

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO A BASE DE PALO SANTO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROFORESTAL PALO SANTO (ASPROAGPAS), SAN MARCOS Y AGUADITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA

PROBLEMA

En San Marcos y Aguadita existe una población adulta con ideas conversadoras en la producción, comercialización e innovación. Asimismo, para ASPROAGPAS estas ideas conservadoras ponen en riesgo su emprendimiento de venta de aceite de palo santo, por lo que es imperativo analizar los puntos fuertes y débiles de la asociación y su entorno.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad financiera de la producción y comercialización de derivados a base de palo santo de las comunas San Marcos y Aguadita a través de herramientas financieras para la mejora del desarrollo de ASPROAGPAS.

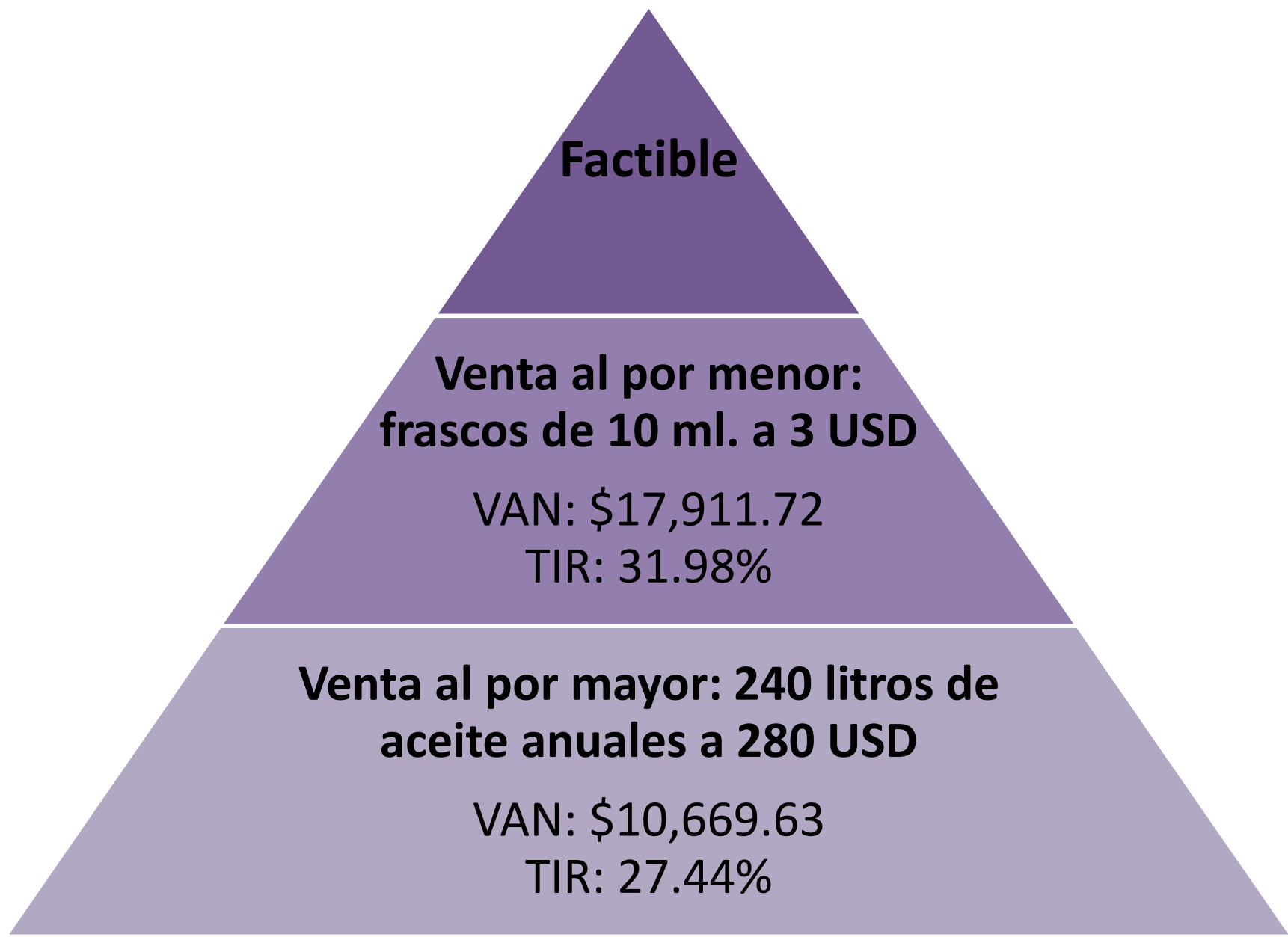


PROPUESTA

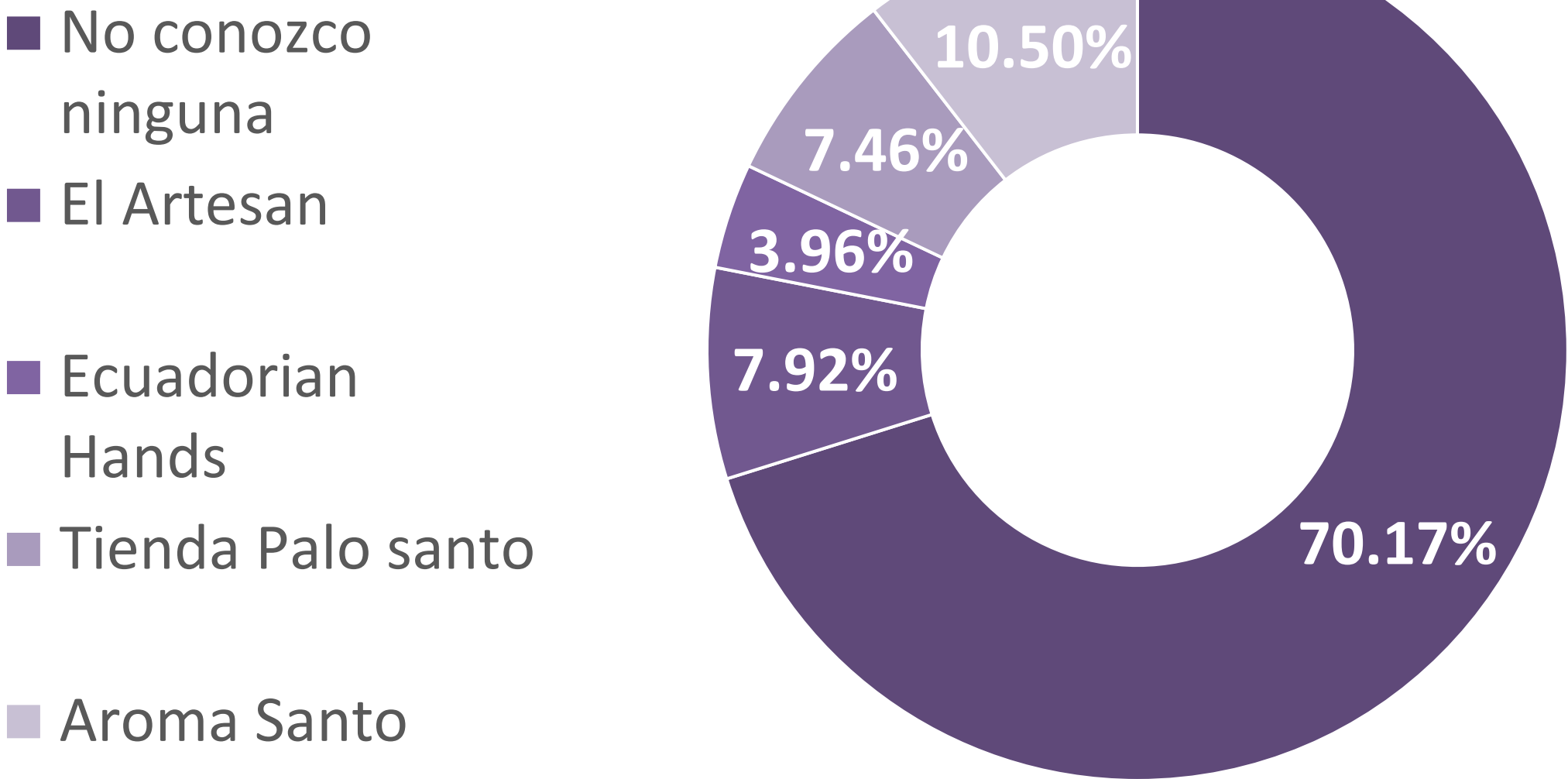
ANÁLISIS ACTUAL	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	ESTUDIO FINANCIERO	DISEÑO DE PROPUESTA EMPRESARIAL
- Matriz FODA. - Análisis de Porter de las cinco fuerzas. - Reporte de compras y ventas histórico..	- Fuente primaria, por medio de investigación descriptiva con encuestas a 386 encuestados. - Fuente secundaria, por medio de entrevistas a expertos.	- Determinación de la oferta. - Determinación de la demanda. - Flujo de caja ex ante y ex post.	- Rediseño de logo - Marketing Mix

RESULTADOS

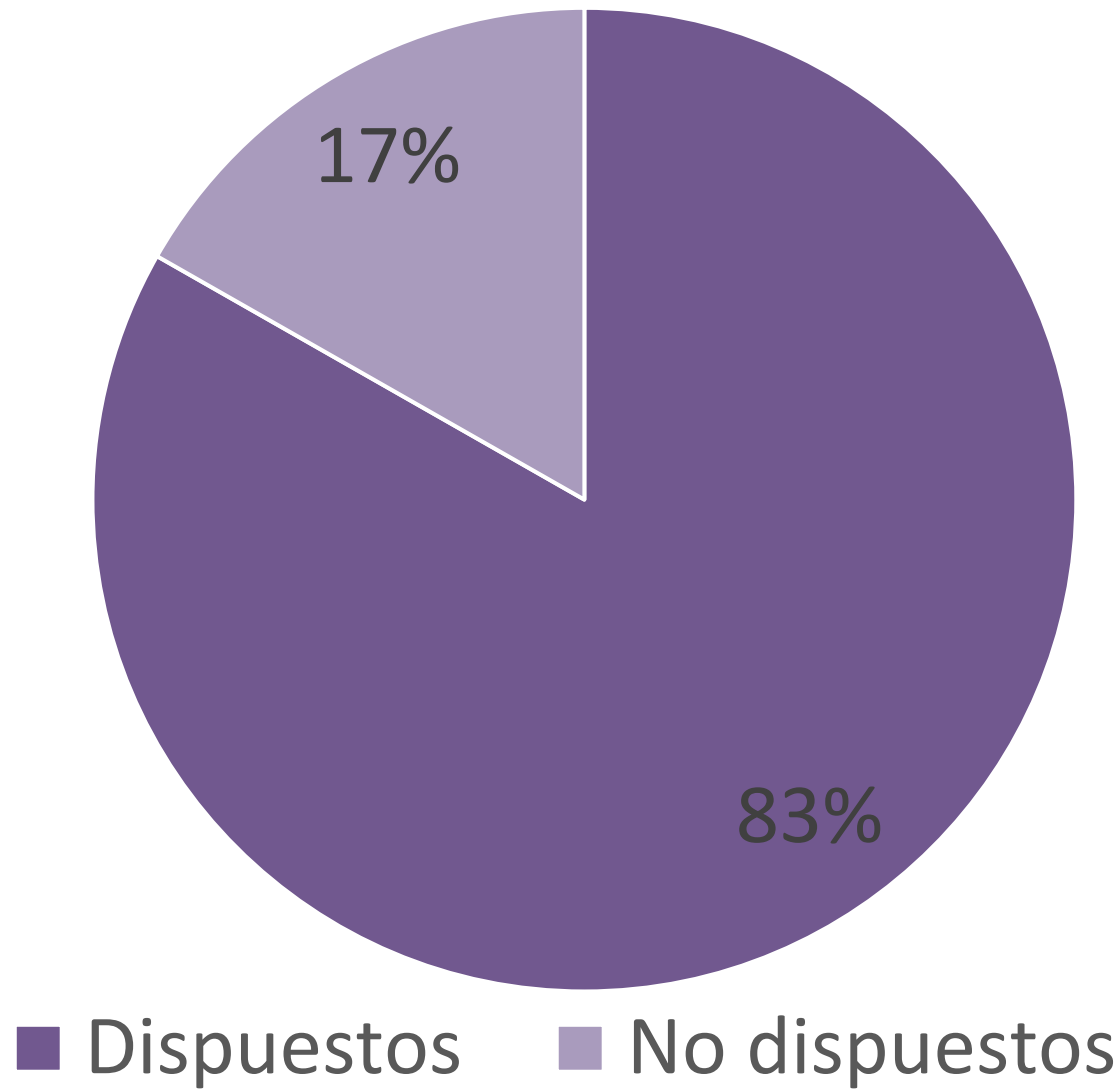
Fuerza de Porter	1	2	3	4	5	TOTAL
Amenazas competidores entrantes			X			3
Poder de negociación de proveedores		X				2
Rivalidad entre empresas		X				2
Amenaza de productos sustitutivos			X			2
Poder de negociación de clientes				X		4
TOTAL	0	6	3	4	0	13



Reconocimiento de marcas competidoras



Disposición a adquirir aceite de palo santo



CONCLUSIONES

- Inicialmente el proyecto se enfocó en la optimización de los procesos de producción de derivados de palo santo; sin embargo, una vez conocido a profundidad el procese productivo se evidenció que el proceso que actualmente se lleva a cabo es eficiente en tiempo, recursos y capital.
 - Se evidencia una industria atractiva, de modo que la asociación puede aprovechar las oportunidades para posicionarse entre los competidoras reconocidos a nivel nacional.
- El mercado ecuatoriano tiene gran conocimiento del palo santo mayormente en su presentación de palitos para ahuyentar mosquitos. El reconocimiento de derivados como el aceite, shampoo, limpia pisos, entre otros es bajo o casi nulo.
 - Ante el contraste ex ante y ex post, se puede determinar la factibilidad de este negocio bajo ciertas condiciones como un mínimo de ventas de 240 litros de aceite, ya sea en presentación de litro o mililitros, así como la inversión en publicidad y comercialización del producto en un lugar de concentración como en la ciudad de Guayaquil.