



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA
MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Administración de Empresas

AUTORAS:

Amen Moreta Julissa Lilibeth

Mendoza Alcívar Andrea María

TUTORA:

Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth, MBA.

**LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2023**

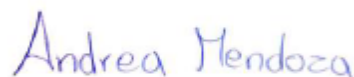
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Amen Moreta Julissa Lilibeth y Mendoza Alcívar Andrea María, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, siendo la Ing, Mayra Elizeth Valencia Cano, tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Amen Moreta Julissa Lilibeth
C.I: 131118636-3



Mendoza Alcívar Andrea María
C.I: 120858316-9

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, de Amen Moreta Julissa Lilibeth y Mendoza Alcívar Andrea María de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero 2023



Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth, MBA.
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes Amen Moreta Julissa Lilibeth y Mendoza Alcívar Andrea María con el título de Proyecto de Investigación: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

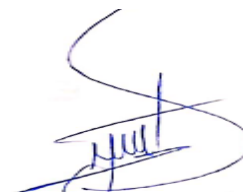
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero 2023

Para constancia firman:



Ing. Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando
C.I: 180435489-0
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. MSc. Martínez Ortiz Fabian Xavier
C.I: 160050885-5
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. MSc. Pazmiño Cano Gloria Evelina
C.I:120556823-9
LECTOR 3 (SECRETARIA)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Jehová nuestro Dios y a nuestro Señor Jesucristo por habernos dado vida, salud, sabiduría y las fuerzas para lograr alcanzar una meta más en nuestras vidas, a nuestros padres, amigos y hermanos por todo el apoyo brindado en nuestra carrera Universitaria, a los docentes por sus enseñanzas, paciencia y amor, a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná que nos abrió sus puertas y nos permitió formar parte de la familia UTECINA, a nuestra tutora Ing. Mayra Valencia, quien con sus enseñanzas, sabiduría y esfuerzo nos ayudó en el desarrollo de este proyecto de investigación.

**Julissa
Andrea**

DEDICATORIA

Este proyecto de grado está dedicado primeramente a Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar una más de mis metas, a mi madre quien es mi motor para seguir luchando cada día, a mis hermanos, a mi esposo por haberme acompañado en todo este proceso universitario, a la Ing Mercedes y al Ing. Andrés por su apoyo incondicional, a mis amigos y familiares por sus consejos y a mi abuelito que estuvo a la mitad de este proceso ayudándome alcanzar mis objetivos que ahora desde el cielo me acompaña.

Julissa

Quiero priorizar dando gracias al todo poderoso JEHOVÁ, mi guardador, por darme la oportunidad de vivir y adquirir nuevos conocimientos cada día, a mis padres Andrés y María por la ardua labor de inculcar sus valores en mí, a mis hermanas Gabriela y Evelyn por su apoyo en todo el sentido de la palabra, a mis sobrinas Alys y Emily por ser mi inspiración, a la Ing. Mercedes Galarza y al Ing. Andrés Albán por sus enseñanzas compartidas y todo el apoyo brindado en este proyecto de investigación, a mi hermano en CRISTO Fabián Cunuhay propietario del producto y mis demás familiares y amigos por los grandes consejos.

Andrea

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

Autoras:

Amén Moreta Julissa Lilibeth

Mendoza Alcívar Andrea María

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo realizar un estudio de mercado con la finalidad de establecer la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná. Además, la realización de este proyecto tiene un impacto positivo en el sector económico por la creación de nuevas fuentes de trabajo y beneficiará a los vendedores locales con precios más accesibles para que obtengan más ganancias, es decir la creación de una microempresa productora y comercializadora que contribuirá al desarrollo productivo de la población Lamanense. También se empleó una serie de métodos muy importantes, relacionados dentro de la investigación formativa, campo, propositiva, bibliográfica, diagnóstica que permito a determinar un planteamiento de nuevas estrategias efectivas y así alcanzar una demanda financiera y brindar un producto de alta calidad. Los resultados del presente estudio de mercado para la producción y comercialización fueron obtenidos realizando encuestas a los comerciantes que asciende en su número a 14 establecimiento en la zona urbana del cantón así también se encuentran a 382 habitantes considerados como consumidores del producto. Para estimar la demanda actual se utilizaron los resultados que se obtuvieron en el cuadro 23 en el año 2022 la demanda de aceite de coco es de 2.730 unidades mensuales y 32.760 unidades en el año. Para obtener la demanda proyectada del aceite de coco procesado industrialmente (Refinado) que sería de 13.138 unidades y del Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico) de 23.164 unidades, para el año 2026 de la demanda actual, se aplicó un índice de crecimiento del 2,6%, y los resultados revelan una demanda insatisfecha de -11.556,00 para el Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico). La oferta actual del producto se realizó mediante los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes o vendedores de aceite de coco que se puede apreciar una oferta actual total de 22.146 unidades del aceite de coco, de los cuales 12.828 unidades son de aceite de coco procesado industrialmente (Refinado) y 9.348 unidades de aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico) ofertados por 14 comerciantes o vendedores del mencionado producto. Además se identificó los factores internos definiendo las fortalezas y debilidades así también en los externos se encuentra las oportunidades y amenazas de las que se desarrollaron estrategias.

Palabras claves: Estudio de Mercado – oferta – demanda - demanda insatisfecha

ABSTRACT

The main objective of this investigation was to carry out a market study in order to establish the production and commercialization of extra virgin organic coconut oil in La Maná canton. In addition, the realization of this project has a positive impact on the economic sector by creating new job placement and benefiting local vendors with affordable prices, so that they obtain more profits. It means that the creation of a producer and marketer microenterprise will contribute to the productive development of the Lamanense population. A set of very important methods were also used. The methods are related with the formative, field, purposeful, bibliographical, and diagnostic research which allowed to determine an approach to new effective strategies and to achieve a financial demand by providing a high quality product. The results of the current market study for the production and commercialization were obtained by conducting surveys to the merchants formed by 14 establishments in the urban area of the canton, as well as 382 population that are considered as consumers of the product. To estimate the current demand, the obtained results in table 23 during the year 2022 was taken into account. The demand for coconut oil was 2,730 units per month and 32,760 units in the year. To obtain the projected demand for industrially processed coconut oil (Refined) which would be 13,138 units and 23,164 units for artisanally processed coconut oil (Organic), in the year 2026, a growth rate of 2.6% was applied and the results reveal an unsatisfied demand of -11.556,00 for artisanally processed coconut oil (Organic). The current offer of the product was made through the obtained data from the survey applied to merchants or sellers of coconut oil which shows a total offer of 22.146 units of coconut oil. From the last data, 12.828 units are coconut oil industrially processed (Refined), 9.348 units of artisanally processed coconut oil (Organic), and offered by 14 merchants or sellers of the product. In addition, the internal factors were identified, defining the strengths and weaknesses, as well as the external ones, defining the opportunities and threats, according to strategies.

Keywords: Market study - supply - demand - unsatisfied demand.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLA.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
5.1. Delimitación del objeto de investigación:	5
5.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
6. OBJETIVOS	6
6.1 Objetivo general.....	6
6.2. Objetivos específicos	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
8.1. Antecedentes de la investigación científica	8

8.2. Categorías fundamentales	9
8.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
8.3.1. Estudio del mercado.....	9
8.3.1.1. Funciones de los mercados	10
8.3.1.2. Mercado mayorista e mercado minorista.....	10
8.3.1.3. La oferta	11
8.3.1.4. La demanda.....	11
8.3.1.5. La oferta y la demanda: el equilibrio del mercado	12
8.3.1.6. FODA.....	12
8.3.2. Producción	14
8.3.2.1. Coco	14
8.3.2.2. Historia de aceite de coco	15
8.3.2.3. Procesos principales de extracción de aceite	15
8.3.2.4. Aceite de coco orgánico.....	16
8.3.2.5. Beneficios de aceite de coco	17
8.3.2.6. Propiedades del aceite de coco	17
8.3.2.7. Uso de industria aceite de coco.....	18
8.3.2.8. Consumidor.....	18
8.3.2.9. Competencia	19
8.3.3. Comercialización	19
8.3.3.1. Canales de distribución.....	20
8.3.3.2. Precios.....	20
8.3.3.3. Promoción	21
8.3.3.4. Publicidad	21
8.3.3.5. Plan de marketing	22
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	23
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	24

10.1.	Tipos de investigación	24
10.1.1.	Investigación formativa.....	24
10.1.2.	Investigación campo.....	24
10.1.3.	Investigación bibliográfica.....	24
10.1.4.	Investigación diagnóstica	24
10.1.5.	Investigación propositiva	25
10.2.	Métodos.....	25
10.2.1.	Método deductivo.....	25
10.4.	Matriz FODA.....	25
10.4.1.	Estrategias del Análisis FODA	27
10.5.	Población.....	30
10.6.	Muestra.....	31
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:	33
11.1.	Tratamiento de la información, procesamiento y análisis.	33
11.2.	Resultados de las encuestas dirigidas a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná.	33
11.3.	Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná provincia del Cotopaxi.....	40
11.4.	Discusión de los Resultados	49
11.5.	Estudio de mercado para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.....	50
11.5.1.	Oferta actual.....	50
11.5.2.	Oferta proyectada.....	50
11.5.3.	Demanda actual.....	51
11.5.4.	Demanda proyectada.....	52
11.5.5.	Demanda insatisfecha del aceite de coco en el cantón La Maná.....	53

11.5.6. Análisis de precios en los productos sobre el aceite de coco en el cantón LaManá	54
12. PROPUESTA.....	55
12.1. Producción y comercialización del aceite de coco orgánico extra virgen	55
12.2. Producto	56
12.3. Precio.....	57
12.4. Plaza	57
12.5. Promoción y publicidad	58
13. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):	59
13.3. Análisis de impactos.....	59
14. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:	60
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
15.3. Conclusiones	61
15.4. Recomendaciones.....	62
16. BIBLIOGRAFÍA.....	63
17. ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLA

Cuadro 1. Beneficiarios del proyecto	4
Cuadro 2. Actividades y sistemas de tareas en relación de los objetivos planteados.....	7
Cuadro 3. Análisis FODA	26
Cuadro 4. Estrategias del Análisis FODA	27
Cuadro 5. Matriz EFE.....	28
Cuadro 6. Matriz EFI.....	29
Cuadro 7. Tipo de aceite de coco con más Venta.....	33
Cuadro 8. Tiempo comercializando el producto	34
Cuadro 9. Cantidad del producto vendido mensualmente	35
Cuadro 10. Preferencias de los consumidores acerca del producto.....	36
Cuadro 11. Proveedores del producto.....	37
Cuadro 12. Presentación del producto	38
Cuadro 13. Sector al que se vende el producto.....	38
Cuadro 14. Promoción del producto	39
Cuadro 15. Preferencias del consumidor	40
Cuadro 16. Integrantes del hogar que consumen aceite de coco	41
Gráfico 17. Integrantes del hogar que consumen aceite de coco.....	42
Cuadro 18. Cantidad por unidades que el consumidor adquiere mensualmente	42
Cuadro 19. Usos del aceite de coco por los consumidores.....	43
Cuadro 20. Lugar donde el consumidor prefiere comprar el aceite de coco	44
Cuadro 21. Precio que estarían dispuestos a pagar por un frasco de aceite según su cantidad	45
Cuadro 22. Presentación del producto	46
Cuadro 23. Consideraciones de los consumidores para la creación de una microempresa.....	47
productora de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.....	47
Cuadro 24. Oferta actual.....	50

Cuadro 25. Oferta proyectada.....	51
Cuadro 26. Demanda actual de los productos de aceite de coco en el cantón La Maná	52
Cuadro 27. Demanda proyectada del producto.....	52
Cuadro 28. Demanda insatisfecha	53
Cuadro 29. Análisis de precios	54
Cuadro 30. Descripción del producto	56
Cuadro 31. Estrategias de comercialización de producto.....	57
Cuadro 32. Estrategias de precios.....	57
Cuadro 33. Estrategias de plaza.....	57
Cuadro 34. Estrategias de Promoción.....	58
Cuadro 35. Presupuesto del proyecto	60
Cuadro 36. Proyección de la población al año 2020	69
Cuadro 37. Población proyectada del año 2020	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorías fundamentales.....	9
Gráfico 2. Tipo de aceite de coco con más Venta.	33
Gráfico 3. Tiempo comercializando el producto.	34
Gráfico 4. Cantidad del producto vendido mensualmente.....	35
Gráfico 5. Preferencias de los consumidores acerca del producto.	36
Gráfico 6. Proveedores del producto.	37
Gráfico 7. Presentación del producto.....	38
Gráfico 8. Sector al que se vende el producto.	39
Gráfico 10. Preferencias del consumidor.....	41
Gráfico 11. Integrantes del hogar que consumen aceite de coco.....	42
Gráfico 12. Cantidad por unidades que el consumidor adquiere mensualmente.....	50
Gráfico 13. Usos del aceite de coco por los consumidores.	44
Gráfico 14. Lugar donde el consumidor prefiere comprar el aceite de coco.....	44
Gráfico 15. Precio que estarían dispuestos a pagar por un frasco de aceite según su cantidad.....	46
Gráfico 16. Cómo le gustaría la presentación del producto al momento de comprar.	47
Gráfico 17. Consideraciones de los consumidores para la creación de una microempresa. ...	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Currículum vitae del tutor del proyecto.....	66
Anexo 2. Currículum vitae del investigador 1.....	67
Anexo 3. Currículum vitae del investigador 2.....	68
Anexo 4. Proyección de la población ecuatoriana.....	69
Anexo 5. Proyección de población por habitantes	70
Anexo 6. Validación del instrumento docente tutor del proyecto	71
Anexo 7. Validación del instrumento docente 1	74
Anexo 8. Validación del instrumento docente 2	77
Anexo 9. Encuestas dirigidas a los productores y comerciantes.....	80
Anexo 10. Encuestas dirigidas a los consumidores.....	82
Anexo 11. Evidencias fotográficas.....	85
Anexo 12. Aval de traducción	86
Anexo 13. Reporte Ouriginal Urkund	87

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

Estudio de Mercado para la Producción y Comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Tiempo de Ejecución

Fecha de inicio:	Octubre 2022
Fecha finalización:	Marzo 2023
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná - provincia Cotopaxi
Unidad académica que auspician:	Facultad en Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Licenciatura en Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	Ninguno
Equipo de Trabajo:	Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth, MBA Srta. Amen Moreta Julissa Lilibeth Srta. Mendoza Alcívar Andrea María
Área de conocimiento:	Administración de Empresas
Línea de investigación:	Administración y economía para el desarrollo humano y social
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación tiene como principal objetivo realizar un estudio de mercado con la finalidad conocer la actual situación de determinado segmento en el mercado, como es la producción y comercialización del aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná, con la finalidad de crear una microempresa productora y comercializadora que cumpla sus expectativas en venta, calidad, cantidad, durabilidad y disponibilidad y de obtener un producto como es el aceite de coco orgánico extra virgen que satisfaga las necesidades por sus grandes propiedades nutricionales para los jóvenes y adultos de mayor edad y de esta manera tenga un impacto directamente con la sociedad en general. Este tema surge luego de analizar la información necesaria sobre el aceite de coco, producto refinado que existe actualmente, ya que en otros lugares del Ecuador procesan este producto sin normas de calidad, sin dar a conocer al consumidor la diferencia que existe entre el aceite de coco refinado y el aceite de coco orgánico extra virgen, por lo que a veces no satisfacen las expectativas de los consumidores.

Para tener una idea clara sobre el mercado del cantón La Maná se realizó un diseño de población finita con encuestas, mediante un análisis FODA, (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se identificaron las características internas y la situación externa, siendo ésta una herramienta estratégica para la creación del producto y por ende para el desarrollo del proyecto, permitiendo obtener la información precisa para tomar decisiones adecuadas con las respectivas modificaciones para afrontar a la competencia y dar a elegir un producto diferente de alta calidad, precios accesibles, atractivo con propiedades comprobadas, tanto en la gastronomía como en la salud y belleza.

Con un plan marketing Mix se permitirá un enfoque muy importante en la actividad productiva, y el análisis y desarrollo de estrategias de mercado que sirvan para fortalecer la comercialización del producto.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación se justifica en la importancia de identificar mediante un estudio el comportamiento del mercado es decir la oferta y la demanda existente, además, conocer si existe demanda insatisfecha, respecto a la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen, producto con múltiples beneficios, esta investigación es significativa para determinar la oferta actual del producto y poder establecer la viabilidad de la creación de una microempresa productora y comercializadora de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.

Es muy importante que se realice este proyecto y dar conocer totalmente a los habitantes de cantón La Maná sobre este producto ya procesado como es el aceite coco extra virgen, que por sus grandes beneficios y propiedades nutricionales, funciona como un antioxidante protector y refuerza la secreción de insulina, además aumenta el metabolismo de la grasa, fortalece el sistema inmunológico, también reduce y elimina las estrías y manchas en la piel, repara el cabello estropeado, da energía y vitalidad, no contiene colesterol, salud de los dientes y encías, incrementa la absorción de calcio y magnesio, combate los hongos, virus, bacterias de nuestro organismo, ayuda a prevenir a la diabetes tipo 2, entre otros.

Además, la realización de este proyecto tiene un impacto positivo en el sector económico por la creación de nuevas fuentes de trabajo y beneficiará a los vendedores locales con precios más accesibles para que obtengan más ganancias, es decir la creación de una microempresa productora y comercializadora de aceite de coco orgánico extra virgen, contribuirá al desarrollo productivo de la población Lamanense.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Cuadro 1. Beneficiarios del proyecto

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
2 socios/Accionistas	1 servicio de Rentas Internas (SRI)
59.895 habitantes (Posibles consumidores)	1 GAD Municipal del Cantón La Maná

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Se investigó como beneficiarios directos del estudio de mercado a las 59.895 habitantes (posibles consumidores) y los socios/ accionistas del proyecto. Como beneficiarios indirectos se identificó en el servicio de rentas internas (SRI) y al GAD Municipal del Cantón La Maná provincia de Cotopaxi. Para obtener un producto de calidad que este acorde a la necesidad del consumidor final.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Unos de los principales problemas que se presentan en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná no existe aquí principalmente microempresas que se caracterice por la elaboración de extracción aceite de coco tanto en la producción y comercialización, o son de dudosa procedencia pues proviene de otras provincias o mayormente del extranjero (Perú, Colombia). Actualmente existen otras empresas mayoristas y minoristas que elaboran este producto no conforme, generando una inseguridad debidos a sus componentes químicos, lo que ocasiona el interés público por la falta de conocimiento de los consumidores. Por ello, se ha comprobado la gran importancia de fabricar este producto orgánico extra virgen, con ingredientes 100% naturales para combatir los principales problemas de enfermedades en la piel (acné, manchas, verrugas, dermatitis atópica, salpullido, sarna), cabello (caspa, piojos, quebradizo), dolor en el abdomen, dolor de oídos, dolor de muelas, fiebre, caculos renales, mala nutrición, sífilis, el asma, etc.

5.1. Delimitación del objeto de investigación:

Área: Administración

Aspecto: Estudio de mercado para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen.

Espacial: La investigación se ejecutará en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Temporal: Octubre 2022 – Marzo 2023.

5.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué es necesario realizar un estudio de mercado en la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado de la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

6.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.
- Identificar la oferta y demanda actual de la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.
- Determinar la demanda insatisfecha existente en la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.
- Crear una propuesta de valor para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 2. Actividades y sistemas de tareas en relación de los objetivos planteados

Objetivos específicos	Actividades	Resultados de la Actividad	Descripción de la Actividad
1. Analizar la situación actual de la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.	Preparación y organización de los instrumentos necesarios para la aplicación de un análisis FODA.	Obtención de datos definiendo fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto a crear.	Matriz FODA. Estrategias EFE. Estrategias EFI.
2. Identificar la oferta y demanda actual para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.	Elaboración de los instrumentos necesarios para ejecutar la encuesta.	Análisis de la información obtenida, encuestas a vendedores y posibles consumidores del producto en el cantón La Maná.	Cuestionarios para aplicar la encuesta.
3. Determinar la demanda insatisfecha existente en la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.	Análisis de los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha existente en el cantón La Maná sobre el aceite de coco orgánico extra virgen.	Interpretación de resultados de la demanda insatisfecha.	Cálculo de la demanda insatisfecha actual y proyectada.
4. Crear una propuesta de valor para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.	Identificación del público objetivo y análisis del entorno y comportamiento del mercado y de los consumidores.	Definición de estrategias de posicionamiento de mercado para la producción y comercialización del aceite de coco extra virgen en el cantón La Maná.	Estrategias de producto. Estrategias de precio. Estrategias de plaza. Estrategias de promoción.

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Como antecedente de la presente investigación se realizó la revisión de trabajos previos de diferentes instituciones superiores del Ecuador, sobre temas similares analizados como soporte del presente estudio, de los cuales se exponen a continuación los resultados más relevantes:

8.1. Antecedentes de la investigación científica

Proyecto 1: Plan de negocios para la producción y comercialización de aceite natural de coco con vitamina e, ubicado en el sector de la Rumiñahui en la ciudad de Quito

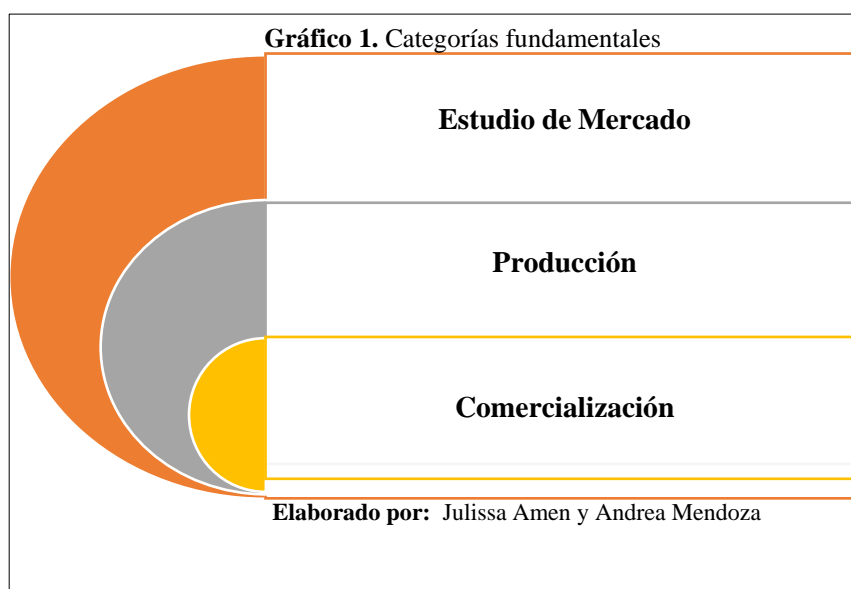
Se concluye que la organización se encuentra estructurada tanto en la parte productiva como administrativa por la inversión inicial y sus fuentes de financiamiento. Según los análisis del estudio financieramente el proyecto es viable teniendo una tasa interna de retorno del 43,21% y un valor actual neto de \$56.647,81. El estudio arroja que el 79% de la población encuestada está dispuesta a adquirir un frasco de aceite natural de coco con vitamina e y aloe vera, teniendo un mercado potencial amplio para este proyecto. La análisis técnico indica que la demanda insatisfecha es elevada para la cual se toma el 4,07% de la misma produciendo 150 frascos diarios 3.000 frascos mensuales y 36.000 frascos al año debido a la capacidad instalada de la fábrica (Micaela, 2020).

Proyecto 2: Plan de negocios para la producción y comercialización de aceite de coco virgen comestible en la ciudad de Quito

En la investigación de mercados se pudo determinar que existe una oportunidad de negocio que se puede desarrollar con éxito en la ciudad de Quito. El proyecto es rentable por que se sustenta en un estudio de mercado que demuestra la aceptación del aceite de coco en un 52%, con una demanda potencial superior a la capacidad instalada, es decir, existe el suficiente número de consumidores para generar ganancias, ya que el flujo proyectado de ingresos menos los gastos es positivo para un horizonte de 5 años (Mangui, 2015).

8.2. Categorías fundamentales

Para la presente investigación es importante determinar las siguientes categorías, debido a que se derivan del tema de investigación.



8.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

8.3.1. Estudio del mercado

Según Pesántez Angulo et al., (2012) el estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social.

Por lo tanto Peña (2017) indica la importancia del estudio de mercado para dar a conocer la aceptación de clientes potenciales, así también segmentar el mercado al que va dirigido, en base a ellos los microempresarios tome decisiones acertadas, y estrategias para el éxito del proyecto.

Los principales autores indican que el Estudio de Mercado es un conjunto de datos que ayuda a realizar un proyecto de inversión, vinculados a un producto o servicio determinando en tamaño actual o futuro, que permitirá tomar buenas dicciones a nuestros competidores o

proveedores, clientes en varios perfiles dentro de las negociaciones comerciales como: un diseño de marketing, identificación e innovación del producto y un plan de negocios.

8.3.1.1. Funciones de los mercados

Según Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA (2018) las principales funciones de cualquier mercado son la compra y venta de productos y servicios, así como la determinación de sus precios, en función de la demanda y la oferta. La compra y venta de productos y servicios es fácil de entender: quien compra, busca el producto que mejor cumple con sus expectativas y satisface sus necesidades, teniendo en consideración aspectos como su calidad, cantidad, durabilidad y disponibilidad, precio y valores intangibles, por ejemplo, calidad del servicio, modos de entrega, financiación, sellos de certificación, garantías, etc.

Por lo tanto el Instituto Interamericano, define que en general las funciones de los mercados permiten satisfacer los flujos y liquidez de productos financieros y reducir mayor circulación tanto a los precios, demandas y ofertas que se encuentra en el mercado.

8.3.1.2. Mercado mayorista e mercado minorista

De acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA (2018) los mercados mayoristas tienen una función central en el acopio y la distribución al por mayor de alimentos y cuentan con una infraestructura que permite concentrar grandes volúmenes de productos en condiciones sanitarias y de inocuidad adecuadas. Los productos, que llegan del productor al mayorista, por lo general mediante un intermediario, se revenden a consumidores intermedios (hoteles, restaurantes, etc.), a intermediarios, o, en algunos casos, a consumidores finales. Un aspecto clave en los mercados mayoristas es la importancia de la información como elemento esencial de todas las transacciones. Los mercados minoristas tienen la ventaja de generar un contacto más cercano y personal con los consumidores, y esto, para un vendedor con buena atención al cliente, puede llevar a lograr una buena reputación y la fidelización del cliente.

Además, el Instituto Interamericano establece que el mercado mayorista cuenta con un almacén de mercancía y también un centro de acopio que está encargado de fabricar grandes cantidades de productos alimenticios a menor costo, mientras que el mercado minorista trata de conseguir

grandes cantidades de bienes y servicios a los fabricantes o mayoristas y así vendiendo en pequeñas cantidades normalmente a locales o directamente al comprador.

8.3.1.3. La oferta

Según Carabali et al., (2016) la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. Analizando la oferta, se puede apreciar que el comportamiento de los oferentes será distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

El autor nos menciona en concepto que la oferta es la cantidad de bienes y servicio para apreciar al consumidor en distintas formas ya sea en cantidades, precios y calidad de un producto a su disposición.

8.3.1.4. La demanda

Carabali et al., (2016) la demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Conocer la demanda es uno de los requisitos indispensables del estudio de mercado, pues en el caso de este proyecto se debe saber cuántas empresas están dispuestas a adquirir los servicios y a qué precio.

Además Castro (2021) la demanda del mercado brinda información sobre bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. Es uno de los principales factores utilizados por las empresas, para fijar los precios de sus productos. Así, precio y demanda están estrechamente relacionados: A menor precio, mayor demanda y viceversa. Según esta teoría, la ley de la demanda establece que, manteniéndose todo lo demás constante (*ceteris paribus*), la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta.

De acuerdo con los diferentes conceptos estudiados demanda es la cantidad de definir dentro en el mercado potencial analizando sus gustos, hábitos y sus características en las ventas de un producto o servicio, que especifica si una pequeña cantidad de demanda crece o decrece teniendo en cuenta los precios disminuye un día, un mes o un año que dispone las preferencias al consumidor.

8.3.1.5. La oferta y la demanda: el equilibrio del mercado

De acuerdo con Castro (2021) cuando se pone en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es, con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, se puede analizar cómo se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes. Se observa cómo, en general, el precio de equilibrio es el único precio en donde llegan a un acuerdo los consumidores y los productores; es decir, donde la cantidad de producto que quieren comprar los consumidores, la cantidad demandada, es igual a la cantidad que quieren vender los productores, la cantidad ofrecida. Esta cantidad común se llama la cantidad de equilibrio. A cualquier otro precio, la cantidad demandada no iguala la cantidad ofrecida, así que allí el mercado no estará en equilibrio.

El autor nos describe que oferta y la demanda es la cantidad de equilibrios de bienes y servicios, es decir que nos permite conocer funciones con frecuencia tanto la cantidad producida y al precio al que se vende a los compradores y vendedores en los mercados.

8.3.1.6. FODA

Sarli et al., (2015) la Matriz FODA representa una estrategia de marketing esencial para el éxito de cualquier práctica odontológica, independientemente de si el objetivo es crecimiento o posición de mercado sostenible. Un plan de marketing estratégico exitoso se basa en varios objetivos clave, incluyendo objetivos de marketing, identificar su objetivo de mercado y postura competitiva, establecer necesidades presupuestarias, la ejecución definiendo plazos y los criterios de evaluación. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Analizando los diferentes conceptos de los autores FODA es una herramienta que nos permite identificar oportunidades, amenazas, debilidades, fortalezas para desarrollar un plan estratégico para los negocios y también a empresarios o emprendedores, además es importante de realizar este análisis que ayuda a tener una mejor visualización de ciertos objetivos externo y interno en el mercado para satisfacer las necesidades.

Análisis Interno: Las fortalezas y debilidades son internas a la Organización, características sobre las que se tiene cierto control y que pueden ser modificadas, es la posición que nos diferencia ya sea beneficiándonos o perjudicándonos frente a la competencia. Las fortalezas son las capacidades especiales con las que una organización cuenta para generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores para lograr sus objetivos y las debilidades son todos los factores que la organización ya tiene y que constituyen un impedimento para lograrlos (Jurevicius, 2020).

Primer paso detectar fortalezas

Comenzamos por los aspectos positivos de la organización, asuntos que están bajo nuestro control. Las fortalezas también pueden ser reconocimientos recibidos, certificaciones, y procesos propios de la organización (Jurevicius, 2020).

Tercer paso detectar debilidades

A pesar de que las debilidades están bajo nuestro control, significan desventajas frente a la competencia y para el logro de nuestros objetivos. Además problemas en los procesos, en los productos o servicios prestados suelen ser ejemplos de debilidades (Jurevicius, 2020).

Análisis Externo: Las oportunidades y las amenazas son externas a la organización, condiciones del contexto que rodean a la organización. Las oportunidades, son los factores positivos, favorables, que se encuentran en el entorno de la organización y que una vez identificados permiten obtener ventajas competitivas, en cuanto las amenazas, son situaciones negativas del entorno que pueden poner en riesgo la continuidad o crecimiento de la organización (Jurevicius, 2020).

Segundo paso definir oportunidades

Las oportunidades son las posibles ventajas que tiene la organización, y que no tenemos un control sobre éstas pero podemos desarrollar estrategias para aprovecharlas. Incluso si conseguimos eliminar una debilidad, podría abrirse una nueva oportunidad para la organización (Jurevicius, 2020).

Cuarto paso definir Amenazas

Las amenazas que son los factores externos a la organización, difícilmente podemos controlarlas (Jurevicius, 2020).

8.3.2. Producción

Caba (2017) la producción consiste en una secuencia de operaciones que transforman los materiales haciendo que pasen de una forma dada a otra que se desea obtener. También se entiende por producción la adición de valor a un bien o servicio, por efectos de una transformación. Producir es extraer, modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer las necesidades.

Citando el autor la producción es la actividad que se encarga de fabricar o transformar a todos los sistemas productivos en la economía o negocios de artesanales a industriales para satisfacer las necesidades de las personas a través de bienes y servicios con el objetivo de vender directamente sus productos a los clientes.

8.3.2.1. Coco

Desde punto de vista Sánchez (2018) definen Cocos *nucifera L.*, conocida comúnmente como palma de coco, es tal vez uno de los árboles de los trópicos mejor reconocidos y uno de los más importantes económicamente. De este árbol se obtiene el coco, que crece a lo largo de las costas arenosas y en la mayoría de las regiones subtropicales. Su fruto tiene dos cascara: una fibrosa, exterior y verde y otra dura, vellosa y marrón que tiene adherida la pulpa, que es blanca y aromática. Su principal uso es destinado a la alimentación, consumiendo el agua y copra del mismo, sin embargo a nivel mundial el fruto es mejor aprovechado en algunos sectores como en la industria para usar la copra como materia prima para la extracción de aceite de uso alimenticio, en productos de higiene corporal y cosmética.

En referencia al concepto del autor quien puntualiza que el coco es una fruta tropical obtenida del cocotero, ricos en ácidos grasos, saturados, aceitosa cubierta por una cáscara dura y un mesocarpio fibroso, por una cáscara dura, peluda de color marrón, de carne blanca dentro que recibe el nombre copra predominante: la médula desecada del coco, donde se obtiene el aceite, posee una gran cantidad de proteínas y un alto contenido de fibras, vitaminas E, necesarias para el buen funcionamiento de nuestra salud.

8.3.2.2. Historia de aceite de coco

Según los antecedentes de Humberto et al., (2020) el aceite de coco ha sido usado durante miles de años y fue documentado en la historia, aproximadamente hace 4000 años atrás. En varias partes de la historia mundial, se ha registrado el uso del aceite de coco para la cocina, se usó masivamente en la industria alimenticia y en las comidas prefabricadas y también gran parte se ha utilizado en la medicina natural de muchas culturas, así como en la curación. Normalmente suele provenir de los países que utilizan la agricultura ecológica en sus cultivos y tratamiento manual de las cosechas. El aceite de coco tradicionalmente ha sido utilizado en los países tropicales como el principal aceite para cocinar y otras aplicaciones. El aceite de coco mezclado con la leche de coco es más exquisito y, a principios de 1900 los científicos comenzaron a aprender sobre el vínculo entre la grasa saturada y enfermedades del corazón en la década de 1960, su fruto se utiliza principalmente para elaborar aceites.

8.3.2.3. Procesos principales de extracción de aceite

Extracción por prensado. -El prensado es la separación de líquido de un sistema de dos fases (sólido – líquido) que no se puede bombear con facilidad, mediante la compresión en condiciones que permiten que el líquido escape al mismo tiempo que retiene el sólido entre las superficies de compresión. En el proceso las fases sólida y líquida se separan por presión, mientras que la separación final del aceite de la fase acuosa y de otras sustancias, se hace por centrifugación. Este modelo es utilizado por las empresas Razeto de Chile, The Grove en Nueva Zelanda, La Carlotta en México. Además es el modelo más común en la producción del aceite de oliva virgen. El proceso inicia con la maceración y el batido de la pulpa hasta lograr una consistencia homogénea. Después se somete a la acción de prensas hidráulicas, generalmente, y se hace pasar a través de una serie de centrífugas (Sanchez, 2018).

Extracción por solvente. - En la extracción por solventes el material debe ser laminado o molido, sin sufrir extracción, para permitir mayor área de contacto entre el sólido y el solvente. Los sistemas modernos de extracción por solventes parecen ser complejos, sin embargo, esta complejidad se debe en gran parte a los sistemas de control, automatización y recuperación de energía. Este método: “Es la transferencia del aceite desde el sólido hasta el solvente/miscela se presentan distintos mecanismos: el material a extraer se pone en contacto con el solvente, el cual inunda los poros intra-partícula y disuelve el aceite formando la miscela, cuya composición queda establecida por el equilibrio logrado con el aceite contenido en el sólido. A través de esta miscela, el aceite difunde hacia el exterior de la partícula y posteriormente, es transportado hacia la salida del lecho por la corriente global. Cabe señalar que el lavado o arrastre del aceite desde su superficie es tan importante como la difusión del aceite dentro del sólido (Sanchez, 2018).

8.3.2.4. Aceite de coco orgánico

En la investigación de Guapulema (2015) el aceite de coco se deriva de la copra que es la pulpa seca del coco, es considerado como una grasa ya que es sólido a temperatura ambiente convirtiéndose en aceite líquido alrededor de los 25,6 °C. Se caracteriza por tener elevado contenido de ácido láurico, que es un ácido graso con una cadena saturada de 12 carbonos. El aceite de coco a diferencia de otros aceites y grasas tiene un punto de fusión brusco alrededor de los 24,4-25,6 °C debido a la presencia de ácidos grasos de bajo peso molecular, el aceite de coco es bastante resistente a los fenómenos de oxidación en las condiciones normales de almacenamiento.

El aceite de coco, según una entrevista con la nutricionista Cynthia Ambrozic Dyer et al., (2019) se encuentra formado por diferentes grasas saturadas, principalmente ácido láurico (50%), además de contener vitaminas del grupo B, proteínas y minerales como calcio, magnesio o potasio. Cuenta con ácidos grasos de cadena corta, es decir, que son rápidamente quemados como fuente de energía y que no forman ésteres de colesterol que pueden depositarse en las arterias. Diversos estudios indican la beneficiosa capacidad de este aceite de aumentar el colesterol bueno (HDL) y reducir el malo (LDL), lo cual ayuda a disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares mejorando la salud coronaria.

8.3.2.5. Beneficios de aceite de coco

Según Micaela (2020) para describir el producto se realiza un cuadro con sus características y respectivos beneficios de los ingredientes que posee el producto. Cabe decir que sus ingredientes son: aceite de coco, vitamina E, aceite de oliva, extracto de aloe vera y fragancia de coco. Se transforma la materia prima en un producto final con resultados favorables y verídicos para sus consumidores. A continuación se definen las características y beneficios del aceite natural de coco con vitamina E.

Continuando (Guapulema, 2015) el aceite de coco es antibacteriano ya que mitiga el contagio por bacterias que causan diversas infecciones como las úlceras, enfermedades de las encías. Como antivirus pues aminora el daño de los virus que producen el herpes, la influenza, el sarampión, la hepatitis C, el SIDA. También es considerado como anticancerígeno puesto que educe la propagación de las células cancerígenas, y estimula el sistema inmunológico y antiparasitario ya que debilita e incluso destruye los parásitos protozoos como la guardia (Organic Buenos Aires).

De acuerdo con las opiniones de los autores nos instruyen sobre la relación del aceite de coco extra virgen, que tiene muchos beneficios y también ayuda a varios problemas de la piel como dermatitis, psoriasis, eczema y otras infecciones de piel, disminución de apetito y mejora la digestión por grandes propiedades antiinflamatorias, además el aceite de coco forma el ingrediente base de diversos productos para el cuidado corporal como cremas, jabones y lociones que se utilizan para el cuidado de la piel, además del cuidado externo, también nos ayuda en la parte interna, combatiendo muchas enfermedades como eliminar los hongos de nuestro organismo, mejora la circulación, aumenta las defensas entre otros.

8.3.2.6. Propiedades del aceite de coco

En los resultados de Martínez Pizarro et al., (2020) el aceite de coco es un producto muy nutritivo, rico en vitaminas E (0.09 miligramos en 100 gramos de aceite), hierro (0.04 miligramos en 100 gramos de aceite), y con altos niveles de grasas saturadas (90%) formado por ácidos grasos de cadena media. De este 90% de ácidos grasos saturados, el 45% es ácido láurico, el 17% ácido mirístico, el 8% ácido palmítico, el 7% ácido caprílico y en proporciones menores al 6% se encuentran el ácido esteárico y caproico. El ácido monoinsaturado oleico se encuentra en un porcentaje del 6% y el polinsaturado linoleico en un 2%.

Acorde con (Sanchez, 2018) una de las propiedades más interesantes del aceite de coco es su composición de ácido laurico (C:12) con propiedades antivíricas y bacterianas, aproximadamente en un 45.4% en peso, seguido del palmítico, mirístico y otros ácidos grasos de bajo peso molecular. El hecho de que a temperatura ambiente solidifique se debe al bajo peso molecular de sus glicéridos, y por su bajo grado de insaturación resiste mucho al enranciamiento. Otras propiedades son el color que varía entre blanco o amarillo, su olor particular del coco, forma sólida a 20 °C y líquida a 30°C, el punto de fusión entre 20-26 °C, insoluble en agua y su densidad a 60 °C esta entre 0,917-0,919 g/ml.9.

Los autores señalan la gran importancia de conocer lo grandioso que es el aceite de coco extra virgen por sus grandes propiedades de vitaminas B6, carbohidratos, calcio, magnesio, potasio, hierro, zinc, que funciona como antioxidante podemos encontrar esta grasa saturada, que ayuda a mejorar la salud de la piel, eliminando manchas que se presentan por la radiación solar, también fortalece el sistema inmunológico, que además mejora la circulación de la sangre.

8.3.2.7. Uso de industria aceite de coco

Guapulema (2015) el aceite de coco, es empleado en industria de oleoquímicos. Dentro de esta en la producción de materia prima para artículos de belleza, como las cremas, aceites para el cuerpo, tratamientos de cabello, desinfectantes para las manos, y otros diferentes usos para la cosmética. El principal uso es la cosmética es como agente hidratante, por lo que se utiliza tanto en cremas, acondicionadores para cabello y jabones, la función de retener la humectación en la piel y, en casos en que la piel está irritada, actúa como un aceite protector de consistencia suave y cremosa. En el caso de los acondicionadores para cabello, el aceite de coco debe aplicarse en cantidades pequeñas y sólo en las puntas, porque el cuero cabelludo produce sus propios aceites. Además de lo anterior se suele utilizar en la producción de biodiesel. También se utiliza como agente generador de burbujas en la producción de jabones y de resinas en la industria química en general.

8.3.2.8. Consumidor

Según García y Narváez (2015) es decir que el consumidor ejecuta un sin número de actos involuntarios externos e internos, relacionados a la decisión de compra de un bien o servicio, para satisfacer una necesidad que se percibe. Entendemos que el comportamiento del consumidor no solo es la necesidad de comprar un producto, sino el desarrollo de procesos

físicos y psicológicos que el individuo experimenta al decidir adquirir un bien o servicio, siendo dicho proceso de forma racional o irracional.

Los autores nos mencionan que el consumidor, se refiere al estudio de actividades de marketing en forma efectiva tanto como potencial y efectiva que incluyen también a todas las necesidades devienes, procesos físicos al consumidor.

8.3.2.9. Competencia

Además Guitérrez (2012) la competencia es un sistema comercial ya establecido e inherente al mundo empresarial de hoy. Ya sea por la competencia perfecta o imperfecta, como también en la denominada “desleal”, cualquiera sea ella, existe y convive en nuestro mercado; obviamente es útil para el consumidor cuando es correcta, así, cuando esta se da con ciertas libertades del mercado, tenderá de este modo a darse en un entorno económico beneficioso para quien consume un bien o servicio, que es en sí, el objetivo final.

El autor determina que la competencia son los que benefician a los consumidores en forma de recursos económicos entre oferentes o demandantes que consiste un buen funcionario en los sistemas comerciales.

8.3.3. Comercialización

De acuerdo con Piloso Garcés y Dayana Leonor (2021) la comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización). El caso de la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores.

Según el concepto de este autor menciona la importancia de la Comercialización como el conjunto de todas las acciones y estrategias de marketing seguros en satisfacer las necesidades a los consumidores que prefieren un producto procesado, también la comercialización es muy importante para realizar estudios de mercados fundamental para tomar decisiones previamente a los canales de venta y orientación al cliente.

8.3.3.1. Canales de distribución

Acosta (2017), un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos.

Jimenez et al., (2020) para el desarrollo de esta empresa se establecerán canales de distribución tanto directos como indirectos, puesto que resulta conveniente, que además de contar con facilidades de promocionar el producto a través de estrategias de publicidad propias, hacerlo mediante otras compañías consolidadas en el municipio, favorece que éste cuente con mayor reconocimiento, bien sea para la marca misma, como también de la calidad. Es de anotar, que al ser productores y comercializadores, se tendrá favorabilidad en cuanto al margen de utilidad que se espera obtener al estipular el precio de venta, estando así la compañía en capacidad de poder hacer ofertas y/o estrategias de mercadeo que al principio admitan variar el precio (aceite de coco extra virgen y prensado en frío).

Entre los autores nos describe que en los canales de distribución son recursos que permite a realizar actividades estratégicas con la finalidad de mencionar excelentes producto o servicio hasta llegar al consumidor final.

8.3.3.2. Precios

Ruano et al., (2018) el precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado.

El autor nos comunica del precio es la cantidad para obtener un buen servicio monetario, con el objetivo de establecer rebajas, descuentos, créditos en dichas cifras y que sea atractiva para los compradores y vendedores.

8.3.3.3. Promoción

Vargas (2011) la promoción ayuda a incrementar la percepción positiva hacia la marca. Dentro del punto de venta muchas veces la estrategia no es el precio si no utilizar maneras creativas de mostrar el producto y de incentivar la compra, lo importante es saber hacer uso de las herramientas de comunicación. Las promociones permiten captar clientes nuevos, fidelizar los que ya existen e incluso aumentar la compra de estos. La promoción en el punto de venta logra resultados a mucho menor costo que al utilizar medios masivos pero se debe tener mucha creatividad para lograr que el cliente visite el punto y no se vaya sin hacer la compra. De todas maneras es necesario hacer uso de medios masivos cuando se trata de eventos especiales.

Por lo tanto Socatelli (2011) la mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Según los autores nos concretan que la promoción permite incrementar nuevas estrategias de marcas, para captar a los nuevos clientes, eficaz en atraer la atención de ayudar a la imagen, incrementar ventas, impulsar nuevas compras dentro la compañía y mantener una marca viva.

8.3.3.4. Publicidad

Socatelli et al., (2011) la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Vargas (2011) la publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Los autores muestran que la publicidad se forma generalmente a transmitir indirectamente al público ya sea en la televisión, radio, internet, hojas volantes y también a través por medio de

una comunicación no personal, que promueve ideas necesarias para una organización, producto, servicio o idea

8.3.3.5. Plan de marketing

Continuando Mediano (2015) explica que el plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

Por lo tanto Arcos et al., (2012) la importancia del marketing radica en la capacidad y eficiencia para llevar el negocio al mercado, donde los clientes buscan y revisan oportunidades de compra. Usar y mezclar diferentes estrategias de marketing tienen como objetivo presentar las características del negocio a los futuros clientes, en este sentido los empresarios están conscientes de que el marketing es la herramienta medular para penetrar en las mentes de los potenciales consumidores.

En las definiciones de estos autores muestran que un plan de marketing es una herramienta de tiempo concreto que tiene como objetivo proyectar o planificar acciones en todos los estudios de mercado para orientar a las empresas y dar a conocer con información necesaria la distribución de buenas marcas de productos o servicios, tener estrategias claras en los precios, para generar seguridad a la gente que estará dispuesta en pagar por esa satisfacción.

9. PREGUNTAS CIENTIFICAS O HIPÓTESIS

¿Cuáles serían los resultados del análisis FODA para la producción y comercialización del aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná?

Se utilizó la herramienta de análisis FODA, para analizar los factores internos y externos para determinar sus estrategias sobre el aceite de coco extra virgen con sus grandes beneficios y oportunidades que estaría en el mercado y servicios de entrega del producto.

¿Existe oferta y demanda en la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná?

Se identificó que existe una oferta actual del producto de 9.348 unidades anuales, mientras que la demanda actual es de 20.904 unidades en el año de aceite de coco orgánico extra virgen.

¿Existe demanda insatisfecha en la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná?

En los resultados de la demanda insatisfecha se pudo determinar: -11.556,00 en el año 2022 para el Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico), estos datos demuestran que si existe un gran mercado para la implementación de esta propuesta es decir representa una gran oportunidad para la producción y comercialización en el cantón La Maná.

¿Cuáles son las estrategias de mercado que podemos aplicar para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná?

Se establecieron las siguientes estrategias como guía para posicionar en el cantón La Maná el nuevo producto aceite de coco orgánico extra virgen: Estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza estrategias de promoción.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

En la metodología científica se empleó una serie de métodos muy importantes y adecuados que están relacionados dentro de la investigación en el estudio de mercado.

10.1. Tipos de investigación

10.1.1. Investigación formativa

La finalidad de la investigación formativa es difundir información existente y favorecer que el estudiante la incorpore como conocimiento, es decir, desarrolla las capacidades necesarias para el aprendizaje permanente, necesario para la actualización del conocimiento y habilidades de los profesionales (Miyahira J., 2009).

10.1.2. Investigación campo

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados (Cajal, 2019).

10.1.3. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información (Matos, 2020).

10.1.4. Investigación diagnóstica

Con esta investigación diagnóstica se establecieron ocho preguntas en forma de encuestas relacionado a la producción y comercialización de aceite de coco extra virgen, en las cuales incluyen temas de: aceptación del producto, demográfico y económico, como también para tener mayor conocimiento de los productos de la competencia y apertura que le darán un producto nuevo, diferente e innovador. Finalmente se enfocó más al consumidor final.

10.1.5. Investigación propositiva

Esta investigación propositiva permitió determinar un planteamiento de nuevas estrategias efectivas y con análisis de FODA, para la producción y comercialización del aceite de coco orgánico extra virgen.

10.2. Métodos

Estos métodos tienen la forma de organizar en varias áreas en los estudios de mercado con el objetivo de brindar un producto de alta calidad, con una elaboración natural del aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.

10.2.1. Método deductivo

Se aplicó este método deductivo para un proceso de información general que componen cada uno en los planes estratégicos de producción y comercialización, así como también el análisis de la matriz FODA, EFE, EFI y así alcanzar buenos resultados que podrán realizarse dentro del estudio de mercado.

10.3. Técnicas

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta aplicada a los comerciantes del producto y a la población del cantón La Maná para conocer el nivel de aceptación en el mercado entre otra información relevante. El instrumento utilizado fue el cuestionario de preguntas estructuradas previamente.

10.4. Matriz FODA

Con la herramienta FODA se empleó a determinar los factores internos (fortaleza, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas) de la producción de aceite de coco orgánico extra virgen.

Cuadro 3. Análisis FODA

INTERNOS	
Fortaleza	Debilidades
✓ Producto 100% natural.	✓ Escasas fuentes de financiamiento.
✓ Producto con múltiples beneficios: para la piel, el cabello y el sistema inmunológico.	✓ Falta de estrategias de promoción del producto.
✓ Mayor durabilidad del producto debido a su envasado en vidrio.	✓ Capacidad de producción mínima.
✓ Producto en constante innovación.	✓ Falta de conocimiento en administración.
EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
✓ Calidad de la materia prima considerable.	✓ Recesión económica del país.
✓ Servicio de entrega del producto.	✓ Incremento del precio de la materia prima.
✓ Escasa publicidad de la competencia.	✓ Escaso apoyo del gobierno para las pymes.
✓ Auge de los productos orgánicos en el mercado.	✓ Competidores con mayor experiencia en el mercado.

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

10.4.1. Estrategias del Análisis FODA

Cuadro 4. Estrategias del Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Factor externo</p> <p style="text-align: center;">Factor interno</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima considerable. • Servicio de entrega del producto. • Escasa publicidad de la competencia. • Auge de los productos orgánicos en el mercado. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica del país. • Incremento del precio de la materia prima. • Escaso apoyo del gobierno para las pymes. • Posicionamiento de las marcas de grandes empresas en el mercado.
	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% natural. • Producto con múltiples beneficios. • Presentación del producto para la venta. • Producto en constante innovación. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservar la calidad del producto. • Ingresar el producto a nuevos mercados. • Presentar beneficios del producto en el envase.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de financiamiento. • Falta de estrategias de promoción del producto. • Capacidad de producción mínima. • Precio del producto. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precisar la tabla nutricional del producto en la publicidad. • Establecer conveniencias de pago para cubrir exigencias del mercado. • Determinar precios competitivos. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas publicitarias para dar posicionamiento al producto y la marca. • Contactar proveedores con precios más convenientes. • Crear ofertas y descuentos para los clientes.

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Cuadro 5. Matriz EFE

Factores de Éxito	Fuente	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades				
1. Calidad de la materia prima considerable.	Análisis FODA	0,17	4	0,68
2. Servicio de entrega del producto.	Análisis FODA	0,17	4	0,68
3. Escasa publicidad de la competencia.	Análisis FODA	0,14	3	0,42
4. Auge de los productos orgánicos en el mercado.	Análisis FODA	0,17	4	0,68
Subtotal		0,65		2,46
Amenazas				
1. Recesión económica del país.	Análisis FODA	0,11	2	0,22
2. Incremento del precio de la materia prima.	Análisis FODA	0,11	2	0,22
3. Escaso apoyo del gobierno para las pymes	Análisis FODA	0,09	1	0,09
4. Competidores con mayor experiencia en el mercado.	Análisis FODA	0,08	1	0,08
Subtotal		0,39		0,61
TOTAL		1		3,07

Fuente: Análisis externo de la producción del aceite de coco orgánico extra virgen

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis: La matriz EFE de la producción del aceite de coco orgánico extra virgen, cuenta con 4 factores determinantes de éxito con 4 oportunidades y 4 amenazas, un número apropiado de factores, pero con una valoración ponderada que indica un valor total de 3,77 lo que representa el uso adecuado de las oportunidades y el manejo constante de las amenazas.

Se establecen como principales oportunidades el auge de los productos orgánicos en los mercados que permite una mejora calidad de la materia prima, además de tener una escasa publicidad en la competencia que permiten ampliar el mercado en incursionar en nuevos segmentos de clientes, lo que le permite manejar una cartera de consumidores más amplia con precios competitivos.

Entre las principales amenazas esta la recesión económica que impide la correcta comercialización de productos de consumo masivo, el incremento en los precios de la materia prima principal razón para que han decrecido las ventas en estos últimos meses, además está el escaso apoyo del gobierno en los créditos para las pymes, también se considera a los competidores con mayor experiencia en el mercado.

Cuadro 6. Matriz EFI

Factores de Éxito	Fuente	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas				
1. Producto 100% natural.	Análisis FODA	0,17	4	0,68
2. Producto con múltiples beneficios: para la piel, el cabello y el sistema inmunológico.	Análisis FODA	0,17	4	0,68
3. Mayor durabilidad del producto debido a su envasado en vidrio.	Análisis FODA	0,17	4	0,68
4. Producto en constante innovación.	Análisis FODA	0,14	3	0,42
Subtotal		0,65		2,46
Debilidades				
1. Escasas fuentes de financiamiento.	Análisis FODA	0,17	4	0,68
2. Falta de estrategias de promoción del producto.	Análisis FODA	0,11	2	0,22

3. Capacidad de producción mínima.	Análisis FODA	0,08	1	0,08
4. Falta de conocimiento en administración.	Análisis FODA	0,14	3	0,42
Subtotal		0,39		0,62
TOTAL		1		3,08

Fuente: Análisis interno de la producción del aceite de coco orgánico extra virgen

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis: La matriz EFI de la producción del aceite de coco orgánico extra virgen cuenta con 4 factores determinantes del éxito, igual número de fortalezas y debilidades, un número adecuado de factores, los pesos asignados indican un valor total de 3,08 lo que indica que la empresa es más fuerte que débil, demostrándose un valor ponderado de una consistencia interna para competir exitosamente.

Se establecen como principales fortalezas contar con un producto natural cuyos beneficios son tanto para la piel, el cabello, como para el inmunológico al contar con vitaminas y proteínas. Además, podemos destacar una mayor durabilidad en el tiempo debido al envasado de vidrio, lo que implica menor contaminación externa. También es un producto que se encuentra en constante innovación técnica y científica. Factores que han contribuido a la fidelidad de la mayoría de sus clientes.

Como principales debilidades podemos destacar las escasas fuentes de financiamiento. La falta de conocimiento de los autores en administración y manejo de empresas. Así como la falta de estrategia de promoción del producto y su capacidad de producción, que es mínima.

10.5. Población

La población está constituida por habitantes del cantón La Maná provincia del Cotopaxi que corresponde a 56.905 habitantes, según fuentes obtenidas del Censo del 2020, de lo cual se realizó una proyección al año 2022, por medio del Método Exponencial (ver anexo 5), que dio como resultado 59.895 habitantes. En cuanto a la población de comerciantes se encuentra con un número de 14 estudiados en la zona urbana (El Carmen, La Maná centro y El Triunfo).

10.6. Muestra

Para la obtención de la muestra de los consumidores se considera la población de 59.895 habitantes potenciales y un margen de error del 5%, se obtuvo una muestra de 382 que se encuestó con el fin de recopilar información sobre compradores del producto y así determinar la demanda en el mercado. La fórmula utilizada para determinar el número de habitantes a encuestar es la siguiente:

DATOS:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p= 0,5 de probabilidad de que el evento ocurra

q= 0,5 de probabilidad de que el evento no ocurra

N= Población

e^2 = 5% margen de error

FÓRMULA

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

Cálculo de la muestra de los consumidores del aceite de coco.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 59895}{(0,05)^2(59895 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 59895}{0,0025(59894) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5752,15}{150,69} = 381,721$$

$n = 382$ a encuestar.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

11.1. Tratamiento de la información, procesamiento y análisis.

Los resultados del presente estudio de mercado para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen fueron obtenidos realizando encuestas a los comerciantes o vendedores y a la muestra de la población de habitantes que adquieren el producto, esta información fue analizada e interpretada y graficada mediante el programa Excel.

11.2. Resultados de las encuestas dirigidas a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná.

Pregunta 1. ¿Cuál es el tipo de aceite de coco que usted más vende?

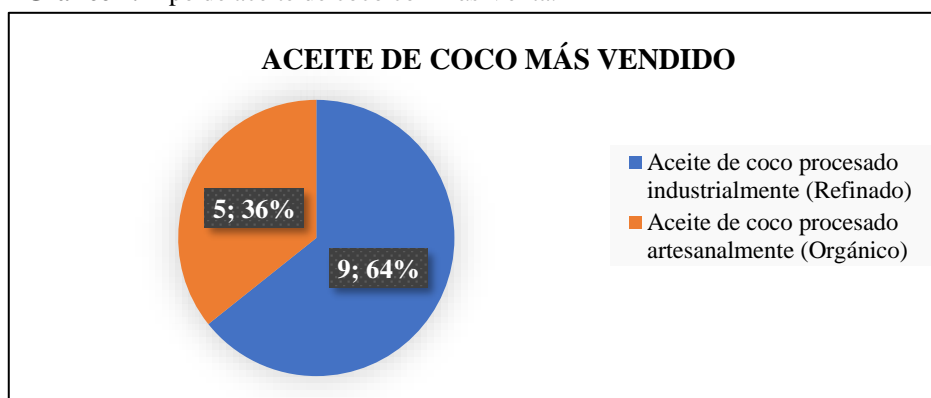
Cuadro 7. Tipo de aceite de coco con más Venta

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	9	64
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	5	36
Total	14	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 2. Tipo de aceite de coco con más Venta.



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a quienes comercializan o venden este producto aceite de coco, el aceite de coco procesado industrialmente (Refinado) es el que más se oferta en un 64%, mientras que el aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico) se vende en un 36%. Esta información permitió determinar a los comerciantes de aceite de coco que se encuentra en el mercado del cantón La Maná.

Pregunta 2. ¿Cuántos años tiene comercializando aceite de coco?

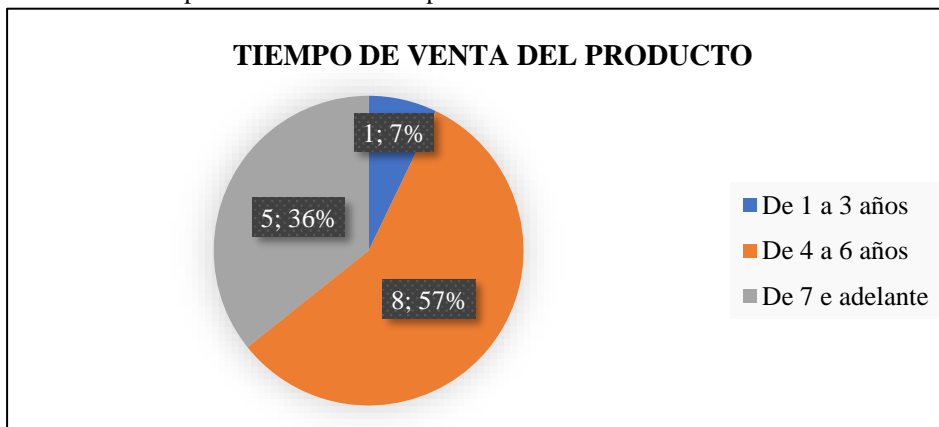
Cuadro 8. Tiempo comercializando el producto

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
De 1 a 3 años	1	7
De 4 a 6 años	8	57
De 7 en adelante	5	36
Total	14	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 3. Tiempo comercializando el producto



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

El resultado manifestado por los encuestados acerca del tiempo en la actividad económica refleja que el 7% de los comerciantes tienen de 1 a 3 años vendiendo aceite de coco, el 57% tiene de 4 a 6 años y el 36% lleva de 7 años y más con la venta del producto, lo que muestra que es un producto que tiene permanencia en el mercado. Estos porcentajes permiten tomar

decisiones acerca del precio de venta más adecuado del producto y sobre la tendencia a comprar productos de mayor valor.

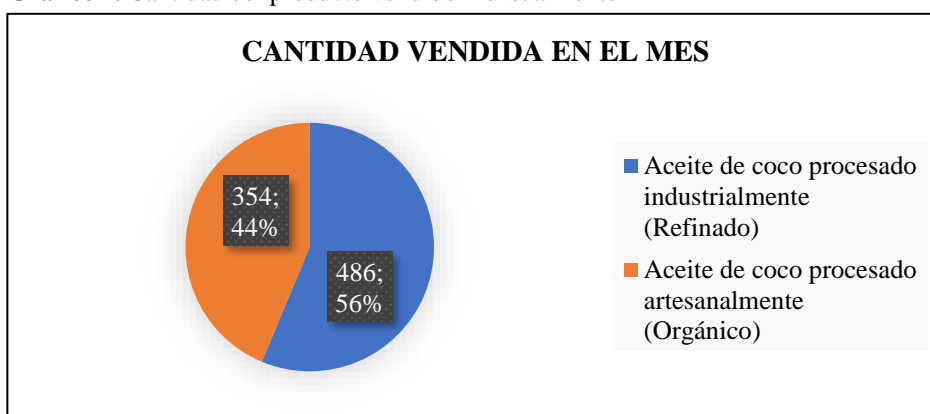
Pregunta 3. ¿Cuántas unidades del producto vende mensualmente según su cantidad (ml.)?

Cuadro 9. Cantidad del producto vendido mensualmente

Opciones	Valor absoluto (Unidades)	Valor relativo %
Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	486	56
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	354	44
Total	14	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022
Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 4. Cantidad del producto vendido mensualmente



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022
Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

Según el gráfico se puede observar que con un 56% el producto más vendido mensualmente es el aceite de coco procesado industrialmente (Refinado) que por la investigación realizada es el que más producción tiene por ser más económico, y en un 44% se vende el aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico) el mismo que, aunque es el menos vendido es actualmente el que más demanda tiene por ser un producto natural que los consumidores requieren, pero que no se produce mayormente. De esta forma se pudo identificar cuántas

unidades del producto vende mensualmente a los comerciantes más adecuados para determinar la oferta actual.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las preferencias del cliente al consumir el aceite de coco?

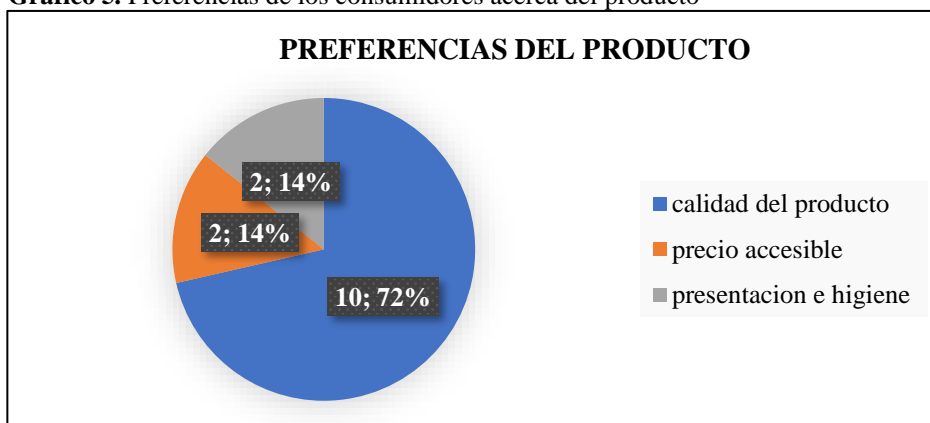
Cuadro10. Preferencias de los consumidores acerca del producto

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Calidad del producto	10	72
Precio accesible	2	14
Presentación e higiene	2	14
Total	14	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 5. Preferencias de los consumidores acerca del producto



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

Respecto a la preferencia acerca del producto los comerciantes o vendedores de aceite de coco respondieron de la siguiente manera: el 72% prefiere la calidad del producto, el 14% elige el producto por un precio más accesible y el 14% opta por la presentación e higiene del producto. Con esta información da a conocer el nivel de consumo de aceite de coco extra virgen que prefiere acerca del producto.

Pregunta 5. ¿Si Ud. es comerciante de donde adquiere el aceite de coco para vender en su negocio?

Cuadro 11. Proveedores del producto

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Proveedor directo	14	100
Producción Propia	0	0
Total	14	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 6. Proveedores del producto



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

Mediante el gráfico se puede comprobar en un 100% que los comerciantes o vendedores de aceite de coco se abastecen del producto mediante proveedores directos de fábrica, lo que nos indica que no existe producción en el cantón La Maná a pesar de existir demanda del producto. Dicha información se permitió identificar de donde adquirido a los comerciantes para vender el producto de aceite de coco extra virgen en sus negocios.

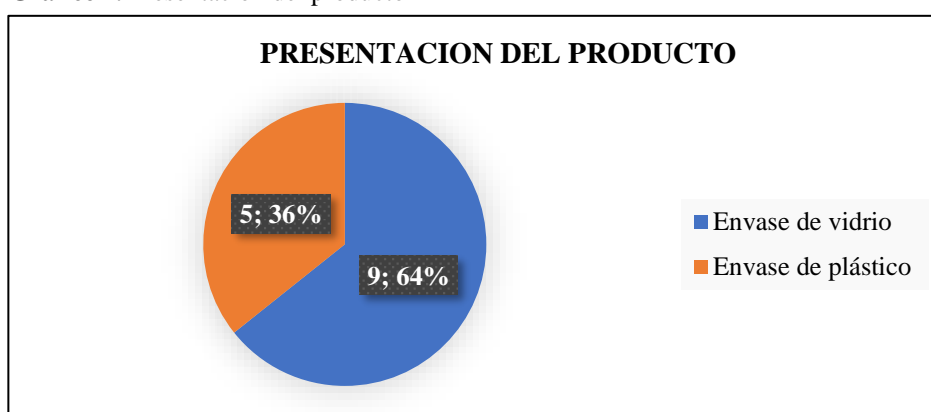
Pregunta 6. ¿Cuál es presentación para la venta del aceite de coco que ofrece?

Cuadro 12. Presentación del producto

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Envase de vidrio	8	64
Envase de plástico	5	36
Total	14	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022
Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 7. Presentación del producto



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022
Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

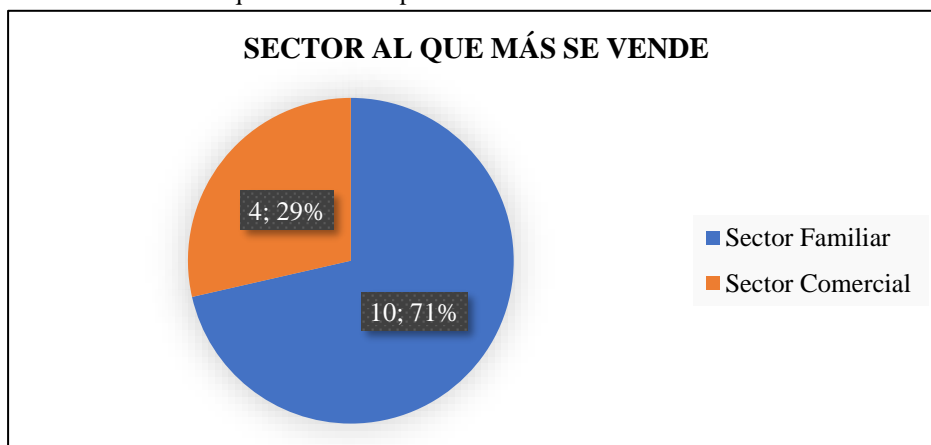
Se determinó mediante la encuesta realizada a los 14 comerciantes de aceite de coco que, el 64% prefiere ofertar su producto en envase de vidrio por ser más requerido por los consumidores, mientras que el 36% lo vende en envase de plástico. Se puede evidenciar que en un 96% los demandantes, prefirieron que la presentación del producto sea en envase de vidrio y con el 4% el envase de plástico. esta información permite identificar cuál es la mejor presentación para lanzar el producto al mercado actual.

Pregunta 7. ¿Cuál es el sector al que más se vende el producto?

Cuadro 13. Sector al que se vende el producto

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Sector Familiar	10	71
Sector Comercial	4	29
Total	14	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022
Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 8. Sector al que se vende el producto

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

De la encuesta realizada a los 14 comerciantes se determinó que el sector familiar en un 71% es al que más se vende el producto, mientras que el sector comercial adquiere el aceite de coco en un 29%. De esta forma se pudo determinar las ventas del producto en diferentes zonas urbanas ubicados (El Carmen, Centro La Maná, El triunfo).

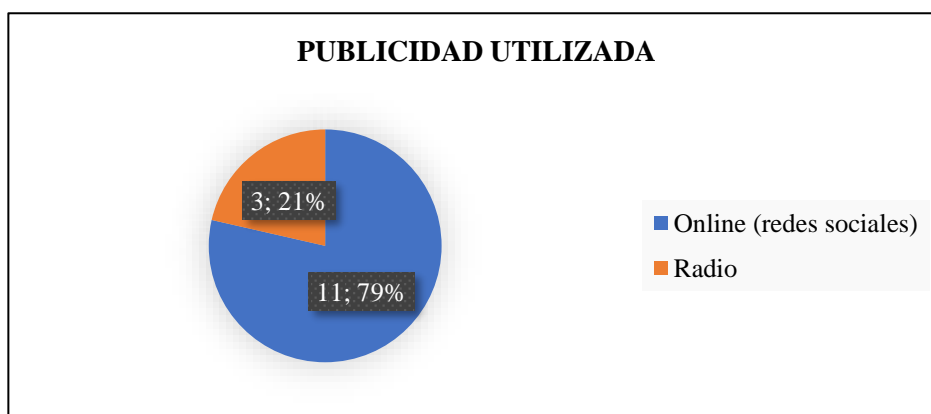
Pregunta 8. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su producto?

Cuadro 14. Promoción del producto

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Online (redes sociales)	11	79
Radio	3	21
Total	14	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 9. Promoción del producto

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

Mediante el gráfico de resultados de la encuesta realizada a los comerciantes o vendedores de aceite de coco, se puede observar que el 79% utiliza la vía Online por medio de las redes sociales para promocionar su producto, mientras que el 21% opta por la radio para dar a conocer su negocio al público consumidor. Por lo tanto, tomamos en cuenta que la mayoría la mayoría de comerciantes utilizan publicad como en redes sociales, periódicos, radios, con una campaña publicitaria a los consumidores.

11.3. Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná provincia del Cotopaxi.

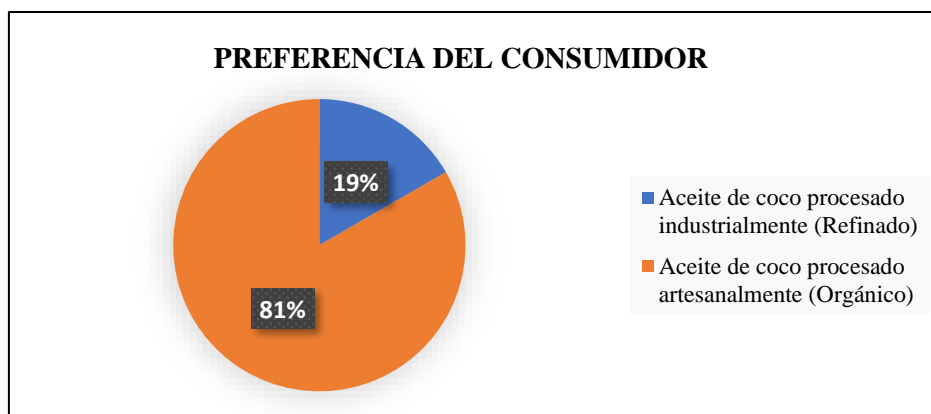
Pregunta 1. ¿Qué tipo de aceite de coco le gustaría consumir?

Cuadro 15. Preferencias del consumidor

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	74	19
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	308	81
Total	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 10. Preferencias del consumidor

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las 382 habitantes del cantón La Maná, el 19 % nos comentan que les gustaría consumir el aceite de coco refinado, mientras que un 81% respondieron que les gustaría consumir el aceite de coco orgánico. Esta información permite a identificar el nivel de consumo de aceite de coco extra virgen orgánico para obtener la aceptación del producto brindar un buen precio y calidad a los consumidores.

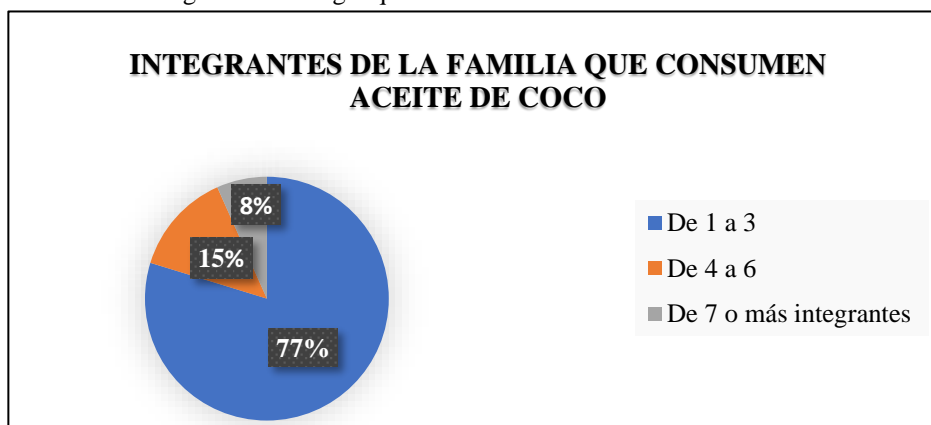
Pregunta 2. ¿En su hogar cuantas personas consumen o les gustaría consumir aceite de coco?

Cuadro 16. Integrantes del hogar que consumen aceite de coco

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
De 1 a 3	293	77
De 4 a 6	56	15
De 7 o más integrantes	33	8
Total	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 17. Integrantes del hogar que consumen aceite de coco.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados el 77% de 1 a 3 integrantes por hogar consumen el aceite de coco, mientras que la cantidad de 4 a 6 integrantes lo consumen un 15% y de 7 a más integrantes lo consumen un 8%. Información de vital importancia para el proyecto permito a desarrollar los integrantes que consumen o también le gustaría consumir el producto.

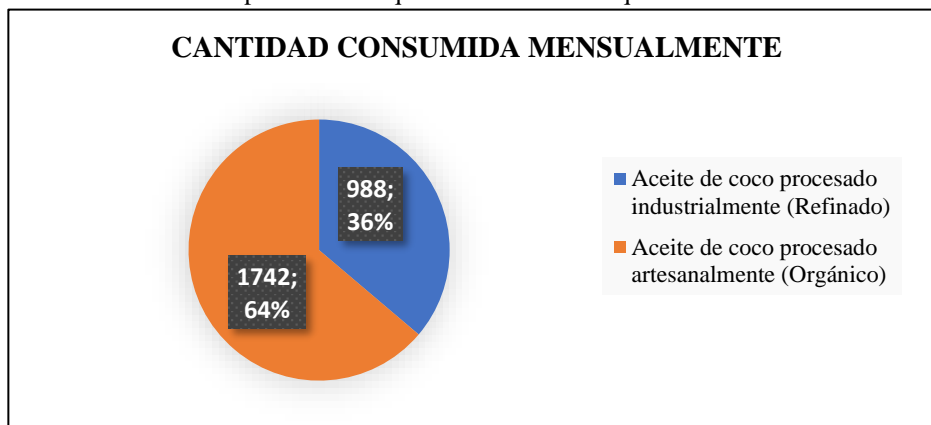
Pregunta 3. ¿Qué cantidad del producto consume en el mes?

Cuadro 18. Cantidad por unidades que el consumidor adquiere mensualmente

Opciones	Valor absoluto (Unidades)	Valor relativo %
Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	988	36
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	1742	64
Total	2730	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 12. Cantidad por unidades que el consumidor adquiere mensualmente

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al gráfico # 12 se aprecia que existen un consumo de 988 unidades de aceite de coco procesado industrialmente totalmente (refinado) y 1742 unidades de aceite de coco procesado artesanalmente (orgánico), como resultado de las encuestas aplicadas a las 382 habitantes. Esta información permitió determinar la demanda actual, dándole más credibilidad al proyecto debido a la gran aceptación del producto.

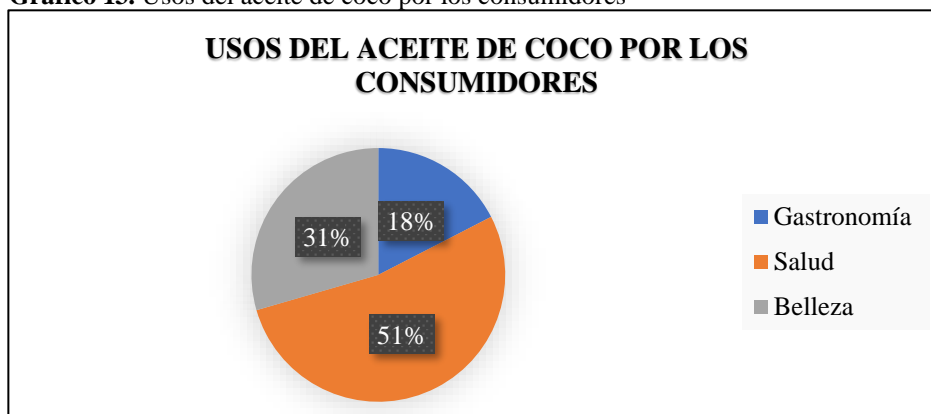
Pregunta 4. ¿Cuándo adquiere el producto, que uso le da?

Cuadro 19. Usos del aceite de coco por los consumidores

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Gastronomía	69	18
Salud	198	51
Belleza	115	31
Total	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 13. Usos del aceite de coco por los consumidores

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

Se puede evidenciar que el 18% dan uso del aceite de coco para la gastronomía, mientras que una mayor cantidad de 51% lo utilizan para su salud y el 31% para la belleza. Esta información brinda los usos del aceite de coco por los consumidores cuando adquiere el producto. Estos resultados brindan información aplicada a los usos de consumo cuando adquiere el producto.

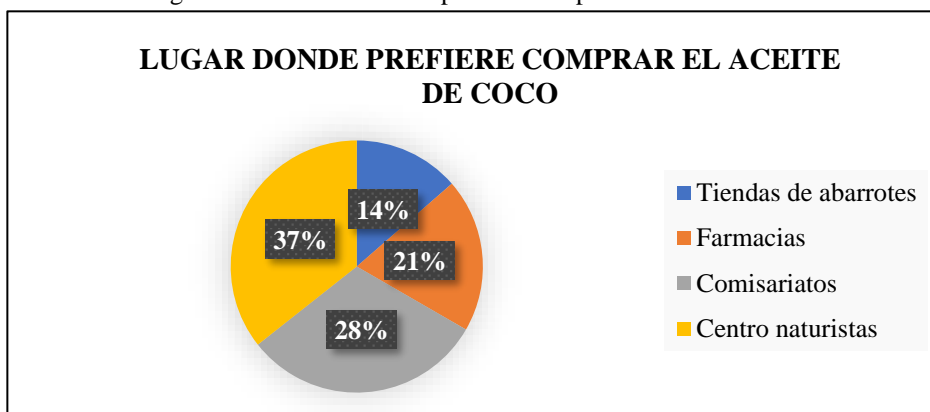
Pregunta 5. ¿Cuál es el lugar donde Ud. adquirir el producto?

Cuadro 20. Lugar donde el consumidor prefiere comprar el aceite de coco

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Tiendas de abarrotes	54	14
Farmacias	84	21
Comisariatos	105	28
Centro naturistas	139	37
Total	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 14. Lugar donde el consumidor prefiere comprar el aceite de coco

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos el 14% adquieren el producto en tiendas de abarrotes, un 21% lo adquieren en las farmacias, mientras que el 28% lo consiguen en los comisariatos y un 37% lo adquieren en centros naturistas. De esta forma se pudo identificar las ventas óptimas para la comercialización del producto.

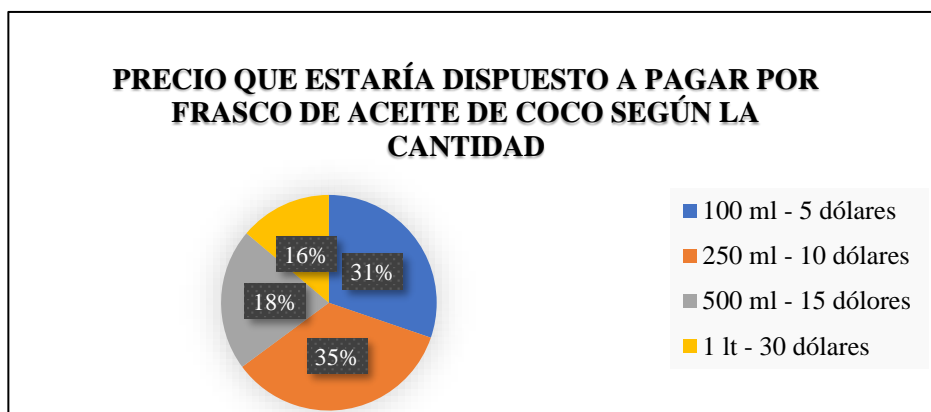
Pregunta 6. ¿Precio que le gustaría pagar por un frasco de aceite de coco orgánico extra virgen según su cantidad?

Cuadro 21. Precio que estarían dispuestos a pagar por un frasco de aceite según su cantidad

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
100 ml - 5 dólares	118	31
250 ml - 10 dólares	135	35
500 ml - 15 dólares	67	18
1 lt - 30 dólares	60	16
Total	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 15. Precio que estarían dispuestos a pagar por un frasco de aceite según su cantidad

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos el 31% respondieron que si estarían dispuestos a pagar \$ 5.00 por la cantidad de 100 ml, mientras que un 35% estarían dispuestos a pagar el valor de \$ 10.00 por la cantidad de 250 ml, un 18% nos manifestaron que por la cantidad de 500 ml estarían dispuestos a pagar \$ 15.00 y el 16% nos respondieron que si estarían dispuestos a pagar \$ 30.00 por la cantidad de 1lt. Esta investigación permite analizar los diferentes precios que están dispuestos a pagar los consumidores.

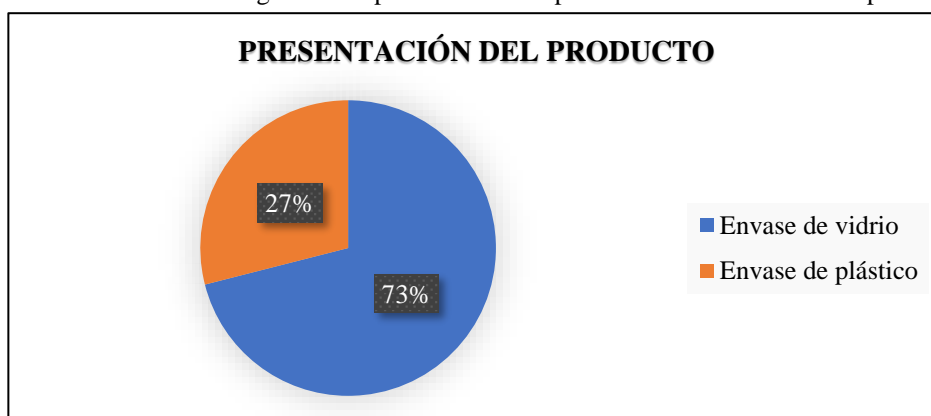
Pregunta 7. ¿Cómo le gustaría la presentación del producto al momento de comprar?

Cuadro 22. Presentación del producto

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Envase de vidrio	277	73
Envase de plástico	105	27
Total	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 16. Cómo le gustaría la presentación del producto al momento de comprar

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

Según la encuesta aplicada a los consumidores el 73% prefieren la presentación del aceite de coco en envase de vidrio y un 27% prefieren el producto en envase de plástico. Dicha información permite conocer cuál es la mejor presentación para lanzar un producto de calidad al mercado.

Pregunta 8. ¿Considera usted necesario crear una Microempresa productora de aceite de coco extra virgen en el Cantón La Maná?

Cuadro 23. Consideraciones de los consumidores para la creación de una microempresa productora de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo %
Si es necesario	370	97
No es necesario	12	3
Total	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Gráfico 17. Consideraciones de los consumidores para la creación de una microempresa productora de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Análisis e Interpretación:

Se puede evidenciar que del 100% de habitantes encuestados, el 97% dijeron que si es necesario la creación de una microempresa que se dedique a la elaboración de aceite de coco orgánico extra virgen, mientras que el 3% no lo vio necesario porque si lo comercializan en algunos lugares del cantón La Maná. Estos porcentajes permiten tomar decisiones acerca a los consumidores considera necesaria la creación de una microempresa productora de aceite de coco orgánico extra virgen.

11.4. Discusión de los Resultados

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo evidenciar que en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi no existen microempresas de producción o elaboración del aceite de coco refinado mucho menos orgánico, el producto se adquiere en locales comerciales a través de proveedores directos en un 100% (pregunta 6/encuesta comerciantes) siendo una gran falencia para los comerciantes y a la vez una gran oportunidad para el lanzamiento del producto aceite de coco orgánico extra virgen ya que el aceite de coco refinado se vende en un 64% (pregunta 1/encuesta comerciantes), acerca del tiempo el 79% tiene entre 4 a 6 años comercializando el producto (pregunta 2), además se pudo evidenciar que la preferencia de sus clientes al momento de comprar es por la calidad del producto, (pregunta 4/encuesta comerciantes, en cuanto a la presentación para la venta el 64% lo comercializan en envases de vidrio y en cuanto a la publicidad en su mayoría lo hacen mediante las redes sociales por internet.

Respecto a la encuesta del público consumidor de aceite de coco, prefieren el consumo de aceite de coco orgánico extra virgen en un 64%, lo que indica que existe demanda del producto (pregunta 3/encuesta consumidores), un 51% adquieren el producto para consumirlo por salud (pregunta 4/consumidores), respecto de donde adquieren el producto en su mayoría prefieren comprar en centros naturistas (pregunta 5/encuesta consumidores), el 73% coinciden en su preferencia de adquirir el producto en envases de vidrio (pregunta 7/encuesta consumidores), y el 97% (pregunta 8/encuesta consumidores), considera que es necesaria la creación de una microempresa productora de aceite de coco orgánico extra virgen.

Es fundamental realizar un estudio de mercado para poder conocer de manera más explícita la oferta, calcular la demanda insatisfecha del aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, para cubrir las necesidades de consumo del producto, además crear estrategias para comercializar el producto, mejorar cada vez más su presentación, ya que el contenido es muy beneficioso en diferentes ámbitos, que permitan establecer la calidad del producto y el precio para lograr competitividad en el mercado.

11.5. Estudio de mercado para la producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná.

11.5.1. Oferta actual

El análisis de la oferta actual del producto se realizó mediante los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes o vendedores de aceite de coco del cantón La Maná (observar anexo en la 3ra pregunta) con los siguientes resultados:

Cuadro 24. Oferta actual

Opciones	Unidades mensuales	Unidades anuales
Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	1.069	12.828
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	779	9.348
Total	1.848	22.146

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Luego de realizar el cálculo se puede apreciar una oferta actual total de 22.146 unidades del aceite de coco, de los cuales 12.828 unidades son de aceite de coco procesado industrialmente (Refinado) y 9.348 unidades de aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico) ofertados por 14 comerciantes o vendedores del mencionado producto en el año 2022 en el cantón La Maná.

11.5.2. Oferta proyectada

La oferta proyectada se estimó a partir de los datos de la oferta actual aplicando una tasa de crecimiento de la población de 2,6%; este método de proyección se lo realizó de la siguiente manera.

Cuadro 25. Oferta proyectada

Opciones	Unidades anuales actuales	Tasa de crecimiento %	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	12.828	0,026	13.162	13.504	13.855	14.215
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	9.348	0,026	9.591	9.840	10.096	10.359
Total	22.146		22.753	23.344	23.951	24.574

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Como resultado se obtuvo que, para el año 2026 se alcanzará en ventas una cantidad de unidades de 14.215 de aceite de coco procesado industrialmente (Refinado) y una cantidad de unidades de 10.359 de aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico).

11.5.3. Demanda actual

Para estimar la demanda actual se utilizaron los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los consumidores de aceite de coco como se refleja en la pregunta #3.

Cuadro 26. Demanda actual de los productos de aceite de coco en el cantón La Maná

Opciones	Unidades mensuales	Unidades anuales
Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	988	11.856
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	1.742	20.904
Total	2.730	32.760

Fuente: Encuesta aplicada al público consumidor de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Como se manifiesta en el cuadro en el año 2022 la demanda de aceite de coco es de 2.730 unidades mensuales y 32.760 unidades en el año.

11.5.4. Demanda proyectada

Para obtener la demanda proyectada a 4 años a partir de la demanda actual, se aplicó un índice de crecimiento del 2,6%:

Cuadro 27. Demanda proyectada del producto

Opciones	Demanda Actual	Tasa de crecimiento %	Demanda Proyectada			
			Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	11.856	0,026	12.164	12.481	12.805	13.138
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	20.904	0,026	21.448	22.005	22.577	23.164
Total	32.760		33.612	34.486	35.382	36.302

Fuente: Encuesta aplicada al público consumidor de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Como se puede observar en el cuadro, la demanda proyectada del aceite de coco procesado industrialmente (Refinado) será de 13.138 unidades y del aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico) será de 23.164 para el año 2026.

11.5.5. Demanda insatisfecha del aceite de coco en el cantón La Maná

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la oferta y la demanda, que además con datos proyectados se obtiene la probable demanda insatisfecha futura.

Cuadro 28. Demanda insatisfecha

Año	Producto	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha
2022	Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	12.828,00	11.856,00	972,00
2023		13.162,00	12.164,00	998,00
2024		13.504,00	12.481,00	1.023,00
2025		13.855,00	12.805,00	1.050,00
2026		14.215,00	13.138,00	1.077,00
2022	Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	9.348,00	20.904,00	-11.556,00
2023		9.591,00	21.448,00	-11.857,00
2024		9.840,00	22.005,00	-12.165,00
2025		10.096,00	22.577,00	-12.481,00
2026		10.359,00	23.164,00	-12.805,00

Fuente: Encuesta aplicada al público consumidor de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Los resultados revelan una demanda insatisfecha de -11.556,00 para el aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico), estos datos demuestran que existe demanda de este producto en el cantón La Maná.

11.5.6. Análisis de precios en los productos sobre el aceite de coco en el cantón La Maná

Cuadro 29. Análisis de precios

Nombre de la microempresa	Productos	Precio \$	Cantidad
Super Comisariato Kerly	Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	1.75	60 ml
Tienda de Abarrotes El Cisne	Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	5.25	160 ml
Centro Comercial Noble Cabrera	Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	2.00	62 ml
Comercial Noble	Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	4.90	125 ml
Comercial La Maná	Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	2.20	65 ml
Distribuidora La Central	Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	2.15	65 ml
Farmacia Cruz Azul	Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	1.00	30 ml
Farmacia Sana Sana	Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	1.00	30 ml
Farmacia Santa Marta	Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	1.00	30 ml
Super Comisariato Fortaleza	Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	13.15	300 ml
Centro Naturista “Salud Y Vida”	Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	11.40	250 ml
Supermercado Mayorista Su Economía	Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	10.73	200 ml

Centro Naturista “Supervivencia”	Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	10.75	200 ml
Centro Naturista Flor de la Canela	Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	11.95	255 ml

Fuente: Encuesta aplicada al público consumidor de aceite de coco del cantón La Maná, año 2022

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

12. PROPUESTA

12.1. Producción y comercialización del aceite de coco orgánico extra virgen



El estudio de mercado aplicado en el cantón La Maná determinó resultados que indican que existe demanda insatisfecha del aceite de coco orgánico extra virgen lo que es favorable para la producción y comercialización de este producto.

El principal objetivo de este estudio es establecer la producción óptima para una correcta utilización eficiente de los recursos disponibles que satisfaga la demanda. Por lo tanto, es necesario identificar maquinarias, equipos tecnológicos, materia prima, procesos, recursos humanos, proveedores y otros aspectos solicitados.

Para el diseño, desarrollo y posterior inversión del producto en el mercado se describirán técnicamente las características del producto resaltando todos los beneficios y cualidades que se desea ofrecer al público consumidor, ingredientes, componentes nutricionales y características del envase del producto.

La descripción técnica del producto, refiere a la materia prima del producto y su elaboración, así como la presentación del envase del nuevo producto aceite de coco orgánico extra virgen, el cual debe ser llamativo para atraer la atención del público objetivo en el mercado, se deberá marcar los detalles del mismo, además los componentes nutricionales del producto.

Cuadro 30. Descripción del producto

Parámetros	Descripción
Nombre del producto	Aceite de coco orgánico extra virgen
Información Nutricional	Grasas, carbohidratos, proteínas, vitamina B6, vitamina C, calcio, hierro, magnesio, fosforo, potasio y zinc.
Nombre de la marca	100% orgánico extra virgen
Fecha de Producción	Se incluirá fecha de la fabricación y de caducidad en el envase
Empaque	<p>Envase de vidrio</p> <p>Altura: 6,0 cm</p> <p>Superior: 5,5 cm</p> <p>Peso neto 250 ml</p> 
Etiquetado	<p>Imagen del Logotipo</p> 
Beneficios	<p>Alivia el estrés.</p> <p>Combate los virus, bacterias y hongos.</p> <p>Nutre la piel y retrasa su envejecimiento.</p> <p>Vitamina E.</p> <p>Ayuda a controlar la hepatitis C.</p>

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

12.2. Producto

Para el producto de aceite de coco extra virgen se ha considerado de énfasis en la calidad materia con la que se ha elaborado, destacando nuestros principales proveedores. Además, se consideró contar un diseño etiqueta que resalten sus propiedades al consumidor, contando con los envases de vidrio.

Cuadro 31. Estrategias de comercialización de producto

PRODUCTO	
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Calidad de la materia prima (coco).	Obtener la materia prima para la elaboración o transformación del aceite de coco orgánico extra virgen.
Un buen diseño producto (empaquete/envase).	Aumenta la protección del producto con envase de vidrio y etiqueta que llame la atención y así persuadir a los consumidores.

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

12.3. Precio

Para comercializar el producto se ha visto necesario empezar con las estrategias de low cost, es decir precios bajos para poder competir en el mercado. Además, nos ayudaremos en las estrategias de marketing para implantar precios psicológicos que ayuden aumentar las ventas.

Cuadro 32. Estrategias de precios

PRECIOS	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Diseñar política de low cost.	Realizar descuento de acuerdo a la cantidad de compra.
Implantar política de precios psicológico.	Dar precios más convenientes a los consumidores.

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

12.4. Plaza

Hemos decidido vender el producto a través de centros naturistas y comisariatos para dar a conocer sus beneficios, cualidades, precios bajos, para que se distribuya mejor el producto.

Cuadro 33. Estrategias de plaza

PLAZA
<p>Venta personalizada a los comerciantes.</p> <p>Esta sería una estrategia para incentivar a los comerciantes y dueños de locales, que adquieran este producto de aceite coco orgánico extra virgen, para así distribuirlo hacia los consumidores o clientes que se encuentran en el cantón La Maná y otras zonas.</p> <p>Contactar a los dueños de los locales comerciales, centros naturistas, comisariatos y farmacias.</p>
Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

12.5. Promoción y publicidad

La principal Fuente de promoción es a través de las redes sociales sobre todo Facebook, Telegram, Instagram y tik-tok. Donde presentemos promociones descuentos, beneficios cualidades del producto. Además, se utilizará anuncios en la prensa escrita, como periódicos locales: Al Día, Extra, El Comercio.

Cuadro 34. Estrategias de Promoción

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INSTITUCIONES/ ORGANIZACIONES	CONTENIDO	FRECUENCIA
Online (Redes Sociales)	Crear páginas en las redes sociales más visitadas.	Telegram. Instagram. Facebook. Tik-Tok.	Precios, descuentos, promoción del día, contacto telefónico, beneficios y cualidades del producto	Cada mes
Periódico	Efectuar con las empresas escritas más leídas.	El comercio. Al día. Extra.	Contacto telefónico, promoción del día, beneficios y cualidades del producto.	Cada mes

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

13. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

13.3. Análisis de impactos

Impacto Social

- Este proyecto generará un impacto social en los hábitos de consumo porque las personas con la producción del aceite de coco orgánico extra virgen dejarán de consumir otros aceites refinados y comenzarán a cambiar con hábitos más saludables.

Impacto Económico

- Los productores y comercializadores del producto generaran ganancias mejorando sus condiciones de vida.
- La producción y comercialización de aceite de coco orgánico extra virgen conllevará a la contratación y capacitación de personal para generar un producto de calidad.
- Se reinvertirán las utilidades generadas por este proyecto y se destinará para ampliar su infraestructura y el crecimiento de la microempresa.

Impacto Ambiental

- Con la generación de aceite de coco orgánico extra virgen se impulsará al cultivo de productos orgánicos sin químicos tóxicos y reduciendo la contaminación ambiental por causa de los desechos que se generan por utilizar productos químicos.
- La presentación en un envase de vidrio ayudará a cuidar el medio ambiente y además porque llevarán a un estilo de vida más saludable minizando riegos de algunas enfermedades.

14. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:**Cuadro 35.** Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO			
Recursos	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
PRODUCTO			
Materia Prima (Coco)	5	1,00	\$ 5,00
PRECIOS			
Diseño/ Marca (etiqueta)	1	12,00	\$ 12,00
paquetes de envase vidrio	10	0,80	\$ 8,00
PLAZA			
Tiendas naturistas	50	7,00	\$ 35,00
comisariatos	25	7,00	\$ 17,50
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
Redes Sociales (Facebook, tik-tok, Telegram, Instagram)	1	30,00	\$ 22,00
Periódico (extra, al día, el comercio)	1	50,00	\$ 50,00
SUB TOTAL			149,50
IMPROVISO 10%			14,95
TOTAL			164,45

Elaborado por: Julissa Amen y Andrea Mendoza

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.3. Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos, se desarrollaron estrategias para: Mantener a nuevos mercados y promocionar los beneficios del producto, negociar con proveedores campañas publicitarias necesarias para producción y comercialización del aceite de coco orgánico extra virgen.
- Con el estudio de mercado se determinó la oferta actual mediante el cálculo dando un total de 22.146 unidades del aceite de coco, de los cuales 12.828 unidades, que son de aceite de coco procesado industrialmente (Refinado) y un 9.348 unidades de aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico), a través de las encuestas a los 14 comerciantes y vendedores del mencionado producto en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi se evidenció que no existe una microempresa de producción o elaboración del aceite de coco orgánico extra virgen. Además, en los resultados obtenidos de la demanda actual mediante la encuesta aplicada a los consumidores son los siguientes: 2.730 unidades mensuales y 32.760 unidades al año 2022, dando una demanda proyectada del aceite de coco procesado industrialmente (Refinado) que sería de 13.138 unidades y del Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico) de 23.164 unidades, para el año 2026.
- Se evidencia una demanda insatisfecha para el aceite de coco orgánico extra virgen de 11.556,00 unidades, estos datos reflejan que existe un extenso mercado para la ejecución del presente proyecto.
- Se crearon nuevas estrategias posicionamiento: del producto, precio, plaza y promoción del aceite de coco extra virgen en el cantón La Maná.

15.4. Recomendaciones

- Establecer o crear una microempresa del aceite de coco orgánico extra virgen en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi para que el producto sea más reconocido y mejorar en cuanto a su imagen, ya que el contenido es muy beneficioso y el producto aporta una mayor demanda.
- Recomendable seguir con la elaboración del presente producto debido a que los resultados son positivos ya que se evidencia la demanda insatisfecha por el tipo de aceite de coco orgánico extra virgen, y realizar una campaña de promoción del producto.
- Continuar y desarrollar un plan estratégico que permita definir objetivos y metas de la microempresa de producción y comercialización del aceite de coco orgánico extra virgen.

16. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, A. L. (2017). canales de distribucion 1-14.

Arcos, I. (2012). Diseño de un plan de marketing para la distribuidora “disprac.” 1–180.

Caba, N. (2017). Gestión de la Producción y Operaciones. 1(1), 244.

Cajal, A. (2019). Investigación de campo: características, tipos y etapas. Al-Qantara, 2, 13.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_r_jj/capitulo4.pdf

Carabali, A. (2016). capitulo 1 estudio de mercado. 1–203.

Castro, M. (2021). Demanda y Mercado. 5, 1–17.

Dávalos, S. F. D. (2017). plan de negocios para la producción y comercialización de aceite natural a base de coco para el cuidado de la piel, en la ciudad de quito. bmc Public Health, 5(1), 1–8.

Dyer, K. B. G. (2019). plan estratégico de comunicación “ coco nuna”. 1–109.

García, M. S. G., y Narváez, M. de L. S. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. Teaching and Teacher Education, 12(1), 1–17.

Guapulema, M. (2015). utilización del aceite de coco aromatizado a base de eucalipto aromático, cedrón, cilantro, hierbaluisa, y romero; para usos culinarios. 1–82.

Gutiérrez, G. (2012). La competencia empresarial y su aplicabilidad. Memorias Del II Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología de Las Universidades, 26–41.

Humberto, A. D. J. (2020). Diseño de un proceso para la obtencion del aceite de coco natural para aplicaciones cosmeticas. 1–147.

IICA, instituto interamericano de cooperación para la agricultura. (2018). El Mercado y la Comercialización (D. R. Marvin Blanco, Federico Ganduglia (ed.)).
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>

- Jimenez, F. L. G. (2020). creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de coco extra virgen y presando en frío en el municipio de santa cruz de lorica, Año 2020. 15(2), 1–23.
- Jurevicius, O. (2020). análisis foda, como- hacerlo bien. 2020, 1–5.
- Mangui, N. S. F. (2015). Plan de negocios para la producción y comercialización de aceite de coco virgen comestible en la ciudad de quito (Vol. 12, Issue 1).
- Martínez Pizarro, S. (2020). propiedades de la ingesta de aceite de coco en pacientes con alzheimer. 7, 1–4.
- Matos, A. (2020). Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas. Lifeder, 1–4. <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Mediano, L. (2015). plan de marketing: guia inicial. 1, 1–12.
- Micaela, R. C. D. (2020). plan de negocios para la producción y comercialización de aceite natural de coco con vitamina e, ubicado en el sector de la rumiñahui. 1–151.
- Miyahira J. (2009). La investigación formativa y la formación para la investigación en el pregrado. 20(3), 119–122.
- Peña, I. (2017). La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: una microempresa prestadora de servicios para eventos. Facultad de Contaduría Pública, 104. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/149>
- Pesántez Angulo, V. F. (2012). Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Entretenimiento Con Vehículos Monoplaza (Karting) En El Cantón Rumiñahu.
- Piloso Garcés Dayana Leonor. (2021). aplicación de estrategias para el desarrollo del producto y comercialización del almíbar de “averrhoa”. 15(2), 1–23.
- Romero, A. O. T. (2019). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de aceite de coco en la ciudad de Machala de la Provincia el Oro. In Universidad Nacional De Loja. http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17025/1/tesis_wilson_fernando.pdf

Ruano, M. R. B. (2018). El precio en el marketing. Catálogos de Productos, 1–9.
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Sanchez, A. M. B. (2018). desarrollo de una propuesta para la tecnificación del proceso de obtención de aceite de coco para la empresa amanos artesanal. 3(2), 1–238.

Sarli, R. R. (2015). Actualizaciones Análisis Foda. 9, 17–20. rsarli@hotmail.com

Socatelli, M. (2011). La Promoción y La Gestión de Medios. Revista De Economía, 1–9.
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Vargas, K. A. M. (2011). Promoción y comunicación: la clave de la venta.

17. ANEXOS

Anexo 1. Currículum vitae del tutor del proyecto.



DATOS PERSONALES:

Nombres y Apellidos: Mayra Elizeth Valencia Neto

Cédula de Identidad: 0503124463

Lugar y fecha de nacimiento: La Maná, 19 de febrero de 1983

Estado Civil: Casada

Domicilio: La Maná

Teléfonos: 0989297695

Correo electrónico: mayra.valencia@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS:

Segundo Nivel: Instituto Tecnológico superior La Maná.

Tercer Nivel: Universidad Técnica de Cotopaxi.
Carrera de Ingeniería Comercial.

Cuarto Nivel: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
Maestría en Administración de Empresas.

Anexo 2. Currículum vitae del investigador 1.



DATOS PERSONALES:

Nombres y Apellidos: Julissa Lilibeth Amen Moreta.

Cédula de Identidad: 131118636-3

Lugar y Fecha de Nacimiento: Manabí, 22 de marzo 1998.

Estado Civil: Soltera.

Domicilio: Valencia, La Unión.

Teléfono: 0985260704

Correo Electrónico: julissa.amen6363@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS:

Primer Nivel: Escuela Educación Básica Eloy Alfaro.

Segundo Nivel: Colegio Unidad Educativa Ciudad de Valencia.

Tercer Nivel: Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.

Anexo 3. Currículum vitae del investigador 2.



DATOS PERSONALES:

Nombres y Apellidos: Andrea María Mendoza Alcívar.

Cédula de Identidad: 120858316-9

Lugar y Fecha de Nacimiento: El Vergel, 09 de enero de 2000.

Estado Civil: Soltera.

Domicilio: La Maná.

Teléfono: 0969165370

Correo Electrónico: andrea.mendoza3169@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS:

Primer Nivel: Escuela Fiscal Mixta El Vergel.

Segundo Nivel: Colegio Dr. Carlos Luis Plaza Dañin.

Tercer Nivel: Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.

Anexo 4. Proyección de la población ecuatoriana

Cuadro 36. Proyección de la población al año 2020

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020

PROV	NOMBRE DE CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
COTOPAXI	LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
	LA MANÁ	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612
	PIJILÍ	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328	79.062	79.772
	SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638	63.326	64.000	64.657	65.296	65.917	66.518	67.100
	SAQUISILÍ	26.231	26.749	27.270	27.793	28.316	28.839	29.361	29.881	30.398	30.913	31.426
	SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087	23.140	23.185	23.220	23.248	23.266	23.276	23.277
TOTAL COTOPAXI		424.663	431.243	437.826	444.398	450.921	457.404	463.819	470.167	476.428	482.615	488.716

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Anexo 5. Proyección de población por habitantes

Cuadro 37. Población proyectada del año 2020

AÑO	POBLACIÓN		AÑO	POBLACIÓN
2016	51366		2016	51366
2017	52728	0,026170	2017	52728
2018	54104	0,025761	2018	54104
2019	55496	0,025403	2019	55496
2020	56905	0,025072	2020	56905
		0,026	2021	58381
FORMULA PARA CALCULAR TASA DE CRECIMIENTO			2022	59895
				POBLACIÓN PROYECTADA POR EL MÉTODO EXPONENCIAL
$K = \frac{\ln P_{cp} - \ln P_{ca}}{T_{cp} - T_{ca}}$				
AÑO	POBLACIÓN		AÑO	POBLACIÓN
2016	51366		2016	51366
2017	52728	0,026170	2017	52728
2018	54104	0,025761	2018	54104
2019	55496	0,025403	2019	55496
		0,026	2020	56905

Fuente: Julissa Amen y Andrea Mendoza

Anexo 6. Validación del instrumento docente tutor del proyecto

La Maná, 16 de diciembre del 2022

Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, MBA.

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

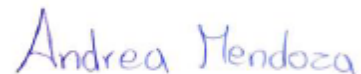
Nosotras Amen Moreta Julissa Lilibeth con Cl. 131118636-3 y Mendoza Alcívar Andrea María con Cl. 120858316-9, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI” previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Amen Moreta Julissa Lilibeth
Cl. 131118636-3
Autora del proyecto



Mendoza Alcívar Andrea María
Cl. 120858316-9
Autora del proyecto

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, MBA.
C.I: 050312446-3

La Maná, 16 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A
COMERCIANTES DE ACEITE DE COCO EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN
LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, MBA.
C.I: 050312446-3

La Maná, 16 de diciembre del 2022

Anexo 7. Validación del instrumento docente 1

La Maná, 16 de diciembre del 2022

Ing. Fabián Xavier Martínez Ortiz MSc

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras Amen Moreta Julissa Lilibeth con Cl. 131118636-3 y Mendoza Alcívar Andrea María con Cl. 120858316-9, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI” previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Amen Moreta Julissa Lilibeth
Cl. 131118636-3
Autora del proyecto



Mendoza Alcívar Andrea María
Cl. 120858316-9
Autora del proyecto

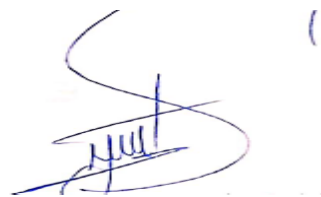
**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Fabián Xavier Martínez Ortiz MSc
C.I: 160050885-5

La Maná, 16 de diciembre del 2022

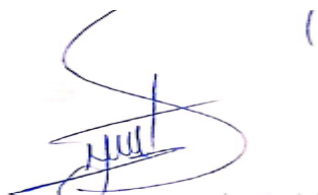
**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A
COMERCIANTES DE ACEITE DE COCO EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN
LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Fabián Xavier Martínez Ortiz MSc
C.I: 160050885-5

La Maná, 16 de diciembre del 2022

Anexo 8. Validación del instrumento docente 2

La Maná, 16 de diciembre del 2022

Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano MSc

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:


Nosotras Amen Moreta Julissa Lilibeth con Cl. 131118636-3 y Mendoza Alcívar Andrea María con Cl. 120858316-9, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI” previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Handwritten signature of Julissa Amen in blue ink, enclosed in a blue oval.

Amen Moreta Julissa Lilibeth
Cl. 131118636-3
Autora del proyecto

Handwritten signature of Andrea Mendoza in blue ink.

Mendoza Alcívar Andrea María
Cl. 120858316-9
Autora del proyecto

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano MSc
C.I: 120556823-9

La Maná, 16 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A
COMERCIANTES DE ACEITE DE COCO EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN
LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano MSc

C.I: 120556823-9

La Maná, 16 de diciembre del 2022

Anexo 9. Encuestas dirigidas a los productores y comerciantes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES O COMERCIANTES DE ACEITE DE COCO DEL CANTÓN LA MANÁ.

OBJETIVO: Recabar información de los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná, para implementarla en el proyecto: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**.

Instructivo:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestar.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.
- Marque con una **X** (equis) la respuesta que usted crea conveniente.

Datos Informativos:

Razón Social:

Dirección:

Categoría: **Productor** **Comerciante**

1.- ¿Cuál es el tipo de aceite de coco que usted más vende?

Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	

2.- ¿Cuántos años tiene comercializando aceite de coco?

De 1 a 3 años	
De 4 a 6 años	
De 7 en adelante	

3.- ¿Cuántas unidades del producto vende mensualmente según su cantidad (ml.)?

Tipos de aceite de coco	100 ml	250 ml	500 ml	1 lt
Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)				
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)				

4.- ¿Cuáles son las preferencias del cliente al consumir aceite de coco?

Calidad del producto	
Precio accesible	
Presentación e higiene	

5.- ¿Si ud. es comerciante de dónde adquiere el aceite de coco para vender en su negocio?

Proveedor directo	
Producción propia	

6.- ¿Cuál es la presentación para la venta del aceite de coco que ofrece?

Envase de vidrio	
Envase de plástico	

7.- ¿Cuál es el sector al que más se vende el producto?

Sector familiar	
Sector comercial	

8.- ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su producto?

Online (redes sociales)	
Radio	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 10. Encuestas dirigidas a los consumidores.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO CONSUMIDOR DE ACEITE DE COCO DEL
CANTÓN LA MANÁ.

OBJETIVO: Recabar información del público consumidor de aceite de coco del cantón La Maná, para implementarla en el proyecto: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI**”.

Instructivo:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestar.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.
- Marque con una **X**(equis) la respuesta que usted crea conveniente.

Género: Masculino () Femenino ()

1.- ¿Qué tipo de aceite de coco le gustaría consumir?

Aceite de coco procesado industrialmente (Refinado)	
Aceite de coco procesado artesanalmente (Orgánico)	

2.- ¿En su hogar cuantas personas consumen o les gustaría consumir aceite de coco?

De 1 a 3	
De 4 a 6	
De 7 o más integrantes	

3.- ¿Qué cantidad del producto consume al mes?

Cantidad	100 ml.	250 ml.	500 ml.	1 lt.
1 unidad				
2 unidades				
3 o más				

4.- ¿Cuándo adquiere el producto, que uso le da?

Gastronomía	
Salud	
Belleza	

5.- ¿Cuál es el lugar donde Ud. adquiere el producto?

Tiendas de abarrotes	
Farmacias	
Comisariatos	
Centro naturistas	
Tiendas de abarrotes	

6.- ¿Precio que le gustaría pagar por un frasco de aceite de coco orgánico extra virgen según la cantidad?

Cantidad y Precio	
100 ml - 5 dólares	
250 ml - 10 dólares	
500 ml - 15 dólares	
1 lt - 30 dólares	

7.- ¿Cómo le gustaría la presentación del producto al momento de comprar?

Envase de vidrio	
Envase de plástico	

8.- ¿Considera usted necesario crear una Microempresa productora de aceite de coco extra virgen en el Cantón La Maná?

Si es necesario	
No es necesario	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 11. Evidencias fotográficas

Foto 1: Encuestas a los comerciantes de aceite de coco del cantón La Maná



Foto 2: Encuestas a los consumidores de aceite de coco del cantón La Maná



Anexo 12. Aval de traducción



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO ORGÁNICO EXTRA VIRGEN EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.**, presentado por **Amen Moreta Julissa Lilibeth y Mendoza Alcívar Andrea María**, egresados de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernando Toaquiza', written over a horizontal line.

Mg. Fernando Toaquiza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502229677

Anexo 13. Reporte Ouriginal Urkund



Document Information

Analyzed document	AMEN JULISSA Y MENDOZA ANDREA-1 (1).docx (D158743361)
Submitted	2023-02-16 00:02:00
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilyn.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	marilyn.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Proyecto CM.docx Document Proyecto CM.docx (D110948376) Submitted by: gloria.pazmino@utc.edu.ec Receiver: gloria.pazmino.utc@analysis.orkund.com	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Tesis CESAR.docx Document Tesis CESAR.docx (D110779991) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com	 1
SA	Capítulo, Generalidades del Aceite de coco.docx Document Capítulo, Generalidades del Aceite de coco.docx (D42740546)	 2
SA	TESIS HORTALIZAS ROSA.docx Document TESIS HORTALIZAS ROSA.docx (D16519530)	 1
