

Capítulo 11

Empresa productora y comercializadora de Coconut, una bebida natural a base de agua de coco

Karen Lucía González Perdomo¹

Ángela Carolina Moncayo Paz²

Karenth Lucía Pinza Pinza³

Cítese como: González-Perdomo, K. L., Moncayo-Paz, Á. C. y Pinza-Pinza, K. L. (2023). Empresa productora y comercializadora de Coconut, una bebida natural a base de agua de coco. En F. C. Gómez-Meneses, L. M. Gómez y J. P. García-López (comps.), *Formación de competencias científicas desde la investigación y la academia* (pp. 125-136). Editorial UNIMAR. <https://doi.org/10.31948/editorialunimar.207.c341>

Resumen

El proyecto se da a partir de analizar que hoy en día muchas personas no tienen el conocimiento y, por ende, carecen de los múltiples beneficios y virtudes con los que cuenta el agua de coco; además, se identifica que hay personas que tienen problemas de salud, los cuales pueden ser combatidos de alguna manera al tomar esta bebida. Igualmente, como una oportunidad de negocio, al convertirse en un proyecto a desarrollar, con el fin de contribuir a la salud de las personas y a la sociedad, por el impacto que puede generar.

Para el desarrollo de la investigación se planteó como objetivo general, realizar un plan de negocios para el montaje de una empresa productora y comercializadora de 'Coconut', una bebida natural a base de agua de coco en el municipio de Pasto, departamento de Nariño; de él se desprenden cinco objetivos específicos que contribuirán a lograrlo, que consisten en elaborar un estudio de mercado, técnico, diseñar los procesos administrativos, elaborar un estudio financiero para la empresa, con el fin de identificar la viabilidad y rentabilidad y un último, que permita analizar el impacto socioambiental.

Palabras clave: beneficios; natural; coco; estudio de mercado.

¹ Universidad Mariana. kargonzalez@umariana.edu.co

² Universidad Mariana. angmoncayo@umariana.edu.co

³ Universidad Mariana. kapinza@umariana.edu.co



A production and marketing company of Coconut, a natural drink based on coconut water

Abstract

The project arises from the analysis that today many people do not know the multiple benefits and virtues of coconut water; it is identified that some of them have health problems, which can be fought in some way by taking this drink. This represents a business opportunity, as it becomes a project to be developed, to contribute to the health of people and society, due to the impact it can generate.

The general objective of the research was to develop a business plan for the establishment of a company that produces and markets 'Coconut', a natural drink based on coconut water in the municipality of Pasto, department of Nariño, supported by five specific objectives that will contribute to achieving it: develop a market study, a technical study, design the administrative processes, develop a financial study for the company to identify the viability and profitability, and analyze the socio-environmental impact.

Keywords: benefits; natural; coconut; market study.

Empresa que produz e comercializa o Coconut, uma bebida natural à base de água de coco

Resumo

O projeto surge da análise de que hoje muitas pessoas não conhecem os múltiplos benefícios e virtudes da água de coco; identifica-se que algumas têm problemas de saúde, que podem ser combatidos de alguma forma com a ingestão dessa bebida. Isso representa uma oportunidade de negócio, pois se torna um projeto a ser desenvolvido, para contribuir com a saúde das pessoas e da sociedade, devido ao impacto que pode gerar.

O objetivo geral da pesquisa era desenvolver um plano de negócios para a criação de uma empresa que produzisse e comercializasse 'Coconut', uma bebida natural à base de água de coco no município de Pasto, departamento de Nariño, com o apoio de cinco objetivos específicos que contribuiriam para alcançá-lo: desenvolver um estudo de mercado, um estudo técnico, projetar os processos administrativos, desenvolver um estudo financeiro para a empresa para identificar a viabilidade e a lucratividade, e analisar o impacto socioambiental.

Palavras-chave: benefícios; natural; coco; estudo de mercado.

Introducción

El presente artículo da a conocer una propuesta de negocio para el montaje de una empresa comercializadora de una bebida natural a base de agua de coco en el municipio de Pasto. Se expresa con profundidad de qué trata y hacia dónde se quiere llegar con el proyecto y, qué tan beneficioso es 'Coconut'. Por ello, se ven reflejados los aspectos fundamentales y los factores que intervienen para llegar a plasmar la idea de negocio.



Además, se busca incentivar al consumo de esta bebida, ya que muchas personas no tienen conocimiento de sus beneficios; por lo tanto, esto puede resultar nuevo para ellos y, por ende, algo llamativo que no está presente en el departamento de Nariño.

Es importante mencionar que se toma como antecedentes, tres diferentes proyectos de investigación: una tesis nacional, otra regional y otra internacional. De igual forma, como referentes para desarrollar el marco teórico, se recurre a: Gabriel Baca Urbina, Idalberto Chiavenato y, Nassir Sapag y Reinaldo Sapag, entre otros, aunados a diferentes artículos y fuentes como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la Cámara de Comercio de Pasto y demás fuentes fundamentales para el desarrollo de la investigación.

Desarrollo

Planteamiento del problema

El proyecto de investigación se basa en una bebida natural a base de agua de coco, denominada 'Coconut', buscando tomar los beneficios que esta bebida otorga, para convertirlos en una bebida que se pueda combinar con otras sustancias naturales que brinden un refresco lleno de minerales, nutrientes, vitaminas y demás componentes que contribuyan al mejoramiento de la salud, dado que a diario se consume productos y bebidas procesados que hacen daño al organismo y, por ende, a la salud.

De acuerdo con Bettcher (como se cita en Organización Mundial de la Salud, OMS, 2016), "la ingesta de azúcares libres, entre ellos los contenidos en productos como las bebidas azucaradas, es uno de los principales factores que está dando lugar a un aumento de la obesidad y la diabetes en el mundo" (párr. 6). El nuevo informe de la OMS, según las encuestas nacionales sobre alimentación, expresa que la ingesta de alimentos y bebidas ricos en azúcares libres puede ser una fuente importante de calorías innecesarias, especialmente para los niños, los adolescentes y los adultos jóvenes.

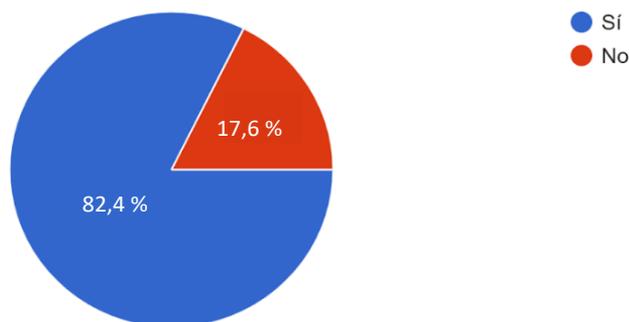
El informe también señala que determinados grupos poblacionales, entre ellos las personas con bajos ingresos, los jóvenes y las personas que suelen consumir alimentos y bebidas perjudiciales para la salud, son precisamente aquellos en quienes más pueden influir los cambios en los precios de las bebidas y los productos alimenticios; en consecuencia, los que pueden obtener más beneficios para la salud.

Se determina la población, para obtener la muestra y proceder a realizar las encuestas respectivas; para el proyecto, será de 209 222 personas en edad productiva, según el Plan Territorial de Salud de Pasto (Alcaldía de Pasto, 2020); se aplica la fórmula y se obtiene como resultado, una muestra de 384 encuestas a realizar, por lo cual se elabora dos encuestas: una para consumidores y otra para distribuidores. Las preguntas más representativas del proyecto son algunas de las dirigidas a los consumidores, como las que se muestra a continuación:



Figura 1

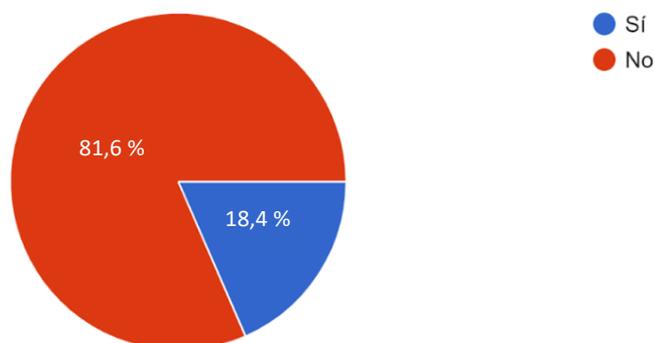
Remplazo de la bebida que usualmente consumo



De los encuestados, el 82,4 % afirma que estaría dispuesto a reemplazar las bebidas que usualmente consume, por una bebida natural a base de agua de coco, frente a un 17,6 % que asegura totalmente lo contrario. Cabe resaltar que estos encuestados consumen usualmente bebidas como: jugo, agua o bebidas hidratantes. Este alto porcentaje sugiere que se podría considerar positivo para la investigación, permitiendo identificar una gran aceptación para esta bebida en el mercado.

Figura 2

Conocimiento de los beneficios de agua de coco

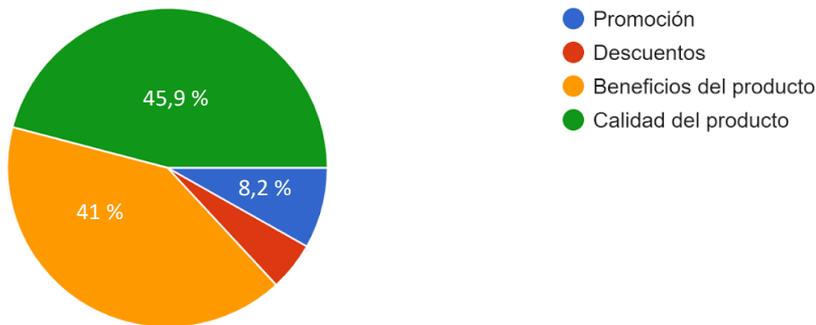


Un 81,6 %, que corresponde a la mayoría de las personas encuestadas, afirma que no conoce los beneficios del agua de coco, por lo que es pertinente desarrollar campañas publicitarias para promover e impulsar la bebida, dando a conocer cada uno de los beneficios que contiene, con el fin de que la conozcan y entiendan que existen productos que son una mejor alternativa para los que actualmente existen en el mercado. Conviene destacar que hay una gran variedad de bebidas refrescantes de todo tipo; actualmente se da una tendencia fuerte que está llegando a muchos países sobre lo saludable que es el consumo del agua de coco. Al respecto, Procomer (s.f.) expresa que, “a nivel global, el mercado de bebidas alternativas de agua, agua de coco y de maple, creció un 21 % en el 2016 a USD2.700 millones, de acuerdo con un reporte de la firma Zenith Global” (párr. 1), por lo que

se debe aprovechar el desconocimiento que tienen las personas en cuanto a los beneficios de consumir el agua de coco, para entrar al mercado y ofrecer la bebida.

Figura 3

Beneficios para adquirir el producto



En cuanto a los beneficios que los encuestados tienen en cuenta para adquirir el producto, predomina su calidad, con un 45,9 %, lo cual refleja la exigencia que hoy en día existe en este sentido. Se puede concluir que la prefieren, antes que descuentos y promociones; esto podría conducir a la idea de que no sería tan relevante el precio, si el producto posee un alto estándar de calidad. Por otra parte, se puede observar que los beneficios del producto también tienen un porcentaje significativo, con un 41 %. En cuanto a esta característica, Coconut tiene una gran ventaja, ya que los beneficios que puede ofrecer tomar esta bebida natural a base de agua de coco son múltiples.

Dentro de este estudio, además de determinar la aceptación de la bebida en el mercado, también se determina la proyección de la demanda y de la oferta, para así obtener la demanda insatisfecha y conocer el porcentaje que la empresa logra cumplir respecto a la misma, el cual es del 0,14 %

Por otra parte, se fija el segmento y público objetivo: jóvenes que se encuentren estudiando o trabajando, con un estilo de vida saludable o propensos a cambiar a este; de esto se desprenden las estrategias de márketing, entre las cuales se consideran más apropiadas, las de márketing digital; es decir, mercadeo realizado por medio de las redes sociales o páginas web, además de márketing con personas con influencia o personas reconocidas; también se pretende utilizar publicidad con medios ATL y BTL.

Estudio Técnico

A partir del estudio técnico se determina el tamaño del proyecto, en el que se considera el porcentaje cumplido de la demanda insatisfecha y la capacidad productiva de las máquinas; para esto se acuerda que se producirán 14 400 unidades mensuales y 172 800 unidades anuales, en un periodo de tiempo de ocho horas, seis días a la semana, los doce meses del año; este trabajo será realizado por tres operarios y supervisado por un jefe de producción.



A partir de la matriz de microlocalización se determina que el municipio de Obonuco es el más apto para colocar la planta de producción, ya que cuenta con las condiciones necesarias para el proyecto. De la ingeniería del proyecto se determina la maquinaria requerida para llevar a cabo el proceso de producción.

Figura 4

Maquinaria requerida



De acuerdo con esto, se busca un terreno en el municipio de Obonuco para realizar la distribución física, el cual debe ser de 22,5 metros de ancho por 25 metros de largo.

Estudio administrativo

De este estudio se determina la constitución de la empresa, Sociedad por Acción Simplificada S.A.S., considerando la más adecuada para la empresa; de igual forma, se identifica aspectos fundamentales del direccionamiento estratégico, como el logo, eslogan, misión, visión, objetivos, valores y políticas de calidad y corporativos.

Figura 5*Logo*

Misión: Ser una empresa reconocida a nivel regional y nacional, primando la excelencia al brindar un producto de excelente calidad y precio, poniendo en práctica una gestión eficiente, competitiva y mejorando continuamente, para que nuestros clientes y consumidores se sientan satisfechos con nuestro producto. Por otra parte, encontrar alianzas estratégicas en todo el país, que nos permitan llegar a nuevos mercados, con la formación ideal del talento humano, el uso de los recursos tecnológicos necesarios y, primando la responsabilidad social y ambiental.

Visión: Ser una empresa líder a nivel nacional para el año 2030, en la producción y comercialización de una bebida natural a base de agua de coco, manteniendo los indicadores de calidad, siendo responsables con el medio ambiente y buscando expandir el mercado a nivel internacional.

Valores corporativos

Respeto: el respeto en el ámbito de trabajo es un pilar fundamental dentro de todas las empresas, ya que es necesario en todas las áreas y equipos de trabajo, partiendo de que en todos los grupos de trabajo se encontrará cosas en común y diferencias. En Coconut, el respeto representa un papel importante, ya que le permite a cada persona reconocer y apreciar sus cualidades y debilidades y las de los demás, evitando así la tensión, discriminación, ofensas, violencia e irrespeto como medio de solución a conflictos. Así, se creará un ambiente de cordialidad.

Integridad: este valor tiene un gran grado de importancia en todos los niveles de empleo establecidos en la empresa. A través de ella las personas demuestran su ética tanto profesional como personal, la honestidad, el honor, la confianza y la veracidad. Con estos principios, el ambiente de trabajo será positivo y fomentará una comunicación asertiva.

Lealtad: a través de este valor corporativo se fomenta el compromiso, la fidelidad y la dedicación de los empleados para que todos estén alineados y trabajen en equipo en pro de alcanzar los objetivos y metas de la empresa. El objetivo de desarrollar la lealtad como un valor corporativo es que cada individuo tenga sentido de pertenencia e identidad con la empresa; esto disminuye la posibilidad de sentirse inconformes y evita rotación de personal de manera constante.



Responsabilidad: con ella se pretende cultivar un compromiso en pro de realizar todas las actividades de forma eficiente, para que cada individuo esté comprometido en cumplir con sus delegaciones y con dar lo mejor de sí en cuanto a sus actitudes y aptitudes, en aras de alcanzar los objetivos establecidos en la empresa; así se podrá generar confianza tanto interna como externamente.

Trabajo en equipo: es fundamental fomentar el trabajo en equipo dentro de la empresa, ya que esto mejora las relaciones interpersonales dentro de la misma y, también, mejorar la manera de solucionar problemas y situaciones de presión. Por otra parte, el trabajo en equipo genera eficiencia, permite obtener resultados en un tiempo más corto, desarrolla confianza y, crea un ambiente laboral sano.

Políticas de calidad. A continuación, se presenta las políticas de calidad de la empresa:

Mejora continua. La empresa Coconut se compromete a mantener la mejora continua de sus procesos y brindar un servicio satisfactorio a los clientes, haciendo un uso responsable y eficaz de los recursos y la materia prima.

Responsabilidad social. Contribuir con el desarrollo económico y empresarial de la región y el país, además de pretender hacer un buen manejo ambiental utilizando materia prima que contribuya con el medio ambiente, haciendo uso responsable del manejo de aguas y ubicando la planta de producción en un sitio adecuado para evitar la contaminación auditiva.

Sistema de gestión de calidad. Implementación de la Norma ISO 9001 (CTMA Consultores, 2017) para garantizar al cliente productos de excelente calidad y generar confiabilidad en los consumidores por medio de los buenos procesos manejados en la empresa.

Objetivos de calidad

- Formar y capacitar talento humano calificado y competente
- Mejorar y controlar continuamente los procesos
- Optimizar la materia prima y los recursos
- Medir la calidad del producto en cuanto a sus nutrientes, sabor, presentación y precio.

Figura 6

Organigrama y manual de funciones requerido para la empresa



Estudio económico financiero

En este estudio se determina el valor monetario de cada una de las inversiones requeridas, principalmente en activos fijos, que reúne el valor del terreno, maquinaria y equipo, equipo y comunicación y cómputo y, muebles y enseres, para un total de \$183.190.000 millones de pesos; de igual forma, se tiene en cuenta la inversión en otros activos, dentro de los que se considera la inversión para la constitución de la empresa, gastos de instalación y adecuación, entre otros, por un valor de \$784.100 pesos.

Por otra parte, se considera el valor de la inversión en capital de trabajo, teniendo en cuenta la inversión en materia prima, la cual es de 41.760.000 mensuales, multiplicando el valor unitario que es 2.900 por las unidades a producir, que son 14.400 unidades mensuales; la inversión en mano de obra tanto directa como administrativa, en donde se atiende la nómina del gerente administrativo, de ventas, financiero y el mercadólogo, vigilante y la persona encargada de servicios generales y los costos indirectos de fabricación, donde se considera el salario del jefe de producción y el valor de servicios públicos, aseo e internet, para un total de \$66.331.910 millones de pesos, para una inversión total de \$272.036.010 millones de pesos; de acuerdo con ello, se tendrá el aporte de tres socios de un valor de \$57.345.337 millones cada uno, para un total de \$172.036.010 millones y, también, la financiación de dicha inversión con un crédito por un valor de \$100.000.000 millones de pesos.

Posteriormente, se procede a calcular los costos y gastos y se determina con ello cada uno de los estados financieros; se determina el precio de venta, el cual será de



\$5.300 de acuerdo con el costo unitario que es \$3.607 y el margen de contribución del 32 % para determinar el ingreso para el primer año y luego proyectarlo a cinco años. Con estos cálculos realizados se procede a determinar la viabilidad del proyecto por medio de los indicadores financieros.

Valor presente neto

De acuerdo con el cálculo realizado a través de la fórmula, el valor presente neto del proyecto es de \$135.050.328, lo cual significa que el proyecto es aceptable, concluyendo que, al ser positivo, es factible realizar la inversión, ya que el monto invertido es superior a la tasa de oportunidad.

Tasa interna de retorno

Según el cálculo realizado, la tasa interna de retorno es del 29,41 % lo cual significa que el proyecto es aceptable, dado que la rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida.

Tasa de verdadera rentabilidad

De acuerdo con este resultado, el 17,43 % de la inversión es efectuable, ya que este indicador es superior a la rentabilidad que exige la inversión. Teniendo en cuenta el valor positivo de cada uno de los indicadores, se concluye que el proyecto es totalmente rentable y evidencia una viabilidad favorable.

Estudio socioambiental

Uno de los objetivos principales del impacto socioambiental de este proyecto es apoyar con el cambio que se ha venido realizando en el municipio de Tumaco, al transformar los cultivos ilícitos que desde hace años han afectado a esta población por el cultivo de coca, el narcotráfico y la presencia de actores armados; por esta razón, se ha puesto en marcha medidas derivadas del acuerdo de paz con las FARC y, contribuir con la población y el medio ambiente, evitando, minimizando o compensando lo que pueden llegar a perjudicar estos cultivos.

De acuerdo con el plan de desarrollo municipal de Tumaco 2017-2019 (Alcaldía Distrital de Tumaco, 2018), existen 281 municipios que se encuentran en vulnerabilidad mayor por el postconflicto; uno de ellos es Tumaco; por esto, se debe actuar lo antes posible, para generar un cambio positivo en esta comunidad. Los líderes ambientales y sociales de Tumaco buscan sustituir estos cultivos por cultivos tradicionales como el coco, cacao, plátano y frutas, que son amigables con el medio ambiente y contribuyen a recuperar la tierra afectada por la deforestación y la fumigación con glifosato, haciendo un uso responsable de agroquímicos y conservando los recursos naturales.



Conclusiones

La implementación de una empresa en el municipio de San Juan de Pasto, que se dedique a la producción y comercialización de agua de coco denominada 'Coconut', acorde con los resultados del estudio de factibilidad, dan una respuesta favorable a su implementación.

A través del estudio de mercado se observa que las personas no tienen conocimiento alguno del agua de coco, por lo cual, al conocer estos beneficios, estarían dispuestas a cambiar su bebida cotidiana por 'Coconut'.

Desde el concepto del estudio técnico se puede identificar la viabilidad para la implementación de la nueva unidad de negocios, orientada a abastecer una mínima parte del mercado insatisfecho (0,14 %), convirtiéndose en un factor clave para posibles ampliaciones de la empresa objeto de estudio. La localización es otra variable que arroja resultados positivos, por cuanto el sector definido es propicio para este tipo de unidades productivas.

Dentro de nuestro estudio administrativo determinamos que será una empresa S.A.S, por la forma como está constituida: tres socios. Se establece las funciones y responsabilidades, además de describir y diseñar la cultura organizacional, lo cual nos ha permitido una mayor claridad en cuanto a las características de nuestra organización.

La implementación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de una bebida natural a base de agua de coco, desde el punto de vista económico, es viable, siendo que la inversión, en un escenario de cinco años será recuperada y generará una utilidad expresada en el valor presente neto por valor de \$135.050.328, lo cual significa que el proyecto es aceptado económicamente. Una vez aplicados los respectivos valores, se encontró que la TIR es igual a 29,41 % que, de acuerdo con los criterios de decisión, por ser mayor que la tasa de oportunidad (13 %), el proyecto se considera aceptado desde el punto de vista económico, debido a que la inversión en la empresa de una bebida natural a base de agua de coco generará una mayor rentabilidad a la que los inversionistas encuentran en el mercado.



Referencias

- Alcaldía de Pasto. (2020). *Plan territorial de salud, municipio de Pasto 2020-2023. Plan de desarrollo. Pasto la gran capital 2020-2023*. Alcaldía de Pasto.
- Alcaldía Distrital de Tumaco. (2018). Plan de Desarrollo Municipal 2017-2019. http://www.tumaco-narino.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-municipal-20172019_001_r
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones* (3.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- CTMA Consultores. (2017). Todo lo que debes saber sobre la norma ISO 9001. <https://ctmaconsultores.com/todosobrenormaiso9001/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Norma%20ISO,ISO%2014001%20de%20gesti%C3%B3n%20ambiental>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2016). La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud. <https://www.who.int/es/news/item/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtailed-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks#:~:text=Douglas%20Bettcher%2C%20Director%20del%20Departamento,la%20diabetes%20en%20el%20mundo>.
- Procomer. (s.f.). El agua de coco, la última tendencia en comida saludable. <https://www.legiscomex.com/Documentos/agua-coco-tendencia-comida-saludable-may-2-17-16not>
- Sapag, N. y Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5.ª ed.). McGraw Hill Interamericana S.A.