papel, cartón, plástico y vidrio. (sostenible, 2019)

Este emprendimiento generaría un nuevo mercado en el Ecuador, ya que puede categorizarse como un tipo de reciclaje de material orgánico, estaríamos creando un producto de una parte del desecho orgánico, pero sobre todo un producto que no genera más desechos.

Lo que si podemos tener en cuenta es la gran apertura a financiamiento para este tipo de proyectos como ya se lo ha mencionado por parte de diferentes entidades bancarias y financieras. Esto sumado a las

nuevas tendencias por la ecología, programas de concientización y la muy aceptada idea de ayudar al planeta de las actuales generaciones y de las venideras, será un gran impulso para el emprendimiento.

4.3 ANÁLISIS DEL CICLA DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

“CocoPods” se encuentra dentro de la fase inicial, es un producto con características y propósitos diferentes a los regulares del mercado, incluso su propósito haría de este producto algo único creando un nuevo mercado o sub mercado de otro. Tomando como oportunidad que ha generado el dejar de lado muchos plásticos, y probablemente aún más en el futuro, es una oportunidad única de incursionar en un mercado y serie de productos nuevos en este país y de este lado del mundo, en un mercado no desarrollado que es la fibra de coco.

4.4 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER Y CONCLUSIONES

Poder de negociación de los proveedores - Bajo (1/5)

Como proveedores tenemos principalmente empresas que desechan su producto. Muchas de estas empresas tienen sus contenedores esperando llenos a final de cada día. Como esto es un desecho el poder de ellos es bajo, no pondrán discusión es mas muchos estarían deseosos de que esa basura se transforme en algo nuevo.

Poder de negociación de los clientes - Media (3/5)

En esta categoría se consideró un nivel medio porque a pesar de no tener un sustituto directo, al ser nuevo en el Ecuador estamos entrando en un mercado desconocido además hay que tener en cuenta que es un producto pensado para un solo uso y apelando al marketing ecológico y la reducción

de basura en la ciudad. Además de todo esto, la maceta aporta a la planta lo cual le da múltiples usos a este producto.

Rivalidad entre competidores Alta 1/5

Realmente competidores directos no los hay, incluso el mercado está muy poco desarrollado. Tenemos como productos similares macetas hechas con la cascara del coco (parte dura), tenemos fundas de yute que no ofrecen la mismo que las macetas de fibra además cuyo porte no es el adecuado para plantas pequeñas y tenemos por ultimo macetas tradicionales cuya función y precio distan mucho de este producto.

Amenaza de productos sustitutos Alta 4/5

Los productos sustitutos pueden considerarse como otros objetos biodegradables en menos de un año. Aquí entrarían fundas hechas a base de materiales naturales que por el momento no hay en el mercado o que aporten lo mismo que este producto menos como para que sea tan masivo. CocoPods no solo es una forma limpia de transporte para plantas, también es una manera cómoda para plantar en la tierra y un aporte a la planta como abono.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores Alto 5/5

La entrada es sencilla de hecho hay venta de macetas de fibra de coco, pero no a nivel industrial sino artesanal, de creación lenta y con más materia prima.

En cuanto a la maquinaria es de acceso público sin embargo son de alto coste sin mencionar su proceso de importación y de la cantidad de producto algún nuevo competidor deberá vender para cubrir costos. A pesar de aquello, se considera alto por la facilidad que tendría una persona en montar el proceso de producción excluyendo por supuesto el marketing, las

comisiones, las negociaciones para establecer el producto en diferentes puestos y demás movimientos publicitario y de mercado.

CONCLUSION

Es una industria atractiva por el hecho de ser los primeros, como hemos visto a través de la historia las primeras empresas de una industria generalmente logran mejores resultados. Por esta razón no tenemos competidores y mucha materia prima de un coste muy bajo con el problema constante de la fácil entrada de un competidor. Recordar también la reducción de plásticos que crecerá en el futuro dejando espacio para más productos de este tipo.

4.5 ANALISIS DE LA OFERTA

4.5.1. TIPO DE COMPETENCIA

Competidores directos

Las macetas a base de fibra de coco son vendidas de manera artesanal en Quito y Guayaquil, pero sin que haya una empresa referente o de gran tamaño. Las pocas macetas de fibra de coco se venden en línea a través de mercado libre.

Competidores indirectos

Productos que satisfacen una necesidad parecida pero no cumplen la misma función son macetas ornamentales de plástico.

4.5.2. MARKETSHARE: MERCADO REAL Y MERCADO POTENCIAL

Mercado Potencial

El producto está dirigido a toda persona que compra plantas a través de los diferentes canales de distribución de la ciudad de Guayaquil.

Mercado Real

Considera a toda persona que quiere plantar de una manera más sencilla y cómoda.

4.5.3. CARACTERISTICAS DE LOS COMPETIDORES: LIDERAZGO, ANTIGÜEDAD, UBICACIÓN, PRODUCTOS PRINCIPALES Y LINEA DE PRECIO

4.5.4. BENCHMARKING: ESTRATEGIA DE LOS COMPETIDORES Y CONTRA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

Estrategia de diferenciación. En otros mercados hay productos que se diferencian del resto por características especiales. Las macetas de fibra de coco satisfacen la necesidad de traslado de planta al verse reducidos la cantidad de plásticos como se espera por parte del municipio de Guayaquil y a futuro a nivel nacional. Además de apelar a una conciencia ambientalista, da la comodidad de ubicar la nueva planta sin tener que manipularla directamente.

Economías a escala. Establecer un punto de venta en cada vivero de la ciudad de Guayaquil, logrando reducir el costo de las macetas a través de producción masiva de macetas. Las macetas son hechas por maquinarias en un proceso repetitivo que ayudaría a lograr reducción de costos por escala.

4.6 ANALISIS DE LA DEMANDA

4.6.1. SEGMENTACION DEL MERCADO

Segmentación del mercado de acuerdo a los clientes en grupos

- **Ambientalistas**

Los más preocupados por el ambiente, generalmente dispuestos a pagar el precio del producto si se cumplen sus expectativas ecológicas.

- **Prácticos**

Buscan la comodidad del producto, no tener que mudar la planta de su envase original.

- **Sembradores**

Los que tienen su jardín y buscan lo mejor para las plantas que compran.

4.6.2. CRITERIO DE LA SEGMENTACIÓN

Tabla 3: Criterio de segmentación

CRITERIOS
EDAD
DEMOGRAFICO
SOCIOECONOMICO

Fuente: El autor

4.6.3. SELECCIÓN DE SEGMENTOS

El segmento seleccionado son los prácticos que buscan tanto la comodidad de transporte de sus plantas como la facilidad en su cambio hacia el lugar de destino, sea esta su jardinera o una maceta fija más grande.

4.6.4. PERFIL DE LOS SEGMENTOS

- Hombres o mujeres
- 25 a 60 años
- Interesados en botánica y el cuidado de sus plantas con productos naturales
- Con espacio para plantas
- Ciudad de Guayaquil

4.7 MATRIZ FODA

Tabla 4: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • 100% biodegradables • Materia prima es desechos de coco • Comodidad al plantar • Abono para la planta 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de canal de distribución de viveros • Nuevo producto en un nuevo mercado
OPORTUNIDADES	F-O	D-O
Primera empresa del mercado	Ofrecer un producto ecologico	Ampliar los canales de distribucion
Tendencia al uso de productos ecológicos	Gran oportunidad de posicionamiento	Marketing ecologico
Facilidad de financiación	Nuevo mercado con nueva necesidad	Facilidad de crecimiento con financiamiento verde
Disponibilidad de materia prima a bajo costo		
AMENAZAS	F-A	D-A
• Facilidad de entrada	Posicionar la marca	Diseñar estrategias de mercado para fidelizar el cliente
• Ingreso de otras industrias con un producto similar	Ofrecer una amplia gama de soluciones	Mantener una exclusividad con la mayor parte de canales de distribución
• Gran inversión para desarrollar nuevo mercado	Resaltar las bondades de la fibra de coco	Economía a escala

4.8 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de la propuesta es de tipo exploratoria y se utilizaron las siguientes técnicas:

- Cualitativa. - Entrevistas en viveros, ingenieros agrícolas.

- Cuantitativa. - Encuestas con cuestionarios estructurados para conocer las

preferencias del consumidor como frecuencia de consumo, precio y aceptación del producto.

4.8.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

4.8.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo general

Conocer el nivel de aceptación de las macetas de fibra de coco.

Objetivos Específicos

- Identificar la frecuencia de compra que tiene el consumidor en productos de jardinería.
 - Conocer si algo que alivie el medio ambiente sería un valor que apreciarían en un producto.
- Determinar posibles características del producto como: presentación, puntos de venta y precio.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPITULO 5

5.1 PLAN DE MARKETING

5.1.1 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECIFICOS

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer la comodidad a compradores de plantas en viveros a través de una solución biodegradable y ecológica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear una marca ecológica para que sea conocida en el mercado ecuatoriano
- Abarcar la mayor cantidad de puntos de venta posibles
- Impulsar los puntos de distribución a través de comisiones
- Maximizar el atributo diferenciador, producto ecológico
- Posicionar la marca como una solución innovadora y ambiental.

5.1.1.1. MERCADO META

5.1.1.1.1. TIPO Y ESTRATEGIAS DE PENETRACION

Dado que es una idea aun no desarrollada en el país, se planea dar valor a una comodidad. Las macetas no solamente cumplen su función de transporte sino de facilidad para sembrarlas. A esta comodidad está el valor ecológico de no llevar las plantas en un envase plástico.

Se planea usar marketing ecológico para impulsar la marca y la idea que esta proyecta.

Además de bastante promoción en redes sociales y exposición visual en los viveros con logos y acceso a las redes sociales de la empresa.

5.1.1.2. COBERTURA

Los viveros en Guayaquil están en diferentes áreas desde el norte hasta sur de la ciudad. Las oficinas y centro de producción de las macetas estarán en un lugar amplio con suficiente espacio para guardar la mercadería. Dado que es un producto que no expira en varios años, no es necesaria una gran cercanía con los puntos de distribución.

5.2. POSICIONAMIENTO

Para este punto, las macetas tomarán posicionamiento por sus atributos naturales y beneficios al ambiente que ofrece al ser una alternativa que no alivia de contaminación una actividad muy común en la ciudad.

5.3. MARKETING MIX

5.3.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO O SERVICIOS

5.3.1.1. EMPAQUE: REGLAMENTO DEL MERCADO Y ETIQUETADO

No se usará empaque ya que es un producto que no necesita protección solo exposición en su punto de distribución y una ligera etiqueta con el logo para diferenciarlo

En esta pequeña etiqueta se añade el logo de la empresa para distinguir el producto y exponer la marca.



Ilustración 1: Maceta de fibra de coco

Tabla 5: Logo CocoPods



Etiqueta parte frontal

Nombre y logo de la empresa

Mostrar las redes sociales del producto

Impreso en papel reciclado



maceta de fibra de coco para proveer a los canales de distribución de la empresa. Se considerará en un futuro ampliar la línea de producto según las necesidades del cliente

5.1.3.3. MARCAS Y SUBMARCAS

Como marca de la empresa se ha elegido CocoPods. Debido a que es una empresa nueva y recién ha empezado sus actividades, solo se considerara un porte.



Ilustración 3: Logo CocoPods

La marca refleja sencillez escogiendo colores blanco y verde. El blanco refleja pureza y limpieza junto con el color verde representan la limpieza de la marca al ser un producto biodegradable además de no producir más basura, incluso sin empaque.

Se optó por un diseño minimalista para llamar la atención del cliente. En los canales de distribución habrá panfletos para mostrar más detalles del producto, lo que hace además de detalles adicionales.

El nombre se debe a la fruta de donde proviene la materia prima para hacer el producto, el coco. Pods es del idioma inglés, una unidad desmontable que tiene una función particular.

5.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

5.3.2.1. PRECIOS DE LA COMPETENCIA

La propuesta no cuenta con competidores que tengan productos similares, sin embargo, algunos compran plástico para poder transportar las plantas o sacos de yute.

5.3.2.2. PODER ADQUISITIVO DEL MERCADO META

Hay que tener en cuenta que es un producto nuevo en el mercado sin ningún tipo de producto similar. Además de que la compra de este producto no es de uso diario sino eventual. El mercado meta de este producto estaría en la capacidad de pagarlo.

5.3.2.3. POLITICAS DE PRECIO

De acuerdo al estudio de mercado realizado y con la perspectiva que tiene el cliente sobre el producto el precio por unidad debe ser de alrededor de \$1.00.

En los viveros los rangos de precios son variables, pero en promedio una persona gasta alrededor de \$50 en promedio.

Basándonos en estos detalles, los precios pueden rondar los \$2.00 dependiendo del porte de la maceta.

5.3.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

5.3.3.1 LOCALIZACION DE PUNTOS DE VENTA

La empresa contara con dos canales de distribución principales, los principales viveros de la ciudad de Guayaquil y a través de sus redes sociales. Posteriormente se podrá contar en más viveros dentro de Guayaquil.

5.3.3.1.1 DISTRIBUCION DEL ESPACIO

La marca no contará con un espacio físico de distribución, ya que se presentará el

producto a través de sus canales de distribución además de la exposición a través de redes sociales.

5.3.3.1.2. MERCHANDISING

CocoPods se podrá adquirir en los principales viveros de Guayaquil. Con un panfleto informativo sobre la marca y descripción del producto con datos importantes sobre la fibra de coco.

La marca tendrá sus medios sociales para informar del producto sus beneficios y la comodidad que da a quien compra plantas. Posteriormente las mismas servirán para informar de nuevos productos.

Alta actividad en los medios sociales de la marca para aumentar su presencia sus beneficios y comodidad que ofrece a sus clientes.

5.3.3.2. SISTEMA DE DISTRIBUCION COMERCIAL

Los canales de distribución será los principales viveros de la ciudad de Guayaquil además de contar con sus redes sociales y poder vender directamente al cliente.

El producto será comercializado a través de los siguientes canales de distribución:

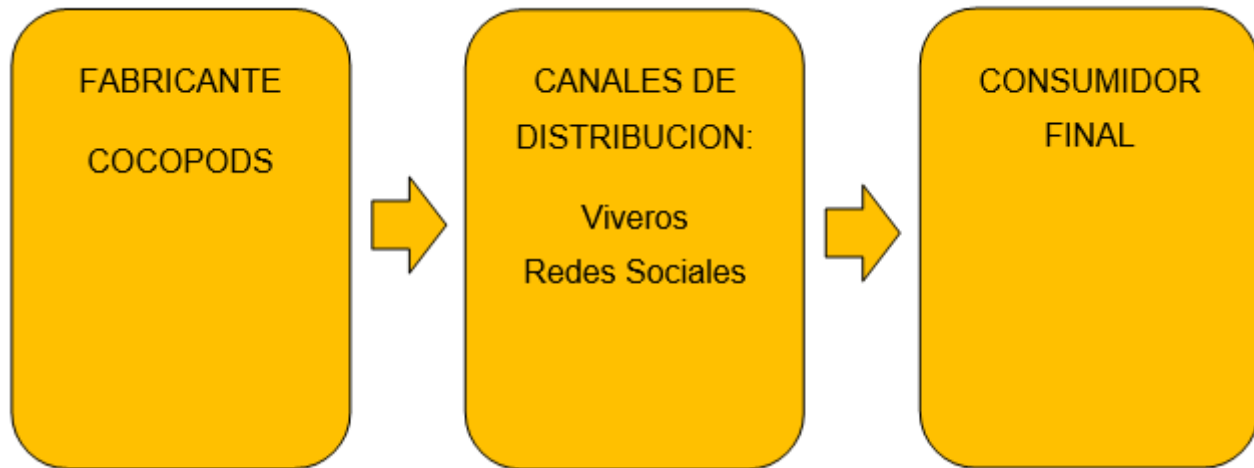


Ilustración 4: Canales de distribución

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

5.3.3.2.2. POLITICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

PRE-VENTA

Se agendará una reunión con cada canal de distribución con el objetivo de dar información general del producto, determinar precios, comisiones, tiempos de entrega del producto.

Se abrirán redes sociales para promocionar el producto y generar presencia y expectativa y al mismo tiempo información.

POST-VENTA

El community manager será el encargado de la retroalimentación con el cliente y conocer las inquietudes del cliente, responder preguntas, sugerencias y contestar sus preguntas.

Además, se realizará proyecciones sobre las ventas y averiguar la tendencia de compra del cliente, rendimientos por punto de venta y posibles envíos a clientes.

QUEJAS Y RECLAMOS

Los mensajes directos en los medios sociales de la marca serán la principal fuente de retroalimentación con el cliente. Conocer sus sugerencias, quejas e información.

También está planeado tener un numero de whatsapp una comunicación más directa e informal con el consumidor final y conocer su experiencia con el producto y ofertas de posibles nuevos lanzamientos.

5.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

5.3.4.1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Se llevará en etapas detalladas a continuación:

Primero: establecerse en los canales de distribución mediante un sistema de comisiones.

Segundo: Establecer folletos y proporcionar de información básica en los canales de distribución para impulsar las ventas.

Tercero: Largo plazo ofrecer nuevos productos a nuestros clientes y diversificar las ventas.

5.3.4.2. VENTA PERSONAL

Este proceso se encargará el departamento de marketing junto con el community manager para llegar a todos nuestros clientes.

5.3.4.3. PUBLICIDAD

Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

CocoPods alineara el concepto de marca junto a la estrategia de posicionamiento, que busca dar una comodidad al plantar además de ser un alivio al ambiente al no llevarlo en funda plástica sino en un envase 100% biodegradable que sirve como abono orgánico y retención de la humedad que ayuda mucho a la planta.

5.3.4.3.1. ESTRATEGIAS ATL Y BTL

ESTRATEGIA ATL (ABOVE THE LINE)

El medio de comunicación masiva que se ha considerado para la propuesta es la radio. Las consideradas de mayor alcance para el producto en la provincia del Guayas son punto rojo, diblu y radiocity por tener un público relativamente joven.

ESTRATEGIA BTL (BELOW THE LINE)

Las redes sociales ofrecen la oportunidad de llegar a mucha gente por un costo relativamente bajo además de tener canales de contacto directo con el cliente haciendo la comunicación más directa y menos formal. La marca tendrá cuentas en Instagram, twitter y Facebook y WhatsApp en las que siempre utilizará su logo.



Ilustración 5: Logo CocoPods

Ilustración 6

5.3.4.3.2 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

CocoPods dentro de su estrategia de lanzamiento busca estar en los principales puestos de venta de artículos para huertos y plantas y ofrecer información sobre el producto y con la compra del producto dar un folleto de CocoPods dando, además de detalles del producto, información para huertos y plantaciones caseras.

5.3.4.3.3 PLAN DE MEDIOS: TIPOS, COSTOS, RATING, AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La empresa a través de su community manager que está contemplado entre los gastos de la marca maneja el desarrollo de estas campañas y ver su resultado en la empresa.

5.3.4.4. RELACIONES PÚBLICAS

La marca buscara tener presencia en redes sociales por lo que se ayudara con varias empresas que trabajen en marketing y redes sociales.

5.3.4.5. MARKETING RELACIONAL

CocoPods establecerá marketing relacional a través de sus medios sociales y numero de WhatsApp, en las que podrán encontrar detalles e información referente a la fibra de coco sus beneficios y de otros detalles que rodean a la industria del mercado de coco y la ecología en general para proyectar una imagen de empresa verde.

FANPAGE

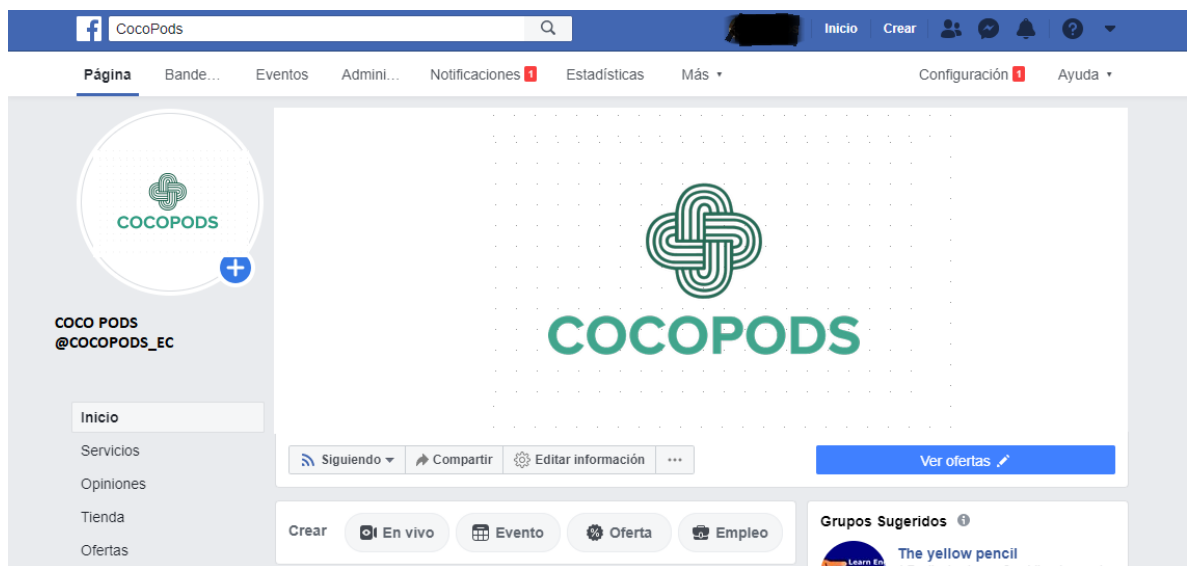


Ilustración 7: Fanpage

Elaborado por: El Autor
Fuente: EL Autor

INSTAGRAM

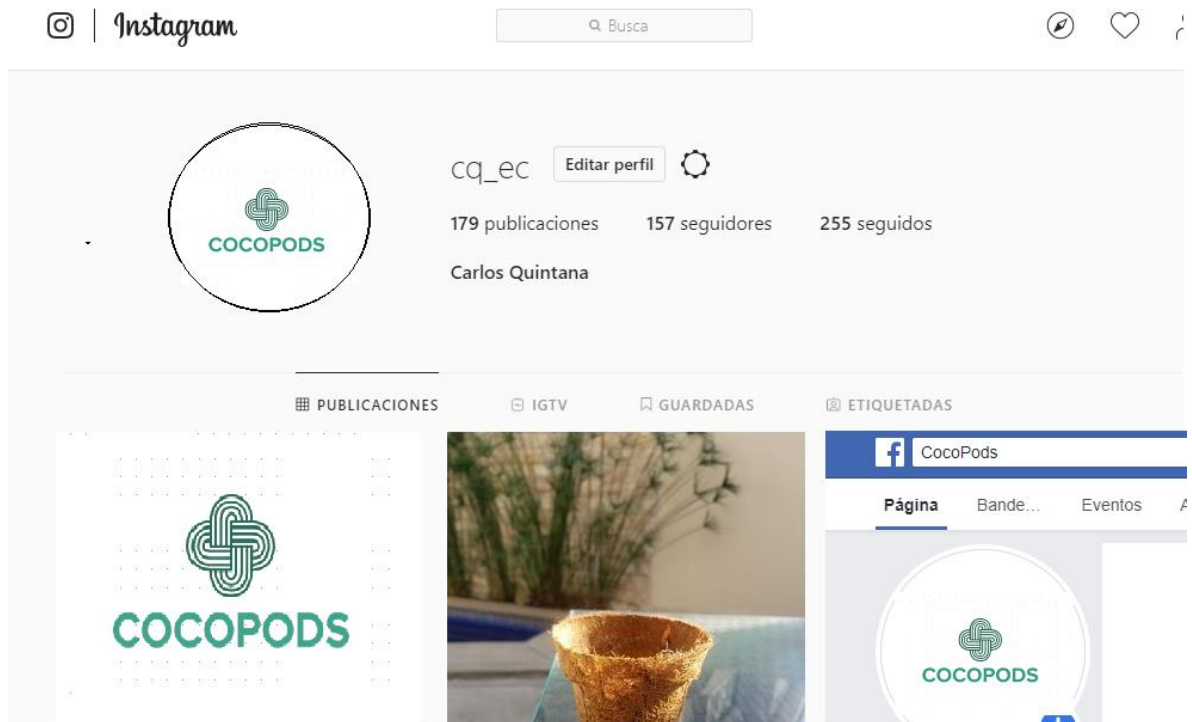


Ilustración 8: Instagram

Elaborado por: El Autor
Fuente: EL Autor

5.3.4.6. GESTIÓN DE PROMOCIÓN ELECTRÓNICA DEL PROYECTO

5.3.4.6.1. ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE

La empresa no venderá su producto a través del sitio web, por lo tanto, no aplica este

punto. A pesar de esto cabe destacar que la empresa realizara E-marketing a través de sus medios sociales.

5.3.4.6.2. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LOS COMPETIDORES: WEB Y REDES SOCIALES

Como se lo ha venido mencionando, el producto no tiene competidor directo más que los envases plásticos que algunas plantas traen al salir del vivero. Los vendedores en los viveros aseguran que las macetas plásticas con las que ellos trabajan cuentan entre 10 y 15 dólares por eso generalmente no las venden.

5.3.4.6.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: IMPLEMENTACIÓN DEL SITIO WEB Y REDES SOCIALES

En el sitio web de CocoPods, aquí se podrán encontrar información de la empresa, descripción del producto y detalles importantes de este buzón de sugerencia y contactos.

En la parte digital, se generará contenidos de ecología, detalles del producto y futuros lanzamientos y mantener una actividad constante.

FERIAS														
LANZAMIENTO NUEVO PRODUCTO														
AÑO 4	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
POST EN MEDIOS SOCIALES														
FERIAS														
PUBLICIDAD EN FB E IG														
AÑO 5	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
POST EN MEDIOS SOCIALES														
FERIAS														
PUBLICIDAD EN FB E IG														

Elaborado

por:

EI

Autor

Fuente: EL Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. PRODUCCIÓN

6.1.1. PROCESO PRODUCTIVO

Para la línea de producción de CocoPods, se llevarán a cabo varios procesos que se detallan a continuación:

Corte de la materia prima

Se prepara la cantidad exacta de fibra necesaria para preparar el producto por medio de las maquinas.

Preparación

Las cantidades de fibra necesarias y listas para el producto se toman y meten a la maquinaria para transformar la materia prima en producto

Cortado

Al terminar el proceso de producción, se corta la fibra sobrante y se acumula el producto.

Etiquetado

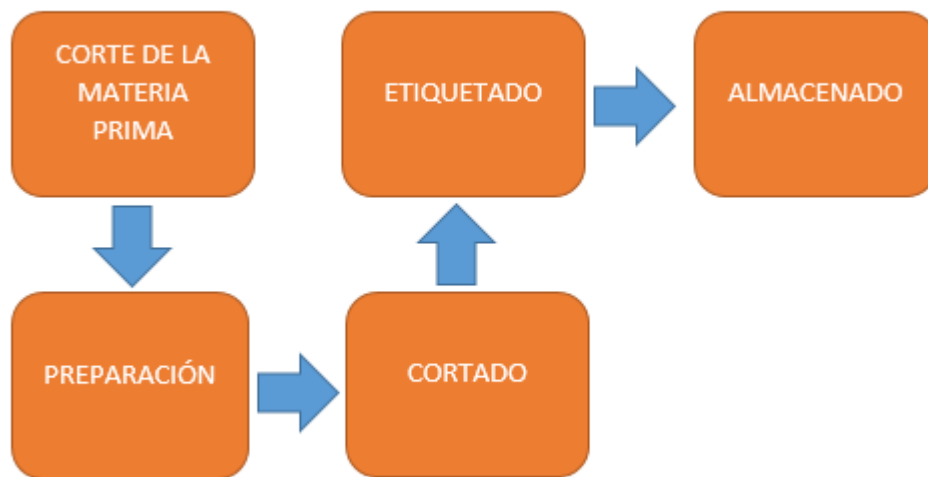
Todo producto terminado es etiquetado con la información sobre este como peso, fecha de elaboración, número de lote, información general, marca y las redes sociales de esta.

Almacenado

El producto se lo agrupa y se lo almacena listo para su despacharlo a los diferentes puntos de venta.

6.1.2. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Tabla 8: Flujoograma de procesos



6.1.3. INFRAESTRUCTURA

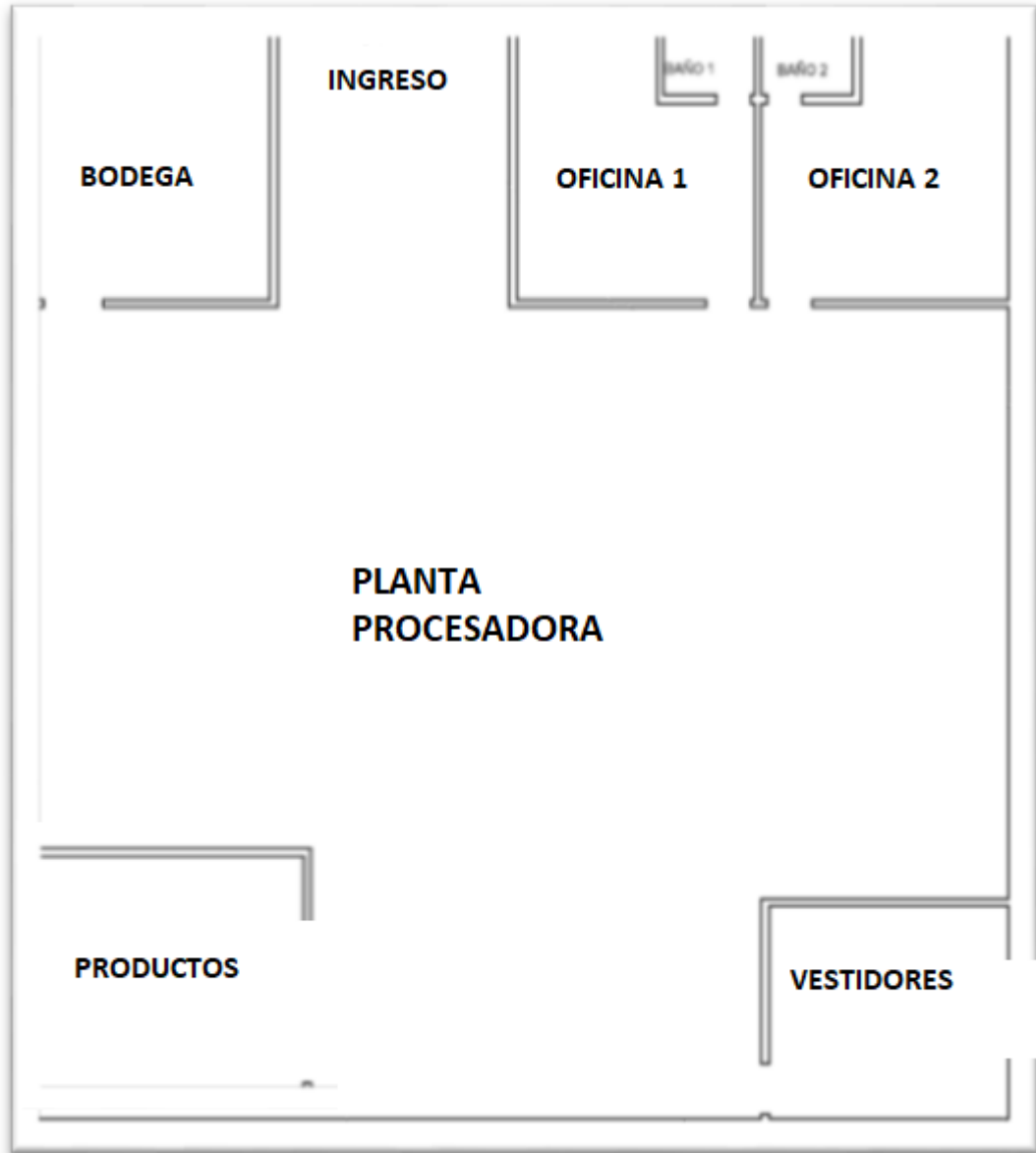


Ilustración 9: Infraestructura

6.1.4. MANO DE OBRA

Aquí se contarán con un jefe de planta más 2 operarios. En el cuadro se detalla las tareas de cada uno.

Tabla 9: Responsabilidades de la nómina

PERSONAL	FUNCIÓN
JEFE DE PLANTA	Encargado del control en cada proceso en la línea de producción
	Encargado del almacenamiento y control de productos terminados
	Encargado del despacho de los productos de la planta hacia los canales de distribución o cliente final
	Recibe y lleva un control de la materia prima
	Ofrece soporte al operario
OPERARIO	Encargado de preparar la materia prima
	Realiza los procesos de producción del producto
	Almacena el producto final en la bodega
	Limpieza del área de producción

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

6.1.5. CAPACIDAD INSTALADA

Tabla 10: Capacidad instalada

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE LA MAQUINA		
TIEMPO DE PRODUCCION PROMEDIO	MATERIA PRIMA POR PRODUCTO	PRODUCCION DIARIA HORAS
20 SEG	280 GR	1440

Como se detalla en la parte superior el ritmo de producción para las macetas es de 1440 al día (8 horas diarias), lo que dará suficiente abasto en los primeros meses de la empresa.

Además, la maquina viene con otro molde para la producción de otra maceta más pequeña.



Ilustración 10: Prensa hidráulica

Balanza

Para dejar las unidades de producción de materia prima para el producto serán necesarias balanzas al inicio.



Ilustración 11: Balanza digital

Tijeras

Para hacer las unidades para la producción de las macetas.



Ilustración 12: Tijeras

6.1.6. PRESUPUESTO

Tabla 11: Presupuesto

PRESUPUESTO DE PRODUCCION			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
LINEA DE PRODUCCION DE MACETAS	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
TIJERAS	2	\$ 16.00	\$ 32.00
BALANZA	2	\$ 8.00	\$ 16.00

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

CocoPods, empresa productora y comercializadora de macetas de fibra de coco, se enfoca en la calidad del producto y sobre todo en generar soluciones ecológicas.

Como toda empresa verde reducimos al máximo posible la contaminación que puede generar esta actividad. Además de asesorar y dar información ecológica a través de nuestros medios sociales.

Se selecciona fibra de coco ya tratada y limpia para nuestros productos además nuestra línea de producción es de acero inoxidable para poder realizar limpieza de la máquina.

La prevención y reducción de accidentes internos por parte de los operarios en la planta, es una de las preocupaciones de la marca. Para ello se implementará normas para el trabajo.

6.2.2. PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD

El proceso de control de calidad que llevará CocoPods se alinea a los puntos mencionados anteriormente. De acuerdo a esto la gestión de calidad será evaluada desde la selección y recepción de materia prima, unidades para producción, corte y almacenado hasta su etiqueta correspondiente. Cabe destacar que como empresa ecológica y buscando dejar el menor impacto posible al ambiente por nuestras actividades, no usaremos empaque.

6.2.3. PRESUPUESTO

Como no es imperativo una norma de calidad para el producto, no tenemos presupuestado capital para este rubro por el momento.

6.3. GESTIÓN AMBIENTAL

6.3.1. POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL

CocoPods basará sus políticas de protección ambiental a través de las tres R ambientales (reducir, reciclar y reusar) que pueden traerle muchos beneficios monetarios y al ambiente por supuesto.

Reducción en el consumo de energía verificando que las máquinas se enciendan solo cuando están produciendo.

Reciclar, a pesar de que reducimos los posibles residuos incluso optando por no tener un empaque, lo poco que se genere de residuos. Esta campaña también va para el área administrativa.

Reusar diferentes materiales de oficina reduciendo la compra de diferentes artículos y de usar al máximo los que ya se tienen.

6.3.2. PROCESOS DE CONTROL AMBIENTAL

Dentro del proceso de control ambiental, desde administrativos hasta operarios y jefes de planta son responsables del cumplimiento de las políticas de protección ambiental como un compromiso personal. Como empresa ecológica y dando soluciones con fibra de coco nuestro compromiso con el ambiente es constante.

6.3.3. PRESUPUESTO

Se detalla el presupuesto de gestión ambiental en el punto 6.4.2.

6.4. GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.4.1. POLÍTICAS DE PROTECCIÓN SOCIAL

Con el ánimo de que exista un ambiente laboral óptimo en la empresa, a través de la organización. Se aplicarán políticas de responsabilidad social como:

Desarrollar, actividades para el crecimiento personal con incentivos, además de integraciones laborales. Dar importancia y respetar, la equidad laboral de acuerdo a las funciones de cada trabajador.

Inclusión a las personas con capacidades especiales, dentro de la empresa.

Cumplir con los contratos laborales contraídos además de tiempo de pagos y aseguramiento social como manda la ley.

6.4.2. PRESUPUESTO

CocoPods designa de manera anual una cantidad que se detalla a continuación, para actividades internas de la empresa y capacitaciones para sus colaboradores.

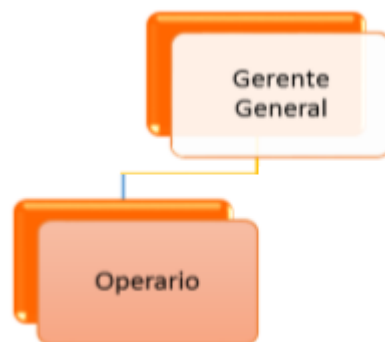
Tabla 12: Presupuesto

DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO	
VIDEOS	\$ 100.00
CAPACITACION	\$ 200.00
PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO	\$ 100.00

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.4.3. ORGANIGRAMA

Tabla 13: Organigrama



6.4.4. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General. - Para este cargo, las personas deberán poseer estudios de tercer o cuarto nivel en carreras afines con administración y finanzas, se requiere liderazgo, que pueda manejar y organizar al grupo además tomar decisiones de manera estratégica y cumplir los objetivos planteados a corto y largo plazo.

Jefe de Marketing y Ventas. - Para este perfil será necesaria una persona creativa, innovadora que ofrezca motivación dentro de su departamento, para llevar acabo las estrategias para el lanzamiento del producto. Buen manejo de la marca y este alineado con el compromiso de la empresa.

Jefe de producción. - Persona encargada de controlar el inventario previo y posterior al proceso productivo, determinar y respetar la cantidad establecida en el plan de producción y ventas. También, es el responsable de supervisar las actividades de los operarios cumpliendo con las políticas de calidad.

Operario. – Encargado de controlar y realizar el proceso de recepción, manipulación y transformación de materia prima en macetas.

6.4.5. MANUAL DE FUNCIONES: NIVELES, INTERACCIONES RESPONSABILIDADES, DERECHOS

CARGO	NIVEL	RESPONSABLE	DERECHOS
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Toma decisiones
Jefe de Producción	Secundario	Área de Producción	Sueldo Fijo
Jefe de Marketing	Secundario	Área de Marketing	Sueldo Fijo
Operario	Terciario	Jefe de Producción	Sueldo Fijo

Ilustración 13: Manual de funciones

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO-
FINANCIERO-
TRIBUTARIO OPERATIVO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. INVERSIÓN INICIAL

Con respecto al estudio financiero realizado la inversión inicial de COCOPODS será de \$28.300,00 dicho monto está conformado por inversión fija, diferida y capital de trabajo las cuales se detallan en la tabla inferior.

7.1.1. TIPO DE INVERSION

Tabla 14: Tipo de inversión

INVERSION INICIAL	
RESUMEN POR AREA	
FIJO	\$ 18,851.00
PREOPERACIONAL	\$ 2,969.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6,480.00
TOTAL	\$ 28,300.00

7.1.1.1. FIJA

La inversión fija es de \$18,851,00 la cual incluye el monto de activos de la planta, lo que se detallan a continuación.

Tabla 15: Costos fijos

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
PRENSA	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
BALANZAS	1	\$ 75.00	\$ 75.00
TIJERAS	1	\$ 16.00	\$ 16.00
A/C	1	\$ 700.00	\$ 700.00
ESCRITORIO	1	\$ 200.00	\$ 200.00
IMPRESORA COPIADORA	1	\$ 650.00	\$ 650.00
ARCHIVADORES	1	\$ 165.00	\$ 165.00
SILLAS DE ESPERA	2	\$ 250.00	\$ 500.00
SILLAS EJECUTIVAS	1	\$ 200.00	\$ 200.00
FURGONETA	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
COMPUTADORA	1	\$ 500.00	\$ 500.00
TOT			\$ 18,006.00

7.1.1.2. DIFERIDA

La inversión diferida de CocoPods será de \$2.969,00, la cual comprende trámites correspondientes a la constitución de la empresa y permisos municipales.

Tabla 16: Gastos preoperacionales

PREOPERACIONALES

CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA

Acompañamiento - Asesoría \$ 200.00

Tramites y permisos \$ 300.00

CUERPO DE BOMBEROS

Elaboración de estudios \$ 50.00

Infraestructura \$ 300.00

Acompañamiento - Asesoría	\$	50.00
Tramites y permisos	\$	24.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL		
Tramites y permisos	\$	2,045.00
TOT	\$	2,969.00

7.1.1.3. CORRIENTE

La inversión corriente se proyecta para los tres primeros meses de operación de la compañía, está compuesta por la suma de todos los gastos en materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Tabla 17: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	\$ 5,632.68
COSTOS VARIABLES	\$ 1,072.89
TOTAL	\$ 6,705.57

7.1.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de CocoPods, estará estructurado por dos fuentes: Préstamo bancario otorgado por la CFN (40%) y aporte de los accionistas (60%), como se detalla en la tabla inferior.

Tabla 18: Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	
ACCIONISTAS 60%	\$ 16,360.57
PRESTAMO 40%	\$ 11,320.00
TOTAL INVERSION	\$ 27,680.57

7.1.2.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN

El préstamo se realizará a un plazo de 3 años con una tasa de interés de 11.83 % anual.

Tabla 19: Tabla de amortización

PRESTAMO					
PERIODOS	FLUJO	PAGOS	CAPITAL	INTERES	FINAL
0	\$ 11,320.00				
1	\$ 11,320.00	\$ 4,699.31	\$ 3,360.15	\$ 1,339.16	\$ 7,959.85
2	\$ 7,959.85	\$ 4,699.31	\$ 3,757.66	\$ 941.65	\$ 4,202.19
3	\$ 4,202.19	\$ 4,699.31	\$ 4,202.19	\$ 497.12	-
			TOTAL INT	\$ 2,777.92	

7.1.3. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

A continuación, el cronograma de actividades para la ejecución de la inversión en los 2 primeros meses.

Tabla 20: Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO			
CRONOGRMA DE INVERSION			
Actividades	1 MES	2 MES	TOTAL
Compra de maquinarias	\$ 5,000.00	\$ -	
Compra de muebles y equipos	\$ 2,969.00	\$ -	
Constitución de la compañía	\$ -	\$ 2,969.00	
TOTAL	\$ 7,969.00	\$ 2,969.00	\$ 10,938.00

7.2. ANÁLISIS DE COSTOS

7.2.1. COSTOS FIJOS

Los costos en que la empresa incurra este o no produciendo son considerados costos fijos. A continuación, el detalle:

Tabla 21: Depreciación

DEPRECIACION			
DETALLE	TOTALES	TIEMPO	ANUAL
PRENSA	\$ 5,000.00	10	\$ 500.00
BALANZAS	\$ 75.00	5	\$ 15.00
TIJERAS	\$ 16.00	3	\$ 5.33
A/C	\$ 700.00	3	\$ 233.33
ESCRITORIO	\$ 200.00	5	\$ 40.00
IMPRESORA COPIADORA	\$ 650.00	3	\$ 216.67
ARCHIVADORES	\$ 165.00	5	\$ 33.00
SILLAS DE ESPERA	\$ 500.00	5	\$ 100.00
SILLAS EJECUTIVAS	\$ 200.00	5	\$ 40.00
FURGONETA	\$ 10,000.00	5	\$ 2,000.00
COMPUTADORA	\$ 500.00	3	\$ 166.67
		TOTAL	\$ 3,350.00

Tabla 22: Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
DETALLE	
ALQUILER	\$ 300.00
SUELDOS OPERARIO	\$ 515.60
ADM	\$ 821.96
SERVICIOS BASICOS	\$ 200.00
INTERNET	\$ 40.00
TOTAL	\$ 1,877.56

Tabla 23: Totales

TOTAL FIJOS	\$ 5,237.56
--------------------	--------------------

7.2.2. COSTOS VARIABLES

Se considera el costo de energía y agua que se empleara para producir esas unidades además de etiquetas. Se detalla a continuación:

Tabla 24: Costos variables

COSTOS VARIABLES	
UNITARIO	
ETIQUETAS	\$ 0.01
MP	\$ 0.11
TOTAL	\$ 0.12

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos proyectados anuales de CocoPods de los primeros 5 años

Tabla 25: Gastos de Operación Proyectadas

GASTOS DE OPERACIÓN ANUALES						
MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ETIQ	\$ 29.80	\$ 357.63	\$ 364.78	\$ 372.08	\$ 379.52	\$ 387.11
MP	\$ 327.83	\$ 3,933.94	\$ 4,012.61	\$ 4,092.87	\$ 4,174.72	\$ 4,258.22
	\$ 4,291.57	\$ 4,377.40	\$ 4,464.94	\$ 4,554.24	\$ 4,645.33	

7.3.2. Gastos Administrativos

CocoPods tendrá estos gastos administrativos, proyectados a 5 años

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
MENSUALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,672.00	\$ 3,745.44	\$ 3,820.35	\$ 3,896.76
SUELDOS OP	\$ 515.60	\$ 6,187.20	\$ 6,341.06	\$ 6,498.74	\$ 6,660.34	\$ 6,825.96
ADM	\$ 821.96	\$ 9,863.52	\$ 10,108.79	\$ 10,360.16	\$ 10,617.79	\$ 10,881.82
SERV BASICOS	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,448.00	\$ 2,496.96	\$ 2,546.90	\$ 2,597.84
INTERNET	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 489.60	\$ 499.39	\$ 509.38	\$ 519.57
		\$ 1,877.56	\$ 22,530.72	\$ 23,059.45	\$ 23,600.69	\$ 24,154.75
			\$ 24,721.94			

7.3.3. Gastos de Ventas

En cuanto a gastos por ventas, no tenemos vendedores ni tampoco un gasto determinado a ventas.

7.3.4. Gastos Financieros

Se consideró el préstamo y se paga al tercer año, se sigue la línea de los 5 años a pesar de que su pago es antes de esa fecha.

GASTOS FINANCIEROS				
INTERES				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1,339.16	\$ 941.65	\$ 497.12	\$ -	\$ -

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Detalle del costo margen y precio final.

MARK UP POR CANAL			
COSTO		%MARGEN	PVP
\$	0.75	25%	\$ 1.00

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Aumento de 2% en las ventas cada año.

Tabla 26: Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
35763	37015	38310	39651	41039

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 27: Punto de Equilibrio

ANALISIS DE PTO EQUILIBRIO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
25603	26115	26637	27170	27714

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Con relación al entorno fiscal la empresa, CocoPods cumplirá con sus obligaciones tributarias con el Servicio de Rentas Internas.

7.6. Estados Financieros

7.6.1. Balance General

Tabla 28: Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORIENTES		CIRCULANTE	
CAJA	\$ 5,632.68	CUENTAS POR PAGAR	\$ -
INVENTARIO	\$ 1,072.89	TOTAL	\$ -
CTAS POR COBRAR	\$ -		
TOTAL	\$ 6,705.57		
FIJOS		NO CIRCULANTE	
MAQUINARIA	\$ 5,000.00	ACREDORES	
MUEBLES	\$ 1,065.00	BANCARIOS	\$ 11,320.00
EQUIPOS OFICINA	\$ 1,941.00	TOTAL	\$ 11,320.00
VEHICULO	\$ 10,000.00		
TOTAL	\$ 18,006.00		
ACTIVOS INTANGIBLES		PATRIMONIO	
CONSITUCION DE LA COMPAÑÍA	\$ 2,969.00	CAPITAL SOCIAL	\$ 16,360.57
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
		TOTAL	\$ 16,360.57
TOTAL ACTIVOS	\$ 27,680.57	PASIVOS+PATRIMONIO	\$ 27,680.57

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	\$ 27,680.57					
VTAS		\$ 35,763.05	\$ 37,193.57	\$ 38,681.31	\$ 40,228.56	\$ 41,837.71
COSTO VTAS		\$ 4,291.57	\$ 4,377.40	\$ 4,464.94	\$ 4,554.24	\$ 4,645.33
UTILIDAD BRUTA		\$ 31,471.48	\$ 32,816.17	\$ 34,216.37	\$ 35,674.32	\$ 37,192.38
GASTOS ADM		\$ 23,010.72	\$ 23,539.45	\$ 24,080.69	\$ 24,634.75	\$ 25,201.94
DEPRECIACION		\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ 2,728.00	\$ 2,728.00
UAII		\$ 5,110.76	\$ 5,926.72	\$ 6,785.67	\$ 8,311.57	\$ 9,262.44
INTERESES		\$ 1,339.16	\$ 941.65	\$ 497.12	\$ -	\$ -
10% IMP RENTA		\$ 511.08	\$ 592.67	\$ 678.57	\$ 831.16	\$ 926.24
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION A TRABAJADORES		\$ 3,260.53	\$ 4,392.40	\$ 5,609.99	\$ 7,480.41	\$ 8,336.20
PARTICIPACION 15%		\$ 489.08	\$ 658.86	\$ 841.50	\$ 1,122.06	\$ 1,250.43
UN		\$ 2,771.45	\$ 3,733.54	\$ 4,768.49	\$ 6,358.35	\$ 7,085.77

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

Tabla 29: Flujo de Caja Projectada

FLUJO PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	\$ 27,680.57					
VTAS		\$ 35,763.05	\$ 37,193.57	\$ 38,681.31	\$ 40,228.56	\$ 41,837.71
COSTO VTAS		\$ 4,291.57	\$ 4,377.40	\$ 4,464.94	\$ 4,554.24	\$ 4,645.33
UTILIDAD BRUTA		\$ 31,471.48	\$ 32,816.17	\$ 34,216.37	\$ 35,674.32	\$ 37,192.38
GASTOS ADM		\$ 23,010.72	\$ 23,539.45	\$ 24,080.69	\$ 24,634.75	\$ 25,201.94
DEPRECIACION		\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ 2,728.00	\$ 2,728.00
UAII		\$ 5,110.76	\$ 5,926.72	\$ 6,785.67	\$ 8,311.57	\$ 9,262.44
INTERESES		\$ 1,339.16	\$ 941.65	\$ 497.12	\$ -	\$ -
10% IMP RENTA		\$ 511.08	\$ 592.67	\$ 678.57	\$ 831.16	\$ 926.24
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION A TRABAJADORES		\$ 3,260.53	\$ 4,392.40	\$ 5,609.99	\$ 7,480.41	\$ 8,336.20
PARTICIPACION 15%		\$ 489.08	\$ 658.86	\$ 841.50	\$ 1,122.06	\$ 1,250.43
UN		\$ 2,771.45	\$ 3,733.54	\$ 4,768.49	\$ 6,358.35	\$ 7,085.77
DEPRECIACION		\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ 2,728.00	\$ 2,728.00
	\$ (27,680.57)	\$ 6,121.45	\$ 7,083.54	\$ 8,118.49	\$ 9,086.35	\$ 9,813.77

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

El TMAR, la tasa mínima atractiva de retorno se llevó a cabo utilizando la tasa de interés bancaria del proyecto más la inflación actual

Una vez realizada se obtiene una TMAR de 12.30%

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto (VAN), el valor es de \$3,795.74

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es de 19%, lo cual demuestra que el beneficio esperado supera las expectativas.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Al final del cuarto año tenemos \$30,159.49 lo cual cubre la inversión inicial del proyecto

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 30: Escenarios

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Aumento Ventas	en Aumento en gasto 10%
Celdas cambiantes:			
VENTAS	\$ 35,763.05	\$ 39,339.35	\$ 35,763.05
GASTOS	\$ 22,530.72	\$ 22,530.72	\$ 24,107.87
Celdas de resultado:			
VAN	\$3,795.74	\$5,965.12	\$2,839.04

TIR	19%	23%	17%
	\$	\$	\$
PAYBACK	39,127.10	41,862.97	37,920.58

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

Tenemos 2 escenarios posibles con aumento de ventas un 10% y otro escenario con aumento de gastos en un 10% y sus efectos en en VAN, TAMR Y TIR.

Conclusiones de Estudio Financiero

Podemos concluir por el VAN y TIR que el proyecto es viable incluso ofrece más beneficios al accionista de lo esperado.

El TMAR es de 12.30% y el TIR es de 19% siendo atractivo para los inversionistas.

Los costos son relativamente bajos con una producción alta tenemos pocos activos corrientes y una inversión de \$11 320.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. PRINCIPALES RIESGOS

Durante el periodo de operación de CocoPods podrían encontrarse los siguientes riesgos externos e internos:

Internos
- Contaminación del producto durante el proceso.
- Incumplimiento de metas
- Daño o fallas de las maquinarias
- Accidentes laborales

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

Externos
- Ingreso de productos similares
- Actualización de legislación laboral

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

8.2. MONITOREO Y CONTROL DEL RIESGO

Controles de calidad y monitoreo continuo para medir rendimientos es esencial. Para esto el gerente general pedirá reportes de producción y

rendimiento de materia prima al jefe de planta, así como los envíos de ventas a los diferentes clientes.

También es importante reportes sobre la maquinaria y observación de su uso. Cabe destacar que al comprar la maquinaria está incluido asesoramiento por parte de la empresa vendedora.

8.3. ACCIONES CORRECTIVAS

TIPO	RIESGO	ACCIÓN CORRECTIVA	RESPONSABLE
INTERNOS	Contaminación del producto durante el proceso.	Control exhaustivo de la materia prima y operadores.	Jefe de Producción
	Incumplimiento de metas, según las ventas proyectadas.	Estrategias de promoción de ventas	Jefe de Marketing
	Daño o fallas de las maquinarias	Capacitación interna mensual. Mantenimiento de maquinaria, según tiempos establecidos.	Jefe de Producción
	Accidentes laborales	Uso adecuado de uniforme laboral. Charlas informativas de señaléticas y zonas de riesgo dentro del área de trabajo.	Jefe de Producción
EXTERNOS	Ingreso de productos similares, por parte de los competidores existentes en el mercado.	Diseñar estrategias para la fidelización del cliente y posicionamiento de marca	Jefe de Marketing
	Actualización de legislación laboral.	Realizar cambios, de acuerdo a las nuevas normativas	Gerente General

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de viabilidad de una empresa productora y comercializadora de macetas biodegradables de fibra de coco en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir lo siguiente:

Mediante el estudio de mercado realizado en los viveros de Guayaquil podemos concluir que es viable aplicar una alternativa al plástico, incluso los dueños de viveros prefieren optar por un material más natural y de menor impacto a la naturaleza, algo que va de la mano con las actuales tendencias de ecología a nivel mundial.

En los estudios financieros el TIR supera al TMAR por lo que es una inversión atractiva para los accionistas.

Tenemos una empresa de imagen limpia y ecológica con potencial para más soluciones ecológicas y crear un ambiente sostenible y menos contaminado.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Además del desarrollo del proyecto presentado, para mejoras y crecimiento de la empresa se recomienda:

Ampliar la línea de productos, con nuevos portes de macetas además de más productos de fibra de coco.

Expandir el producto a otras ciudades y abarcar más viveros y sus proveedores.

Considerar un mercado externo, generar exportaciones.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Bibliografía

AS, C. C. (22 de Agosto de 2016). *Cluster Calidad*. Obtenido de <http://www.calidad.ebizar.com/crece-la-industria-del-reciclaje-en-ecuador/>

Chacón, E. (27 de Enero de 2015). *Analítica*. Obtenido de <https://www.analitica.com/emprendimiento/alianzas-estrategicas/>

COFIEC, L. D. (1999). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/1009adcf-c746-4097-83cc-2ba46a780e3c/Ley+Cias.pdf>

compañias, S. d. (2013). *Superintendencia de compañías*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=0&ubc=Inicio>

Deflor. (2014). *Deflor bioingeniería*. Obtenido de <http://deflor.com.br/>

EC21. (2013). *EC21 global B2B marketplace*. Obtenido de <http://www.ec21.com/>

Economía, R. (31 de Diciembre de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/aumento-oferta-productos-ecologicos-ecuador>

eHow. (2013). *ehow en español*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/mezclar-fibra-coco-suelo-como_196450/

elreciclaje.org. (2010). *elreciclaje.org*. Obtenido de <http://elreciclaje.org/>

estado, P. d. (mayo de 2013). *Código del trabajo*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.pge.gob.ec>

%2Fes%2Fdocumentos%2Fdoc_download%2F225-codigo-del-trabajo.html&ei=SG6mUt_hKsHbkQe5_YCYCg&usg=AFQjCNFu3ghg58YK_IYnbtXKPV6bz3amA&sig2=Sxx

Europe, C. o. (2017). *Council of Europe*. Obtenido de <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>

Formec. (2013). Obtenido de FROMEC: <http://fomcec.mty.itesm.mx/ecologia101/adonde.html>

González, J. (28 de Junio de 2012). *Think & Sell*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>

Integral, C. (2014). *Cualin*. Obtenido de http://www.cualin.com/es/seccion/fibra-de-coco-pelemix_34

internas, S. d. (2013). *Ley de regimen tributario interno*. Obtenido de http://www.jezl-audidores.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=55&id=79&Itemid=71

Investigacion, T. d. (2014). *Tipos de Investigacion*. Obtenido de <http://www.tiposdeinvestigacion.com/>

Ispemar. (2013). *Coco Peat Fertilizer*. Obtenido de <http://www.cocopeatfertilizer.com/fibra-de-coco-hidroponia-natural/fibra-turba-de-coco/formatos>

Marco, C. (13 de Febrero de 2017). *ExceLence Management*. Obtenido de <https://excelencemanagement.wordpress.com/2017/02/13/la-teoria-del-empresario-innovador-de-schumpeter/>

marketINhouse. (2018). *Marketin House*. Obtenido de <https://www.marketinhouse.es/5-ejemplos-de-nicho-de-mercado/>

Produccion, M. d. (2012). *Listado de Centros de Acopio y Recicladoras*.

Puerta, A. R. (2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>

Recioplasticos. (2013). *Grupo Mario Bravo*. Obtenido de <http://www.grupomariobravo.com/recioplasticos/quienes.html>

Riquelme, M. (02 de Abril de 2018). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>

Sansana, G. (2016). *Consumidores ecologicos: Un mercado en crecimiento*. Guayaquil.

sostenible, A. (2019). *EKOS negocios*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-y-el-reciclaje-inclusivo>

Verdes, E. R. (2014). *Renovables Verdes*. Obtenido de <http://www.renovablesverdes.com/el-coco-y-sus-aplicaciones-en-la-industria/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

En los viveros

¿Usa fundas o tarrinas plásticas para entregar sus plantas?

¿Le agradaría la idea de un envase ecológico y reemplazar el plástico?

¿Estaría dispuesto a comprarlo?

¿En promedio cuánto gasta una persona en un vivero?

José Quintana Gálvez, Ing. Agrónomo

¿Las macetas ayudan a más de al ambiente a la planta?

¿Qué aporta a la planta?

¿Es seguro y bueno para su venta?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CARLOS ANDRES QUINTANA ESPINOSA**, con C.C: # 0918014317 autor/a del trabajo de titulación: **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MACETAS DE FIBRA DE COCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en desarrollo de negocios** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de agosto del 2019**

f. _____

Nombre: **Quintana Espinosa, Carlos Andrés**

C.C: **0918014317**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MACETAS DE FIBRA DE COCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR(ES)	Carlos Andrés Quintana Espinosa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Hugo Merejildo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en desarrollo de negocios		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Marketing y Plan de negocios		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Macetas, fibra de coco, ecológico, biodegradable, materiales naturales, cultivos.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>More than one hundred mayors agree to start a 'model ordinance' to reduce single-use plastics. Pedro Palacios, Cuenca's Mayor, congratulated this initiative and highlighted the importance of joint work to achieve social and environmental development in the country. "Solid waste management is a priority." he said and agrees to work on reforms and policies to limit the use of some plastic products.</p> <p>Currently, the reduction of this products includes plastic covers and tubs. These are the main mode of transport when buying plants garden stores. This creates a business opportunity to replace these plastics covers with our product.</p> <p>The continuous increase of waste in the world is a reality that affects us all. In Ecuador, this issue is not new, many wastes affect many parts of the city. This proposal with coconut organic waste such as coconuts shells that companies dispose. This proposal will work with this coconut waste by using it to produce a solution for plastic covers use for plants. By doing this we also offer a simpler and better way to transport and set new plants.</p> <p>The business idea is to replace the use of plastic pots with our biodegradable product by the creation of a coconut waste processing plant in the city of Guayaquil that is dedicated to the manufacture and subsequent shipment of coconut fiber pots.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 09-5887-4032	E-mail: skz_890@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: HUGO MEREGILDO		
	Teléfono: 099-910-6025		
	E-mail: hmerejildo@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			