ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ACEITE DE COCO EN EL MUNICIPIO DE GUAPI - CAUCA

ÁLVARO HERNANDO TORRES CUNDUMI

Alvarotorrescundumi@gmail.com

3206601829

Artículo presentado para optar el título de administración de empresas

Director

Jhon Edison Valencia Asprilla

Institución Universitaria Antonio José Camacho
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración de Empresas
Santiago de Cali
2022

Resumen

Este estudio de factibilidad se tiene como objetivo la creación de una empresa creado de aceite de coco en el municipio de Guapi Cauca, dejando varios fines el cual es aprovechamiento de la materia prima en el territorio generando mayor empleabilidad en la zona ya que este es un producto muy apetecido por los clientes ya que tiene unas vitaminas demasiadas altas ya que nos sirve bien se pueda para el pelo, consumo en el hogar para las comidas, hidratante para la piel entre otras cosas.

En primera instancia se realizó un estudio de mercadeo con el fin de analizar la posible demanda obtenida que se alcanzaría con el producto, determinando así posible rentabilidad. De tal manera se realizó un estudio de ubicación de la procesadora de aceite teniendo en cuenta zona, clientes, y la facilidad para la recolección de la materia prima potenciales.

De esta forma se realizó el estudio de factibilidad del proyecto de grado donde se exponen diferentes variables que permitan la creación de la empresa creadora de aceite, dando así cumplimento a los objetivos del proyecto planteado.

Resume.

This feasibility study aims to create a company created for coconut oil in the municipality of Guapi Cauca, leaving various purposes which is the use of raw material in the territory, generating greater employability in the area since this is a a product that is highly desired by customers since it has too high vitamins since it serves us well for hair, consumption at home for meals, moisturizing for the skin, among other things.

In the first instance, a marketing study was carried out in order to analyze the possible demand obtained that would be achieved with the product, thus determining possible profitability. In this way, a study of the location of the oil processing plant was carried out, taking into account the area, clients, and the ease of collecting the potential raw material.

In this way, the feasibility study of the degree project was carried out, where different variables are exposed that allow the creation of the oil-creating company, thus fulfilling the objectives of the proposed project.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto está basado en el estudiar de la viabilidad de crear una empresa dedicada en la extracción y producción de sustancia natural, proveniente de la fruta llamada coco, el cual es muy común en el pacífico, con este producto se pretende extraer su aceite de manera natural y sin alterar el medio ambiente, para esta actividad se tendrá en cuenta todas las normas ambientales estipuladas en el marco legal que rige las leyes de Colombia.

El aceite de coco es un producto muy utilizado en el mundo de los cosméticos debido a que es un excelente hidratante y exfoliante para piel, en la cultura afrocolombiana las mujeres utilizaban el aceite de coco para darle brillo y suavidad a sus cabellos, pero el uso más importante en nuestra comunidad afro ha sido su uso en la cocina, los ancestros lo utilizaban en casi todas las preparaciones que lo requerían; tales como arroz, encocado, entre otros alimenticias. La idea fundamental del proyecto es crear un negocio en el municipio de Guapi - Cauca - Colombia, por fortuna para la comunidad el coco es una fruta tropical nativa de la zona, es decir se da con naturalidad en nuestro terreno, es fácil de cultivar y no requiere de extensos controles biológicos a comparación de otras que se dan en la región.

Es necesario realizar un estudio de negocio que nos ayuden a determinar aspectos positivos y negativos para poder aplicar las posibles correcciones en todos los procesos de siembra, cosecha y extracción del aceite, se realizará en el municipio Guapi, donde se creará la planta de producción. El mayor beneficio de este proyecto es la creación de empleabilidad a la comunidad, la utilización de un producto de nuestras raíces, aprovechando así la agricultura de nuestro territorio. Para la creación de este proyecto de viabilidad, se debe hacer uso de un estudio de mercado, un estudio técnico, estudio administrativo legal y estudio económico.

1. Desarrollo del tema

Objetivos

OBJETIVO GENERAL.

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de aceite de coco en el municipio Guapi departamento del Cauca.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.

- Elaborar el estudio de mercadeo para la creación de una empresa de aceite de coco ubicada en el municipio de Guapi.
- Describir el estudio técnico para la creación de una empresa de aceite de coco ubicada en el municipio de Guapi.
- Realizar el estudio administrativo legal para la creación de una empresa de aceite de coco ubicada en el municipio de Guapi.
- Realizar el estudio financiero para la creación de una empresa de aceite de coco ubicada en el municipio de Guapi.

ANTECEDENTES

Para contextualizar el presente trabajo titulado Creación de una empresa de coco municipio de Guapi Cauca, se toma como referencia diversos trabajos relacionados al ya mencionado. Inicialmente Ochoa (2010) en el proyecto denominado plan de negocio para la empresa, productora, distribuidora y comercializadora de aceite puro, natural, ubicada en la ciudad de Cali, para la

estructuración de este se aplicó metodológicamente diferentes estrategias técnico-operativa de mercadeo entre ellas, marketing Mix, estrategia del producto, precios, promoción, comunicación. Como resultado al ejercicio realizado encuentra en la etapa de resultados la viabilidad en la creación de la empresa y el producto desarrollado es posible incluirlo en el consumo de la canasta familiar para los estratos socioeconómicos del 3 al 6.

Sin embargo, en el documento desarrollado por Mangui (2015) plan de negocio para la producción y comercialización de aceite de coco virgen comestible en la ciudad de Quito, se estructura primordialmente el estudio de mercadeo para dicho producto, utilizando estratégicamente diferentes tipos de mecanismo acompañado de campañas comunicativas para el posicionamiento del mercado que se desea apertura. Entre los principales hallazgos se encuentra la viabilidad y rentabilidad de la unidad productiva, además una recuperación de la inversión inicial en un rango de dos años lo que se constituye como un resultado satisfactorio.

Por otro lado, Ibarguen (2014) realiza un plan de negocio para la creación de una fábrica de extracción y comercialización de aceite cremoso de coco orgánico para uso gastronómico en el municipio de Bahía Solano Chocó, el propósito fundamental de este trabajo era el determinar la viabilidad de este tipo de fábrica en dicho territorio, para el desarrollo se diseñó diferentes herramientas para encontrar la demanda potencial del mercado con estrategias de la promoción del producto, análisis financiero entre otros tipos de procedimientos, se encontró que la creación de la misma tiene una tasa de retorno positiva en cuanto a la rentabilidad y es viable materializar el proyecto.

Además, Barrera (2020) estructura el proyecto Coconut Fresh aceite de coco orgánico la cual es una empresa ubicada en el municipio de Itagüí en el departamento de Antioquia, esta unidad productiva sirve de comercializadora de la empresa llamada Coco Salvaje, para medir el grado de rentabilidad de la primera se desarrolló un análisis del mercado conformado de los diferentes ítems,

distribución, posicionamiento del mercado, contexto económico, entre otros, los resultados mostraron la viabilidad en el montaje de la empresa distribuidora Coconut Fresh.

Por último, Gutiérrez (2020) en el proyecto de nombre plan de negocio para la creación de empresa extractora de aceite ricino en el Bajo Cauca, este trabajo tiene como finalidad implementar una planta extractora y refinadora, en el desarrollo se incluyó las herramientas de las fuerzas de Porter, el análisis de mercado y su viabilidad se soportó por resultados obtenidos en la investigación de mercado, s se concluye la viabilidad del plan de negocios con una propuesta de valor

De la misma manera, Plazas (2017) diseña un plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea biotage perteneciente a la compañía Analytica S.A.S, una empresa productora y comercializadora de equipos y elementos para laboratorio para el sector industrial, entre la metodología empleada se direcciono mediante encuestas, concluyen que el plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos.

2.2 MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

Para la creación de una empresa los puntos de partida deben direccionarse inicialmente desde los aspectos de las estrategias a utilizar, es por ello que toman los siguientes temas:

Plan de Mercadeo

Para uno de los principales teóricos del Marketing como Philip Kotler un plan de mercadeo es un documento escrito que resume los diferentes factores que direccionan al cumplimiento de los objetivos de una empresa, en un plan de mercadeo se realiza un análisis del mercado, en el cual se plantean diferentes estrategias a desarrollar para la implementación del mismo, entre ellas se encuentra

la segmentación del mercado, el diseño de la matriz DOFA, con el fin de encontrar la situación actual de la empresa como tal Gonzales (2017).

Por lo tanto, Serrano (2016) menciona que para la constitución de un plan de mercadeo, se hace necesario la realización de una correcta segmentación de mercado. Esto debido a que se debe construir la agrupación de los clientes potenciales diferenciándolos desde la perspectiva de sus preferencias o necesidades, lo cual permite obtener ventajas competitivas ya que se clasifican los clientes y sus atributos característicos

Sin embargo deben establecerse también un plan de mercadeo estratégico, el cual es un documento en el cual se encuentra de manera detallada los objetivos de la empresa y a su vez se entra a analizar las necesidades de los individuos y de las organizaciones, determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se busca satisfacer y la propuesta de valor a ofertar, Ambrosio (2000) lo define como la esencia del mercadeo y que en esta etapa se estudia el mercado donde se va actuar y para cumplir con este nivel se deber realizar unas etapas las cuales son: análisis situacional, objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto, análisis.

Por otra parte, Hernández (2015) determina que los análisis estratégicos deben llevarse a cabo debido a que hace parte fundamental de la constitución de directrices o estrategias de trabajo. Además, este tipo de análisis normalmente se llevan a cabo por medio del planteamiento de representaciones de la realidad que se pretende alcanzar y para ellos sus primeros pasos son el establecimiento del horizonte institucional de la empresa.

Además, es importante gestionar el desarrollo de un plan operativo, que tendrá como finalidad mostrar la segmentación de clientes, las características y condiciones en las cuales se ofrecen los productos o servicios. Además, este plan debe contener estrategias de marketing mix, ya que se debe realizar la diferenciación de lo que Niel Borden llama las cuatro P

Por otra parte, Rivera (2016) establece que se debe determinar el impacto que tiene el incremento exponencial del ritmo tecnológico, esto debido a que estos avances generan cambios en las técnicas de producción y sobre todo en las tendencias de consumo. Por lo cual, en la actualidad los ambientes virtuales han sido el ambiente propicio para el crecimiento de las empresas que mas implementen factores de coinnovación y una correcta implementación de las TICS dentro de su cadena productiva.

Distribución: La distribución conocida también en el mix de marketing como plaza es una de las variables fundamentales que todo emprendedor debe tener en cuenta al momento de poner en marcha de un proyecto bien sea de producto o servicio, además la distribución ayuda a poner a disposición productos para los clientes en las cantidades necesarias, utilizando los diferentes medios de transportes e intermediarios.

Estrategia de Marketing: La estrategia de marketing son todos los mecanismos, herramientas o procesos que una empresa pone a disposición para lograr sus objetivos organizacionales, todo esto con el fin de lograr un buen posicionamiento en el mercado. También puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

Estrategia de Venta: La estrategia de venta es unos de los pilares más importantes de la organización, ya que de esta estrategia depende el interés económico y la rentabilidad de la empresa, por ende, es importante fijar objetivos a corto y largo plazo, y utilizar herramientas necesarias con el apoyo del área comercial para cumplir dichos objetivos.

Productos: El producto es la primera variable del mix de marketing la cual consiste en la transformación de materia prima para la creación de bienes y servicios, pueden ser tangible o intangible, que a su vez puede ofrecen valor y satisfacen o soluciona una necesidad humana.

Microempresas: Las microempresas son denominadas como pequeñas empresas la cual su estructura organizacional está compuesta entre 10 a 15 trabajadores, esta definición varía dependiendo el país y a su vez su estructura financiera no pasa más de los 600 SMMLV.

Industria: Se considera industria a toda aquella actividad cuya finalidad sea transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio. La gran mayoría de actividades industriales se engloban dentro del sector secundario.

2.3 MARCO LEGAL

La normatividad de Colombia frente a los temas de desarrollo de actividades relacionada a la transformación de alimentos de consumo posee una serie leyes y decretos en los cuales se pueden citar el siguiente:

Artículo 126 del Decreto ley 019 de 2012

En este se establece los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), como autoridad sanitaria del orden nacional, debe expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias, conformado por diferentes artículos en los cuales encontramos una serie de disposiciones:

Artículo 1: Obligatoriedad del Registro Sanitario, Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria. Todo alimento que se expenda directamente al consumidor deberá obtener Registro Sanitario, Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria expedido conforme a lo establecido en la presente resolución.

Se exceptúan del cumplimiento de este requisito los siguientes productos alimenticios:

- Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas y hortalizas frescas, miel de abejas, y los otros productos apícolas.

- Los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación.
- Los alimentos y materias primas producidos en el país o importados, para utilización exclusiva por la industria y el sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas. Los alimentos producidos o importados al Puerto Libre de San Andrés y Providencia, para comercialización y consumo dentro de ese departamento.

2.4 MARCO CONTEXTUAL

El Departamento del cauca está ubicado en el suroccidente del país, dentro de este mismo hacia la región pacífica se encuentra ubicado el municipio de Guapi el cual es el casco urbano, con una población estimada para el año 2016 de 29.797 habitantes, se caracteriza por tener una alta concentración de moradores de rasgos afrodescendientes, a saber, es una población que se encuentra en una zona de difícil acceso y de grandes reservas ambientales. Las principales actividades económicas son el comercio, la pesca artesanal, la minería y la agricultura. El 97% de sus habitantes son afrocolombianos; el 3% restante se distribuye entre indígenas (0,35%) y mestizos (2,65%). El Municipio, en general, presenta una densidad poblacional de 23 habitantes por kilómetro cuadrado, pero por grupos étnicos la densidad cambia a 18 habitantes por km² para los afrocolombianos y a 3 personas por km² para las otras etnias. La población afrocolombiana se ubica en su gran mayoría en la cabecera municipal; una gran proporción de indígenas y mestizos se encuentran en la zona rural (DANE).

3 DISEÑO METODOLÓGICO

Método de investigación.

El método empleado para este documento es deductivo debido a que está basado en encuesta, entrevista, partiendo de un análisis de lo general a lo particular, con el fin de crear una empresa dedicada a la extracción de aceite de coco en el municipio de Guapi, Cauca.

Tipo de investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo se busca crear una empresa dedicada a la extracción de aceite de coco y por ello se basa bajo un tipo descriptivo partiendo de que se tiene como objetivo principal el diseño para realizar los estudios previos a la creación de la ya mencionada.

4 Resultados

AÑO BASE		AÑOS DE OPERACIÒN			
0	1	2	3	4	5
14.500	15.312	16.169	17.075	18.031	19.041
11.800	12.461	13.159	13.895	14.674	15.495
1.850.000.000	1.953.600.000	2.063.001.600	2.178.529.690	2.300.527.352	2.429.356.884
UDDS	685.185	685.185	685.185	685.185	685.185
UDDS	3.425.926	3.425.926	3.425.926	3.425.926	3.425.926
%	0,6	0,7	0,8	0,9	1
UDDS	2.055.556	2.398.148	2.740.741	3.083.333	3.425.926

INGRESOS POR VENTAS $$$		31.474.666.667	38.776.789.333	46.798.045.184	55.596.077.679	65.232.731.143
COSTO DE MCIA VENDIDA		25.613.866.667	31.556.283.733	38.083.926.426	45.243.704.594	53.085.946.723
UTILIDAD		5.860.800.	7.220.505.	8.714.118.	10.352.373.	12.146.78

BRUTA		000	600	758	085	4.420
GASTOS FIJOS DE OPERACIÓN		1.953.600.000	2.063.001.600	2.178.529.690	2.300.527.352	2.429.356.884

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN :						
	20%					
1. CAPITAL DE TRABAJO :						
C.TRAB. REQUERIDO	6.294.933.333	7.755.357.867	9.359.609.037	11.119.215.536	13.046.546.229	-
INCREMENTO DE C. TRAB.	**6.294.933.333**	**1.460.424.533**	**1.604.251.170**	**1.759.606.499**	**1.927.330.693**	0
RECUPERACIÓN C. TRAB.						**13.046.546.229**
2.INVERSIONES FIJAS :						
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.230.000.000					
EQUIPO DE OFICINA	450.000.000					
MUEBLES Y ENSERES	150.000.000					
TOTAL INVER FIJAS	**1.830.000.000**					
3. GASTOS PREOPERATIV.	**31.110.000**					
TOTAL INVERSIONES	**8.156.043.333**	**1.460.424.533**	**1.604.251.170**	**1.759.606.499**	**1.927.330.693**	**-**

5

ESTRUCTURA DE CAPITAL CONTABLE DEL PROYECTO- MODELO DE FINANCIAMIENTO - COSTO DE CAPITAL (WACC)							
					T(TASA IMPOSITIVA)	33%	ANUAL
40%	RECURSO			7,20%	TCC	EA	3%

	S PROPIOS							
60%	RECURSOS FINANCIADOS				11,58%		EA	0,0465516
						COSTO DE CAPITAL DEL PROYECTO		**7,54%**
				DEUDA				
			TASA	11,58%				
			NPER	5	AÑOS			
			VA	4.893.626.000	PRESTAMO			
			VF	0				
			PAGO	-$ 1.343.442.941	CUOTA ANUAL VENCIDA			
			TIPO	0	VENCIDO			
				AMORTIZAR DEUDA				
				1	2	3	4	5
PAGOPRIN				**-$ 776.761.051**	**-$ 866.709.980**	**-$ 967.074.996**	**-$ 1.079.062.281**	**-$ 1.204.017.693**
PAGOINT				**-$ 566.681.891**	**-$ 476.732.961**	**-$ 376.367.945**	**-$ 264.380.661**	**-$ 139.425.249**
				-$ 1.343.442.941	-$ 1.343.442.941	-$ 1.343.442.941	-$ 1.343.442.941	-$ 1.343.442.941

	DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES Y VALOR DE SALVAMENTO DEL PROYECTO				

				0	1	2	3	4	5	VR.SALV.
			TASAS							
DEPRECIACIONES :										
MAQUINARIA Y EQUIPO			10%	1.230.000.000	123.000.000	123.000.000	123.000.000	123.000.000	123.000.000	615.000.000
EQUIPO DE OFCINA			20%	450.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	0
MUEBLES Y ENSERES			10%	150.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	75.000.000
TOTAL DEPRECIACIONES					**228.000.000**	**228.000.000**	**228.000.000**	**228.000.000**	**228.000.000**	
VR. DE SALVAMENTO										690.000.000
AMORTIZACIONES GAST. PREOP					**6.222.000**	**6.222.000**	**6.222.000**	**6.222.000**	**6.222.000**	

				ESTADO DE RESULTADO					
		Años		0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS					31.474.666.667	38.776.789.333	46.798.045.184	55.596.077.679	65.232.731.143
MENOS COSTO MCIA VENDIDA					25.613.866.667	31.556.283.733	38.083.926.426	45.243.704.594	53.085.946.723
UTILIDAD BRUTA					5.860.800.000	7.220.505.600	8.714.118.758	10.352.373.085	12.146.784.420
MENOS GASTOS DE OPERACIÓN					1.953.600.000	2.063.001.600	2.178.529.690	2.300.527.352	2.429.356.884
MENOS DEPRECIACIO					228.000.000	228.000.000	228.000.000	228.000.000	228.000.000

NES									
MENOS AMORTIZACIONES					6.222.000	6.222.000	6.222.000	6.222.000	6.222.000
UTILIDAD OPERACIONAL					3.672.978.000	4.923.282.000	6.301.367.069	7.817.623.733	9.483.205.536
MENOS INTERESES					$ 566.681.891	$ 476.732.961	$ 376.367.945	$ 264.380.661	$ 139.425.249
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS					3.106.296.109	4.446.549.039	5.924.999.123	7.553.243.072	9.343.780.287
MENOS IMPUESTOS			34%		1.056.140.677	1.511.826.673	2.014.499.702	2.568.102.644	3.176.885.298
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS					**2.050.155.432**	**2.934.722.366**	**3.910.499.421**	**4.985.140.427**	**6.166.894.989**

				FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA					
				0	1	2	3	4	5
ENTRADAS A CAJA									
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS					2.050.155.432	2.934.722.366	3.910.499.421	4.985.140.427	6.166.894.989
DEPRECIACIONES					228.000.000	228.000.000	228.000.000	228.000.000	228.000.000
AMORTIZACIONES					6.222.000	6.222.000	6.222.000	6.222.000	6.222.000
FLUJO DE CAJA OPERATIVO					**2.284.377.432**	**3.168.944.366**	**4.144.721.421**	**5.219.362.427**	**6.401.116.989**

RECUPERACIÓN K TRABAJO								13.046.546.229
VR. SALVAMENTO								690.000.000
PRESTAMOS			4.893.626.000					
TOTAL ENTRADAS			**4.893.626.000**	**2.284.377.432**	**3.168.944.366**	**4.144.721.421**	**5.219.362.427**	**20.137.663.218**
SALIDAS								
PAGO PRINCIPAL (PAGOPRIN)				$ 776.761.051	$ 866.709.980	$ 967.074.996	$ 1.079.062.281	$ 1.204.017.693
INVERSIONES TOTALES			8.156.043.333	1.460.424.533	1.604.251.170	1.759.606.499	1.927.330.693	-
TOTAL SALIDAS			**8.156.043.333**	**2.237.185.584**	**2.470.961.150**	**2.726.681.495**	**3.006.392.973**	**1.204.017.693**
FLUJO DE CAJA NETO DEL Io			**- 3.262.417.333**	**47.191.848**	**697.983.215**	**1.418.039.927**	**2.212.969.454**	**18.933.645.525**

VNA				
VNA Y	SALDOS +			$16.609.579.034
VNA E	SALDOS -			- 3.262.417.333
VNA				**13.347.161.700**
TIR				54,33%
TIRM				48,87%
R B/C				5,09

6 Discusión

Durante los dos siguientes años estará la empresa estructurada con el fin de generar aceite de coco en el municipio de Guapi Cauca donde se está pera realizar implementaciones en estrategia y técnica de la empresa. Durante el funcionamiento de la empresa se puede implementar tecnología y más personal capacitado con el fin de exportar nuestro producto. Programar capacitaciones periódicas y actividades en las diferentes áreas para lograr el mejoramiento permanente y progreso continuo de las diferentes áreas de la empresa.

Para trabajos investigativos posteriores relacionados a temas con la metodología de ventas, es recomendable realizar un análisis sobre las variables, ventas anuales, número de personas empleadas, con el fin de encontrar si la causalidad de estas dos variables es positiva y tendencial creciente con relación a la efectividad del ya mencionado. Por otro lado, también, es de gran importancia medir mediante un indicador de satisfacción en donde se califique el grado de aceptación de los clientes de estas empresas que enfocan las ventas en el modelo de ventas, especialmente en la distribución evaluando desde el punto de vista tiempo de entrega del producto, condiciones del producto al llegar al consumidor final.

6. Conclusiones

El presente proyecto representa una oportunidad en el municipio para el sector cocotero, además de generar ingresos. Donde se estará generando una forma innovadora para el municipio, se

mira de esta forma ya que no se tendrá que sacar el producto del lugar si no ya como producto terminado para el uso de los consumidores. Agregando que el estudio de mercado dio unos resultados donde evidenciamos que la mayoría de los clientes prefieren usar aceite de coco que los otros ya que este es un producto natural libre de químicos.

los aspectos importantes dentro del desarrollo de una actividad de comercialización como lo es el sector industrial y su relación con el aporte socioeconómico de una región, las actividades productivas del sector de los servicios en gran medida se constituyen en una posibilidad de empleo para diferentes grupos de la sociedad en la que se hábitat en la actualidad, es por ello que las industrias en el diario vivir se preocupan por cada día mantener en gran medida el reconocimiento de su marca y la fidelización de clientes. Además, es destacable que en el municipio de Guapi existe una carencia en la creación de las empresas industriales que basan gran parte de la distribución de sus productos bajo la metodología del modelo técnico de emprendimiento con diferentes estándares.

Este proyecto genera una tasa interna de retorno equivalente al 54,33%, es decir que los dineros que generó el proyecto en caja recuperaron la inversión en 5 años a una tasa de 54,33%, superando ampliamente el costo de oportunidad esperado. La rentabilidad obtenida por este proyecto considerando un costo de financiación y reinvirtiendo los dineros que deja cada año a una tasa de 7,20% generaría una rentabilidad del 48,87% superando ampliamente el costo promedio de capital del proyecto.

7. Referencias Bibliografía

Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas.

Ayala Castillo, A. E. (2013). Comercialización de productos colombianos utilizando network marketing.

Barrenechea, C., Jesús, M., & Mejía Santamaría, O. A. (2014). Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo.

Carmichael, A. (1996). Marketing multinivel y marketing directo de red. Obelisco.

Céspedes Camargo, Y., & Valenzuela Cortes, N. *Del total e marketing al marketing integral: ¿fuente de ventaja competitiva?* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Ceballos-Cardona, Y. B., Robledo-Giraldo, S., & Duque-Méndez, N. D. (2016). Network marketing en microempresas. Incidencia de la estrategia de referidos utilizando redes complejas y modelado basado en agentes. Revista vínculos, 13(1), 6-16.

Dolores, M. (2004). Marketing Multinivel. Editorial ESIC. España, Madrid.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategía de marketing. Cengage Learning Editores.

Franco, U., María, A., & Balvin Medina, D. P. (2014). Caracterización del Network Marketing en la ciudad de Medellín.

Gallo Sánchez, E. F. (2016). Diagnóstico de la situación de marketing de la empresa la pirámide en la ciudad de santa rosa.

Gómez, I. S. (2013). Marketing multinivel del siglo XXI.

González, M. M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Apuesta. Revista de Ciencias Sociales*, (62), 1-27.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.

Lascano, D. M., & Matamoros, A. (2013). Yanbal: Condiciones para ascender en la carrera del éxito (Doctoral dissertation).

León López, L. G. (2003). Diseño de la estructura de canales de distribución, la estrategia de la cadena de abastecimiento y su respectivo plan de acción para la empresa Castor Data LTDA. [Trabajo de grado]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería.

Domínguez, M. G. (2008). Desarrollo de un Plan de Negocios para Crear un Nuevo Establecimiento de Comida para Llevar a Juchitán, Oaxaca. Revista de Administración da Unimep, 6(2), 137-176.

Ochoa Restrepo, E. (2010). Plan de negocio para la empresa productora, distribuidora y comercializadora del aceite de coco puro, natural, ubicada en la ciudad de Cali (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

López Rodríguez, L. F. (2015). El sistema multinivel, una opción diferente de negocio.

Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Pérez-González, B. (2017). Estrategia omnicanal para no usuarios del e-gobierno. Gestión y Análisis De Políticas Públicas, (18) Retroceded from https://usc.elogim.com:2123/docview/2001928196?accountid=48947.

Monge Mendoza, A. P., Díaz Gálvez, A., & Solano Guisbert, P. L. (2017). Oportunidad de negocio en las redes de mercadeo y la gestión de la empleabilidad en Lima.

Moliner, J. P., Cortés, E. C., & Azorín, J. M. (2009). Influencia de los grupos estratégicos sobre el rendimiento empresarial: un enfoque multinivel. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 15(1), 185-202.

Mangui, F., & Shesnarda, N. (2015). Plan de negocios para la producción y comercialización de aceite de coco virgen comestible en la ciudad de Quito (Bachelor 's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015.).

Ibarguen Hurtado, J. E. (2014). Plan de negocios para la creación de una fábrica de extracción y comercialización de aceite cremoso de coco orgánico para uso gastronómico en el municipio de Bahía Solano, Chocó.

Barrera Cahueño, D., Muñeton Henao, M. (2020). Coconut Fresh aceite de coco orgánico.

Gutiérrez Corena, H. D. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa extractora de aceite ricino en el Bajo Cauca.