FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COCADAS Y SUS VARIEDADES

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial mención Negocios Internacionales

Profesor Guía
Ing. Xavier Oviedo

Autora
Cecibel Aracelly Peña Gallegos

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Xavier Oviedo

MBA

ID: 170471624-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Cecibel Aracelly Peña Gallegos

ID: 0802780502

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitir el manifiesto de su gran amor, fortaleza y sabiduría; a mis padres y hermanos por la comprensión, el apoyo y motivación brindada durante esta etapa, al Máster Xavier Oviedo por su constante asesoría y asistencia para la culminación de este proyecto y a todos los que mostraron su interés y ayuda.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres Ángel y Alba, quienes con su apoyo incondicional fueron la base primordial para continuar con el andar de esta etapa. A mis hermanos Miguel e Israel, que siempre estuvieron presentes con su alegrías y ánimos.

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio desarrollado enmarca la situación sobre la creación de la empresa de producción y comercialización de cocadas en la ciudad de Quito, con el fin de obtener en primera instancia la generación de empleo y en segundo lugar la actividad comercial mediante la inversión de recursos económicos para este tipo de actividad; en esta razón fue necesario realizar los certeros análisis que en libros de marketing se recomienda, y es así que para el desarrollo del proyecto se estudio y analizó toda su estructura que se presenta en el libro de fundamentos de marketing por Michael Kotler.

Al presentarse la oportunidad de ofrecer un valor agregado a aquello que hasta entonces no ha sido explotado plenamente dentro del mercado como un producto que enmarque en los parámetros establecidos en beneficios del comprador, se presenta el siguiente proyecto.

Con los resultados obtenidos de las encuestas y con el fin de conocer los gustos y preferencias, la capacidad adquisitiva y las expectativas que el cliente potencial presenta al momento de adquirir las cocadas, se pudo determinar que la mayor parte de las personas de la ciudad de Quito consumen cocadas y en su mayoría lo hacen por el sabor; el inconveniente que tienen es que existen pocos lugares en donde se puede obtener el producto en la ciudad, por lo que se identifica la oportunidad de mercado.

El mercado objetivo está compuesto por dos segmentos. La estructura administrativa a formar detalla los lineamientos legales, las obligaciones a las que deben regirse, las funciones y perfiles del personal a laboral, crea la visión, misión y logo organizacional.

Al realizar la evaluación financiera se obtuvo varios parámetros financieros que determinan la viabilidad del negocio. Y es así como se concreta que el proyecto es factible en ejecución y puesta en marcha.

ABSTRACT

This study was developed to feature the creation of a business that produces and markets coconut candies in the city of Quito. It is the goal to, first, create jobs, and secondly, obtain the business by investing financial resources for this type of activity. To do this it was necessary to perform an accurate analysis recommended in marketing books. This project was studied and analyzed in the structure as presented in Michael Kotler's marketing foundations book.

This proposition is an opportunity, whose parameters were set by the buyer, to offer added value to what, until now has not been fully exploited within the product market, and are the grounds under which we present the following project.

Survey results were the means to understand the tastes, preferences, purchasing power, and the expectations that the potential customer has when purchasing the cocadas. It was determined that most of the people from Quito consume cocadas and most do it for the taste. The problem they have is that there are few places where you can get the product in the city. So it can identify the market opportunity.

The target market consists of two segments. The administrative structure formulates details in the legal guidelines for the rules that shall govern the functions and personal profiles to work. They create the vision, mission, and organizational logo.

In conducting the financial evaluation various financial parameters were obtained that determine the viability of the business. And like this is how the project is feasible in implementation and commissioning.

INDICE GENERAL

CAPITULO I 1

INTRODUCCIÓN 1

1.1 JUSTIFICACIÓN 1

1.2 OBJETIVOS 1

1.2.1 Objetivo General 1

1.2.2 Objetivos Específicos 2

1.3 HIPÓTESIS 2

CAPITULO II 3

LA INDUSTRIA 3

2.1 LA INDUSTRIA 3

2.1.1 Macroentorno 3

2.1.1.1 Clasificación Central Uniforme (CPC): 3

2.1.1.2 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3): 3

2.1.1.3 Entorno Económico 3

2.1.1.4 Entorno Demográfico 7

2.1.1.5 Entorno Natural 7

2.1.1.6 Entorno Tecnológico 8

2.1.1.7 Entorno Cultural 8

2.1.1.8 Entorno Político 9

2.1.2 Microentorno 9

2.1.2.1 Proveedores 9

2.1.2.2 Intermediarios de Marketing 10

2.1.2.3 Clientes 11

2.1.2.4 Competidores 11

2.1.2.5 Fuerzas de Porter 12

2.1.2.6 Cuadro Estratégico del Océano Azul 13

2.2 ANÁLISIS FODA VALORADO 14

2.2.2 Macroambiente 14

2.2.3 Microambiente 15

CAPITULO III **17**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS **17**

3.1 PROBLEMA DE GERENCIA 17

3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO 17

3.3 NECESIDADES DE INFORMACIÓN 18

3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 18

3.4.1 Objetivo General *18*

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 18

3.5.1 Investigación Descriptiva Cualitativa *18*

3.5.1.1 Objetivo General 18

3.5.1.2 Entrevista con expertos 19

3.5.1.3 Entrevistas a Profundidad 21

3.5.2 Investigación Descriptiva Cuantitativa *23*

3.5.2.1 Objetivo General 23

3.5.2.2 Diseño de la muestra 23

3.5.2.3 Diseño de la Encuesta 24

3.5.2.4 Encuestas 24

3.5.3 Oportunidad de Negocio *38*

CAPITULO IV **39**

PLAN DE MARKETING **39**

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING 39

4.1.1 Mercado potencial y mercado objetivo *39*

4.1.2 Diferenciación *40*

4.1.2.1 Ventajas competitivas 40

4.2 MARKETING MIX 43

4.2.1 Producto *44*

4.2.1.1 Niveles de producto 44

4.2.1.2 Mezcla 49

4.2.2 Precio *50*

4.2.2.1 Ingreso por venta del producto 51

4.2.2.2 Estrategia del precio 52

4.2.3 Plaza *52*
4.2.4 Promoción *55*
4.3 RELACIONES RENTABLES Y DELEITES PARA EL CLIENTE 57
4.3.1 Valor percibido *57*
4.3.2 Satisfacción del cliente *57*
CAPITULO V 58
LA EMPRESA 58
5.1 LA EMPRESA 58
5.1.1 Nombre o razón social *58*
5.1.2 Visión *58*
5.1.3 Misión *59*
5.1.4 Objetivos *59*
5.1.4.1 Objetivo a corto plazo 59
5.1.4.2 Objetivo a largo plazo 59
5.1.4.3 Objetivos Específicos 59
5.1.5 Estrategias *60*
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 61
5.2.1 Personal administrativo clave y sus responsabilidades *63*
5.3 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS 66
5.3.1 Reclutamiento de personal *67*
5.3.2 El proceso de selección *67*
5.3.3 Proceso de contratación *69*
5.3.4 Proceso de Inducción *70*
5.3.5 Desarrollo del personal *71*
5.3.6 Proceso de Evaluación *72*
CAPITULO VI 73
PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN 73
6.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES 73
6.2 CICLO DE OPERACIONES DE LA FÁBRICA 74

6.2.1 Capacidad Instalada *75*
6.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS 76
6.4 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO 77
6.4.1 El mercado *77*
6.4.2 Disponibilidad de recursos financieros *77*
6.4.3 Disponibilidad de mano de obra *77*
6.4.4 Abastecimiento de materia prima *77*
6.5 INSTALACIONES Y MEJORAS 77
6.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO 78
6.7 PROCESO DE PRODUCCIÓN 80
6.7.1 Elaboración de las cocadas *80*
6.7.1.1 Medición de la materia prima 80
6.7.1.2 Preparación de la cocada café 80
6.7.1.3 Preparación de la cocada blanca 80
6.7.2 Bodega *81*
6.7.3 Cadena de valor *81*
CAPITULO VII 82
CRONOGRAMA GENERAL 82
7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA 82
7.2 DIAGRAMA DE GANTT CON ACTIVIDADES, TIEMPOS Y VALORES MONETARIOS 84
7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS 86
CAPITULO VIII 87
RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS 87
8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS 87
8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES 87

CAPITULO IX.....89

EVALUACIÓN FINANCIERA 89

9.1 INVERSIÓN INICIAL.....89

9.1.1 Activos fijos 89

9.1.2 Muebles y Enseres.....90

9.1.3 Capital de trabajo 90

9.2 FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....90

9.3 COSTOS 91

9.3.1 Costo de producción.....91

9.3.2 Gastos de Administración.....91

9.3.3 Gastos de venta 92

9.3.4 Gastos Financieros.....92

9.3.5 Otros Gastos 92

9.4 INGRESOS 92

9.4.1 Ingresos por venta del producto 92

9.5 PRESUPUESTO ANUAL DE EGRESOS 94

9.6 PUNTO DE EQUILIBRIO 95

9.7 COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL 95

9.8 FLUJOS DE EFECTIVO 96

9.8.1 Tiempo de Recuperación de la Inversión 97

9.8.2 Beneficio Costo B/C 98

9.8.3 Análisis de Sensibilidad.....99

9.9 ÍNDICES FINANCIEROS 99

9.10 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS 100

9.10.1 Balance General.....100

9.10.2 Estado de Resultados 100

CAPITULO X.....101

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 101

10.1 CONCLUSIONES 101
10.2 RECOMENDACIONES 102

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 104

ANEXOS 109

ANEXO 1.....110

ANEXO 2.....111

ANEXO 3.....112

ANEXO 4.....113

ANEXO 5.....114

ANEXO 6.....116

ANEXO 7.....119

ANEXO 8.....123

ANEXO 9.....125

ANEXO 10.....126

ANEXO 11.....127

ANEXO 12.....129

ANEXO 13.....131

ANEXO 14.....132

ANEXO 15.....133

ANEXO 16.....134

ANEXO 17.....135

ANEXO 18.....137

ANEXO 19.....139

ANEXO 20.....140

ANEXO 21.....141

ANEXO 22.....143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1: VALOR AGREGADO/PIB DE LA INDUSTRIA…….....4

GRÁFICO 2.2: PROYECCIÓN DEL VALOR AGREGADO/PIB DE LA INDUSTRIA.....5

GRÁFICO 2.3: PRODUCCIÓN ANUAL, SECTOR: ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE LA CONFITERÍA…….....5

GRÁFICO 2.4: COMPONENTE (PIB) DE ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE LA CONFITERÍA EN EL ECUADOR.....6

GRÁFICO 2.5: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA.....6

GRÁFICO 2.6: LAS 5 FUERZAS DE PORTER……..12

GRÁFICO 2.7: CUADRO ESTRATÉGICO DEL OCÉANO AZUL...……..……...13

GRÁFICO 3.1: CONSUMO DE COCADAS Y SUS VARIEDADES.....…….....25

GRÁFICO 3.2: ¿POR QUÉ CONSUMEN COCADAS?.....…….....27

GRÁFICO 3.3: CLASES DE COCADAS…….....……...28

GRÁFICO 3.4: FRECUENCIA DE COMPRA…….....……...30

GRÁFICO 3.5: CANTIDAD DE PERSONAS…….....31

GRÁFICO 3.6: TAMAÑO DE LAS COCADAS…….....……....32

GRÁFICO 3.7: PROBLEMAS O INCONVENIENTES….....……34

GRÁFICO 3.8: ESPECIFICACIÓN DE REGULACIONES EN EL PRODUCTO……..35

GRÁFICO 3.9: PRECIO.....……36

GRÁFICO 3.10: LUGAR DE COMPRA.....…….....……37

GRÁFICO 4.1: MATRIZ DE ELIMINAR, CREAR, REDUCIR, INCREMENTAR.....40

GRÁFICO 4.2: LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA EMPRESA.....44

GRÁFICO 4.3: MARCA Y SLOGAN DEL PRODUCTO.....45

GRÁFICO 4.4: DETALLE DE LOS INGREDIENTES.....46

GRÁFICO 4.5: INFORMACIÓN NUTRICIONAL.....…...46

GRÁFICO 4.6: CONDICIONES DE USO.....46

GRÁFICO 4.7: DATOS REFERENCIALES DE LA EMPRESA.....46

GRÁFICO 4.8: DATOS REFERENCIALES DEL PRODUCTO.....47

GRÁFICO 4.9: EMPAQUE DEL PRODUCTO.....48

GRÁFICO 4.10: LONGITUD DEL EMPAQUE.....48

GRÁFICO 4.11: CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE LA FÁBRICA..…...…….....53

GRÁFICO 4.12: CADENA DE DISTRIBUCIÓN DEL PUNTO DE VENTA.....53

GRÁFICO 4.13: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PUNTO DE VENTA.....54

GRÁFICO 5.1: NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA.....58

GRÁFICO 5.2: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.....62

GRÁFICO 5.3: SELECCIÓN COMO UN PROCESO DE COMPARACIÓN.....68

GRÁFICO 5.4: ENTREVISTA COMO UN PROCESO DE CONTRATACIÓN.....69

GRÁFICO 6.1: PROCESO DE PRODUCCIÓN.....74

GRÁFICO 6.2: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA FÁBRICA DE COCADAS.....79

GRÁFICO 6.3: CADENA DE VALOR.....81

GRÁFICO 7.1: DIAGRAMA DE GANTT.....85

GRÁFICO 9.1: PUNTO DE EQUILIBRIO.....95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1: FACTORES EXTERNOS……..14

TABLA 2.2: FACTORES INTERNOS.....…15

TABLA 2.3: AMBIENTE DE LA ORGANIZACIÓN.....……..…….16

TABLA 3.1: CÁLCULO PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....24

TABLA 3.2: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDADES.....25

TABLA 3.3: RESULTADOS DE LA PREGUNTA 1.....….25

TABLA 3.4: RESULTADOS DE LA PREGUNTA 2.....……..26

TABLA 3.5: RESULTADOS DE LA PREGUNTA 3.....……..……..27

TABLA 3.6: RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4…….29

TABLA 3.7: RESULTADOS DE LA PREGUNTA 5.....31

TABLA 3.8: RESULTADOS DE LA PREGUNTA 6…….32

TABLA 3.9: RESULTADOS DE LA PREGUNTA 7.....33

TABLA 3.10: RESULTADOS DE LA PREGUNTA 8.....34

TABLA 3.11: RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9.....……..35

TABLA 3.12: RESULTADOS DE LA PREGUNTA 10.....……...37

TABLA 4.1: MERCADO POTENCIAL.....……..……..39

TABLA 4.2: MATRIZ DE ELIMINAR, CREAR, REDUCIR, INCREMENTAR.....41

TABLA 4.3: PRECIO DEL PRODUCTO.....50

TABLA 4.4: INGRESO POR VENTA DEL PRODUCTO.....51

TABLA 5.1: SALARIOS DEL PERSONAL.....……...72

TABLA 6.1: MATERIA PRIMA DIRECTA.....73

TABLA 6.2: CÁLCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA.....……..75

TABLA 6.3: EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....……...76

TABLA 7.1: ACTIVIDADES CON TIEMPOS Y VALORES.....84

TABLA 9.1: INVERSIÓN INICIAL.....89

TABLA 9.2: CAPITAL DE TRABAJO.....…….....90

TABLA 9.3: FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....…….....90

TABLA 9.4: COSTO DE PRODUCCIÓN.....….....91

TABLA 9.5: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....…….....91

TABLA 9.6: GASTOS DE VENTA.....…….....92

TABLA 9.7: PRECIO.....……..93

TABLA 9.8: INGRESO POR VENTA DEL PRODUCTO.....94

TABLA 9.9: COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL.....95

TABLA 9.10: CÁLCULO DEL VAN Y TIR.....97

TABLA 9.11: RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....98

TABLA 9.12: CÁLCULO DEL BENEFICIO COSTO.....98

.

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El proyecto para crear una empresa productora y comercializadora de cocadas y sus variedades como introducción en el mercado de la ciudad de Quito tiene como propuesta satisfacer la demanda insatisfecha que existe en esta ciudad conforme a la obtención del producto.

Este proyecto se justifica en varios sentidos prácticos, no solamente en el establecimiento de una empresa, sino que la idea de ayudar a generar fuentes de empleos a los involucrados y especialmente para desarrollo de la Provincia de Esmeraldas, ha sido en parte una gran motivación para poder desarrollar esta idea de negocio.

La Provincia de Esmeraldas está considerada por ser un territorio rico en recursos naturales, geográficos, entre otros; este proyecto nos ayudará a aprovechar esas fortalezas que por falta de conocimiento o miedo a la inversión, casi no se ha explotado plenamente diversos recursos como el caso de las cocadas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cocadas y sus variedades como etapa introductoria en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características del mercado objetivo y realizar un análisis del mismo.
- Determinar la estructura organizacional, un enfoque estratégico y requisitos legales para el buen desenvolvimiento empresarial.
- Determinar los recursos operativos necesarios para la optimización del proceso de elaboración y comercialización de cocadas.
- Determinar las estrategias para que el producto permanezca en la mente del consumidor.
- Analizar la rentabilidad del proyecto con el fin de atraer inversión.

1.3 Hipótesis

La producción y comercialización de cocadas en la ciudad de Quito, permite alcanzar niveles aceptables de ganancia económica determinando que la implantación del mismo será viable según los puntos de vista comercial, organizacional y financiero.

CAPITULO II
LA INDUSTRIA

2.1 La Industria

2.1.1 Macroentorno

La industria de producción de cocadas y sus variedades, se encuentra dentro de la industria manufacturera, por lo cual se establece en la clase de Elaboración de Cacao y Chocolate y de Productos de Confitería, según la División de Estadísticas de las Naciones Unidas, que se explica a continuación:

2.1.1.1 Clasificación Central Uniforme (CPC):

- Sección: 2 - Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero.
- División: 23 - Productos de molinería y almidones y sus productos; otros productos alimenticios.
- Grupo: 236 - Cacao, chocolate y artículos de confitería preparados con azúcar.
- *Clase:* 2367 - Artículos de confitería preparados con azúcar (incluido chocolate blanco) que no contengan cacao; frutas, nueces, cáscaras de frutas y otras partes de plantas, conservadas en azúcar.

2.1.1.2 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3):

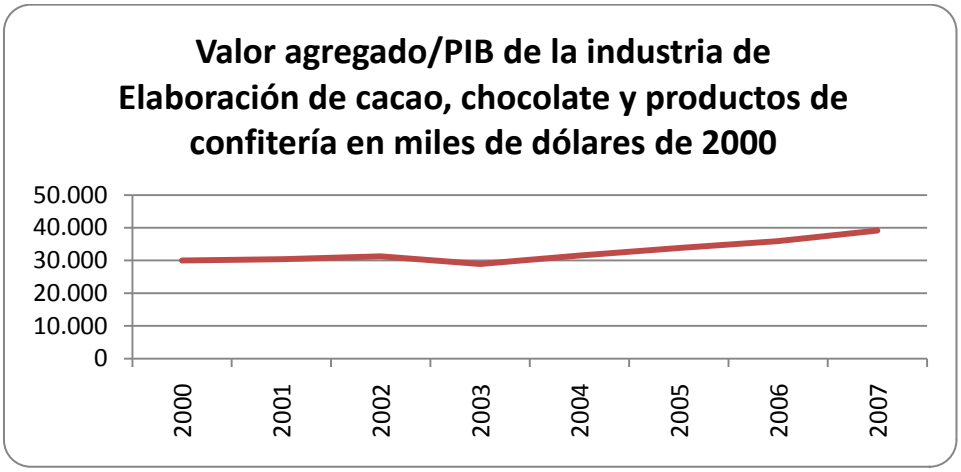
- Categoría: D - Industrias manufactureras.
- División: 15 - Elaboración de productos alimenticios y bebidas.
- Grupo: 154 - Elaboración de otros productos alimenticios.
- *Clase: 1543* - Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería.

2.1.1.3 Entorno Económico

Los factores económicos son de vital importancia ya que reflejan oportunidades y amenazas para el eficaz funcionamiento de la industria.

Según la encuesta de Manufactura y Minería 2007, por parte del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el 80% fue el aporte del sector manufacturero y dentro de éste se destaca la actividad de alimentos y bebidas con un valor de $7,497,173,119 USD, con relación a su producción. El aporte de la industria es muy grande y los productos de confitería tienen una gran importancia dentro de éste.

Gráfico 2.1: Valor agregado/PIB de la industria

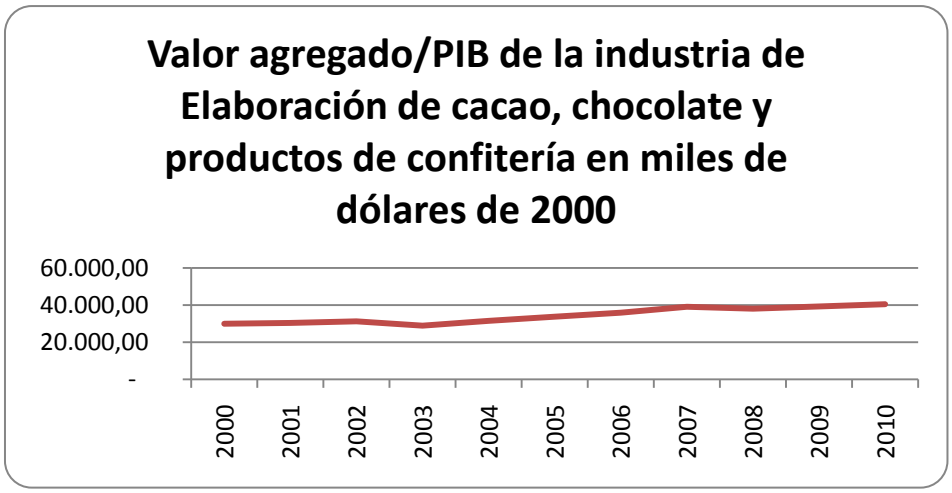


Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

El valor agregado/PIB de la industria de la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería en el período 2000 - 2007, ha tenido un ritmo variado, Entre los años 2000 y 2002 se ha mantenido casi constante y en el año 2003 baja su crecimiento para después aumentar y mantener ese crecimiento hasta el año 2007, terminando con un valor de $39.123 millones de dólares de 2000.

Gráfico 2.1: Proyección del Valor agregado/PIB de la industria

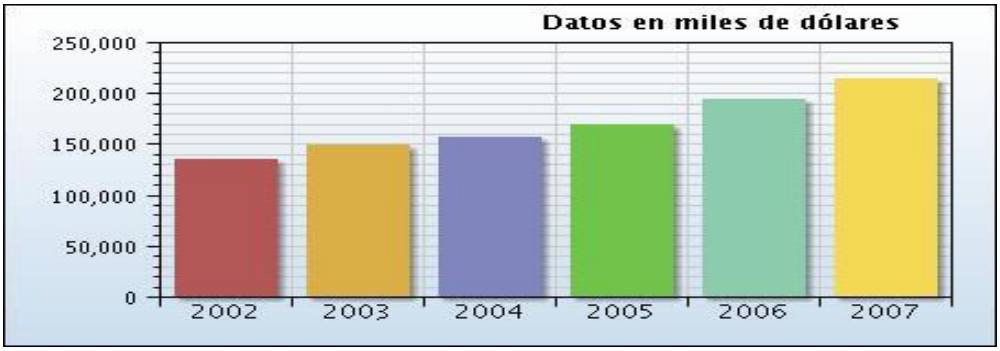


Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

La proyección de la situación real del Valor Agregado/PIB tiene una pendiente creciente y se la realiza con Regresión Lineal mediante el uso de mínimos cuadrados. Dadas las condiciones existentes en el período 2000 - 2007 indica que la relación entre el valor agregado y el PIB de la industria de confitería muestra ascensos y descensos entre los períodos 2000 y 2010. En el año 2010 se observa una subida, no muy alta a la correspondiente del año 2009. Así terminando el año 2010 con un valor de $ 40.506 millones de dólares de 2000.

Gráfico 2.2: Producción Anual, Sector: Elaboración de cacao, chocolate y productos de la confitería

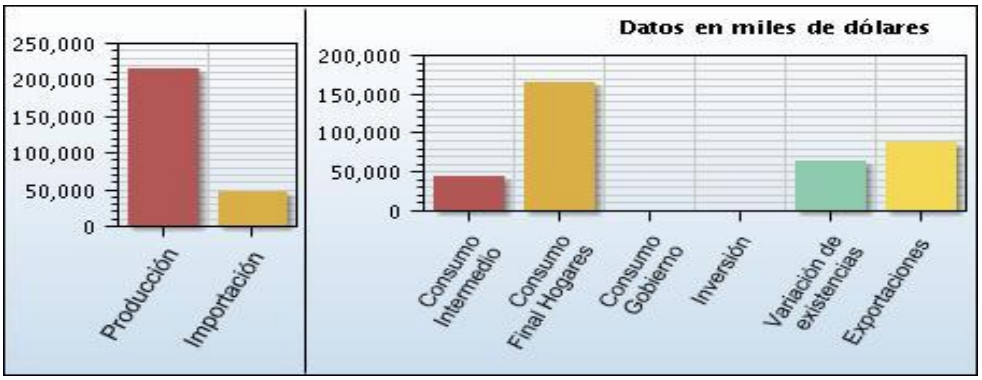


Elaborado por: MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) y SIM (Sistema de Inteligencia de Mercados)

Fuente: Banco Central del Ecuador

La evolución de la Producción del sector de la Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería en el período 2002 - 2007 tuvo un crecimiento constante , terminando el año 2007 con un valor de $ 214,448 miles de dólares, y el componente del PIB de dicho año se resume a continuación:

Gráfico 2.3: Componente (PIB) de Elaboración de cacao, chocolate y productos de la confitería en el 2007

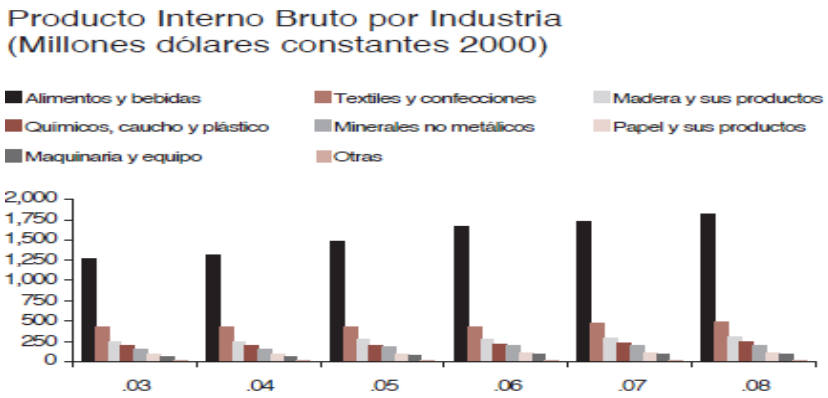


Elaborado por: MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) y SIM (Sistema de Inteligencia de Mercados)

Fuente: Banco Central del Ecuador

El valor en términos monetarios del PIB que genera la industria de elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería en el año 2007 indica que hubo una alta producción, el consumo intermedio fue inferior al consumo final de hogares y que las exportaciones fueron mayores a las importaciones.

Gráfico 2.4: Producción Interno Bruto por Industria



Elaborado por: MIC (Ministerio de Industrias y Competitividad)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Se presenta la estructura productiva de la industria ecuatoriana, siendo el sector Alimentos y Bebidas la actividad de mayor importancia, que representó en promedio el 54% del PIB industrial no petrolero en el período 2003 – 2007, y se estima igual tendencia en el 2008, según el análisis del MIC.

2.1.1.4 Entorno Demográfico

Según el VI Censo de Población Nacional 2001, la provincia de Pichincha es una de las más densamente pobladas e importantes del país y el distrito metropolitano de Quito una de las más importantes con 1, 842,201 habitantes y la población económicamente activa (PEA) en el Quito Urbano de hombres es de 358,236 mil, de mujeres 241,826 mil y en total 600,062 mil habitantes. *(Ver Anexo 1)*.

Las personas que adquieren productos de confitería especialmente en grandes supermercados como Supermaxi son los padres de familia, en especial las madres, jóvenes estudiantes, profesionales, y hay una gran demanda y oferta en ocasiones especiales como San Valentín y Navidad.

2.1.1.5 Entorno Natural

Las grandes empresas de confitería del país como Nestlé reconoce como prioridad ineludible la protección del medio ambiente. Con esa convicción, observa con rigurosidad las normas y procedimientos tendientes a reducir al máximo cualquier impacto negativo que pudiera derivarse de su cadena de producción. (Nestlé, s.f)

Todos los recursos naturales que se requieren como insumos o que son afectados por las actividades de Marketing son básicamente las principales materias primas cómo el coco y la caña de azúcar: panela y azúcar, que no necesitan de una producción especializada que pueda afectar el medio ambiente y claro, aplicando toda una serie de requisitos buscando minimizar los impactos negativos sobre el medio Ambiente. Existen normas locales que cada empresa aplica, alternativas biodegradables como es el reciclado y

existen certificaciones a nivel mundial cómo la norma ISO: 14000 que se refiere a la gestión ambiental dentro de los procesos productivos y establece estándares cuyo objetivo es garantizar la protección del medio Ambiente.

2.1.1.6 Entorno Tecnológico

La producción de cocadas está basada en recursos naturales (RB), debido a que es un producto con base agroindustrial y estos productos requieren tecnologías relativamente sencillas, estables y mano de obra no muy calificada.
La competitividad de éste sector está ligada principalmente a la dotación de recursos del país. (Utepi, 2007) y Ecuador cuenta con las materias primas necesarias para la elaboración de las cocadas.

La producción no necesita de tecnología especializada de punta para el proceso de elaboración de los confites, ni de maquinaria especializada basta con una paila de bronce para poder elaborarlas y sacando ventaja de grandes empresas como Confiteca que cuentan con tecnología de punta para elaborar confites como chicles, chupetes y caramelos pero no lo utilizan para la elaboración de confites tradicionales y como Nestlé que cada año invierte aproximadamente más de 1200 millones de dólares en investigación y desarrollo.(Nestlé, s.f)
La tecnología utilizada en la ciudad de Esmeraldas para el cultivo de coco es homogénea por la abundancia de tierras, el uso de maquinarias y fertilizantes son escasos para la producción de coco.

2.1.1.7 Entorno Cultural

Las cocadas son un producto que se viene elaborando por años y que son un dulce típico característico de la ciudad de Esmeraldas que ofrece una gastronomía única en la geografía ecuatoriana con muchos secretos que le dan un sabor especial muy apetecido en el país y son especialmente producidas por la raza Afroesmeraldeña. Se puede encontrar las cocadas en distintas ciudades del país, en poco volumen, pero las cocadas se han asentado en la ciudad de Esmeraldas. Generalmente las personas que compran las cocadas son todos aquellos turistas que visitan la ciudad.

2.1.1.8 Entorno Político

Existen políticas internas en el Ecuador que pueden afectar tanto positiva como negativamente los negocios del país. Según el Índice de Inestabilidad Política elaborado por el *Economist Intelligence Unit*, unidad de análisis económicos del grupo británico *The Economist*, entre los más expuestos en esa región figuran Haití, Bolivia, Ecuador y la República Dominicana. (Diario en línea Hoy, 2009).
Pese a esto, el Gobierno ha realizado una serie de regulaciones y salvaguardias en el aspecto económico para que el país pueda salir poco a poco de la crisis económica y a pesar de todo, la industria de confitería lo está logrando al tener un crecimiento en su producción y valor agregado/PIB analizados en el período 2000 - 2007. (Ver el entorno económico de la industria, capítulo 2).

El Gobierno Nacional de la Revolución Ciudadana y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), enmarcado en sus políticas sectoriales, ha priorizado a los sectores menos favorecidos para actuar positivamente en un programa de mejoramiento de las capacidades de los hombres y mujeres del campo. Este programa tiene como objetivo formar a nuevos ciudadanos y ciudadanas rurales para que tengan un conocimiento crítico de la situación nacional, conozcan sus derechos y obligaciones, exijan respeto a sus conocimientos locales o ancestrales e incidan en las decisiones que se tomen para resolver los problemas agropecuarios (INCCA, 2010), como los productores de coco, que se ubican la mayoría en la zona rural de la Provincia de Esmeraldas.

2.1.2 Microentorno

2.1.2.1 Proveedores

Las materias primas son principalmente la caña de azúcar y sus derivados como panela y azúcar que se los puede adquirir de los ingenios azucareros o productores minoristas. También son las oleaginosas como el coco y se los puede conseguir directamente de los productores de coco en la provincia de

Esmeraldas, cantones ubicados al norte de dicha provincia cómo Eloy Alfaro y Limones o de los proveedores mayoristas que llevan el coco a la ciudad.

La estimación de producción de coco por ciertas provincias, indica que en la provincia de Esmeraldas es donde más se produce con un valor de 4.610 ha de superficie cosechada en el año 2006 y 2.971™ de producción en el año 2008 (Ver el Anexo 2) y uno de los principales comercializadores de coco, incluidos dueños de sembríos son el Señor Emerson Quintero y el Señor Marcos Quiñones, ambos ubicados en el cantón Borbón de la provincia de Esmeraldas.

Para la provisión de azúcar se cuenta con 6 ingenios como: San Carlos, La Troncal Valdez, Isabel María, Iacem y Monterey y su representante es la Federación Nacional de Azucareros “Fenazucar”. El 90 por ciento de la producción se concentra en la cuenca baja del río Guayas (Guayas, Cañar y Los Ríos). En esa región están los tres ingenios más grandes del país: Valdez, San Carlos y Ecudos. También existe la unión nacional de cañicultores del ecuador “Unce”, la asociación de cañicultores de Imbabura y Carchi “ACIC” y los distribuidores que obtienen el azúcar de los ingenios para luego la distribución y venta a las ciudades del país.

2.1.2.2 Intermediarios de Marketing

Las grandes empresas de productos sustitutos de las cocadas cuentan con Centros de Distribución Regionales y con varios canales de distribución como el canal de mayoristas independientes, hipermercados/autoservicios, distribución alternativa, que le permite llegar como intermediario, al consumidor final. La manera en que se llega a los consumidores y compradores es a través de los mayoristas o agentes especializados que distribuyen los productos a supermercados o tiendas para luego llegar a los clientes finales.

Son algunos requisitos que se necesitan para poder ser proveedor de grandes supermercados y un claro ejemplo es Supermaxi que pide un previo estudio de mercado del producto, entrega de muestra, catálogo, lista de precios, condiciones del producto, registro sanitario, volumen de ventas, etc.

2.1.2.3 Clientes

Los clientes son las personas de la sierra como los padres de familia, que en especial las madres de familia, en la mayoría de los hogares ecuatorianos son las que realizan la compra, son el influenciador, el comprador y las que toman las decisiones al momento de adquirir productos. Buscan información del producto, las alternativas que tiene y la compra del producto para su posterior desecho. Los niños son los que más demandan la compra de dulces y en el proceso de adquirirlos son los usuarios y el influenciador, los padres de familia en especial las madres serían las compradoras y las decisoras si se compra o no el producto.

Los revendedores son los que están dispuestos a adquirir las cocadas para luego su post venta. Ellos analizan toda la información sobre estos productos, las alternativas y luego su uso para distribuir y vender a puntos de venta como supermercados, tiendas para luego llegar a los consumidores finales que son los ecuatorianos que gustan y toleran las cocadas y también enfocarnos en un futuro a extranjeros que tengan preferencias por el coco y confitería en general y que quieran obtener un producto netamente ecuatoriano.

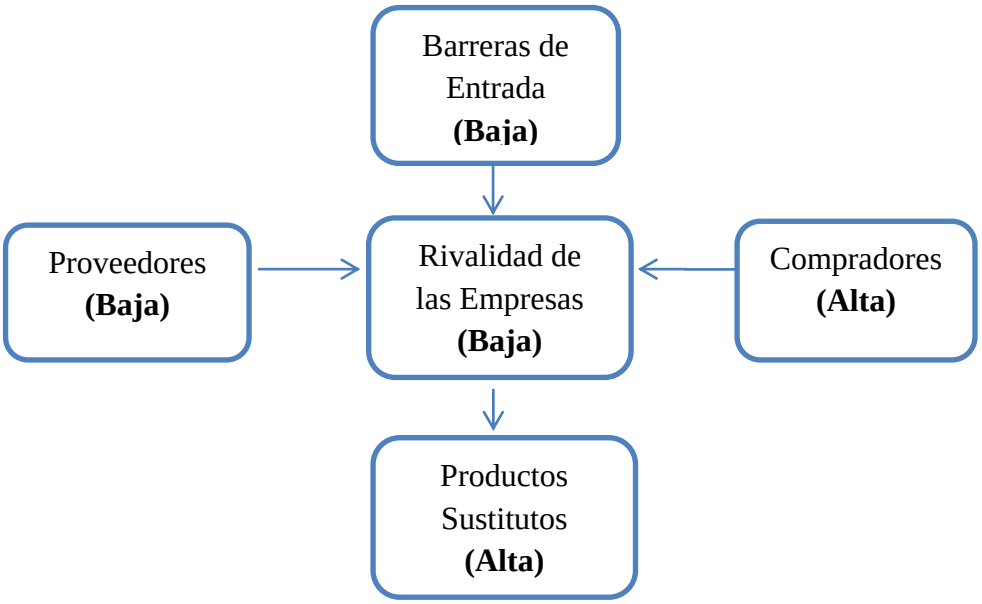
2.1.2.4 Competidores

Los competidores que actúan en el negocio de las cocadas son pocos y están distribuidos en la ciudad de Esmeraldas. Los principales productores de cocadas son la Asociación de Expendedores de Cocadas Turismo Esmeraldas (alrededor de 15 vendedores esmeraldeños se agruparon en una asociación presidida por Joffre Velasco Quintero), las cocadas de Gabilo's que se ubica y vende en el cantón Atacames y pocos expendedores de cocadas que su participación es casi nula en el mercado.

La industria de confitería tiene muchos competidores de productos sustitutos de las cocadas que tienen posicionado el mercado y son empresas grandes como Universal Sweet Industries S.A., Cia. Ecuatoriana Productora de Derivados de Cocoa C.A. Ecuacocoa, Confiteca C.A., Ferrero del Ecuador S.A. Industria de Dulces y Alimentos, entre otros. (Ver Anexo 3).

2.1.2.5 Fuerzas de Porter

Gráfico 2.5: Las 5 fuerzas de Porter



Elaborado: La Autora

Fuente: "Estrategia y ventaja competitiva", Michael Porter, Editorial Deusto

2.1.2.5.1 Barreras de Entrada

Las barreras de entrada de productos de cocadas y sus derivados son bajas. El conocimiento del producto en el mercado es bajo y además existen marcas de confites reconocidas a nivel mundial pero no se dedican a la comercialización de productos de cocadas. El requerimiento de tecnología para elaborar estos productos no es especializado.

2.1.2.5.2 Los Compradores

El poder de negociación de los compradores es muy alto debido a que no hay una demanda establecida, no son productos indispensables.

2.1.2.5.3 Los Productos Sustitutos

La amenaza de los productos sustitutos es alta por la infinidad de oferta que hay de productos de confites y una amplia gama a nivel nacional.

2.1.2.5.4 Los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, porque casi todos los insumos requeridos son productos locales y tradicionales. Las asociaciones y

organizaciones de productores de coco son pocas y generan mayor producción de esta materia prima. El coco no es un producto perecedero, por lo que puede disminuir el poder de negociación del comprador.

El poder de negociación de los proveedores de Azúcar es bajo porque existen precios fijos sobre los cuales se realiza la negociación.

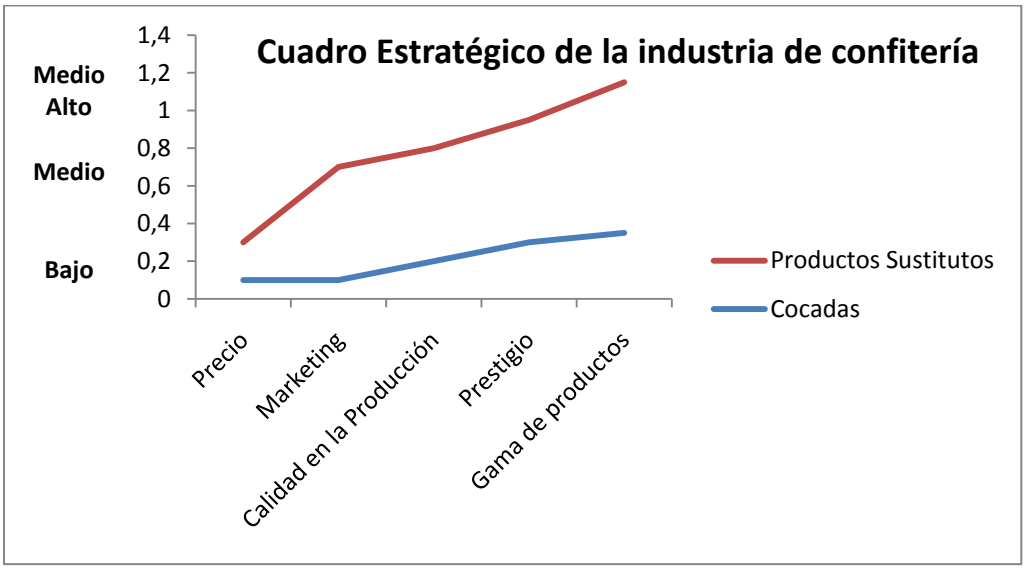
2.1.2.5.5 Los Competidores

La rivalidad de los competidores es baja porque no existen grandes productores de cocadas a nivel nacional y tampoco existe oferta en los canales de distribución tradicionales. Pero sí es alta con los productores de confites sustitutos a nivel nacional.

2.1.2.6 Cuadro Estratégico del Océano Azul

El propósito del cuadro estratégico es capturar el esquema actual de la competencia en el mercado conocido y sobre lo que los clientes reciben cuando compran lo que los competidores ofrecen actualmente en el mercado. (Chan & Mauborgne, 2008). Las variables que se analizan en el siguiente gráfico se determinaron en base a la investigación de mercados.

Gráfico 2.7: Cuadro Estratégico del Océano Azul



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estrategia del Océano Azul, W. Chan Kim & Renée Mauborgne, Editorial Norma S.A

El análisis del cuadro estratégico muestra que las curvas de valor son paralelas y tienen la misma forma y las estrategias de los dos grupos estratégicos marchan al mismo ritmo, pero en niveles diferentes.

2.2 Análisis FODA valorado

El siguiente análisis consiste en recopilar todos aquellos factores tanto externos como internos del entorno de la industria y calificarlos de acuerdo a su ocurrencia e importancia para ver cuál será el impacto de estos en la organización.

2.2.2 Macroambiente

Tabla 2.1: Factores Externos

FCE Detallados	**Ocurrencia ∑= 1,00**	**Importancia de 1 a 5**	**Impacto (2) y (3)**	
Las cocadas no son un producto muy explotado.	**0,166**	**5**	**0,83**	**O**
Fácil acceso a la materia prima necesaria	**0,15**	**4**	**0,6**	**O**
No se necesita de maquinaria especializada para la producción, por lo que su costo es bajo.	**0,15**	**4**	**0,6**	**O**
No se necesita de mano de obra calificada para la producción.	**0,133**	**3**	**0,399**	**O**
Existe gran cantidad de productos sustitutos por parte de grandes empresas.	**0,166**	**5**	**0,83**	**A**
Cadenas de supermercados piden muchos requisitos para el ingreso de productos.	**0,15**	**4**	**0,6**	**A**
El precio de la materia prima puede variar por muchos factores como el cambio climático y escasez.	**0,083**	**2**	**0,166**	**A**
∑	**1,00**	**27**	**4,025**	

Oportunidades	2,429
Amenazas	1,596
Diferencia	0,833

Elaborado por: La Autora

La suma de las oportunidades es mayor a la suma de las amenazas por lo que la calidad del ambiente es Ideal.

2.2.3 Microambiente

Tabla 2.2: Factores Internos

FCE Detallados	**Ocurrencia ∑= 1,00**	**Importancia de 1 a 5**	**Impacto (2)x(3)**	
Conocimiento del proceso de elaboración de cocadas	**0,2**	**4**	**0,8**	**F**
El producto es innovador.	**0,2**	**3**	**0,6**	**F**
Los precios son competitivos.	**0,177**	**3**	**0,53**	**F**
No son productos indispensables	**0,11**	**3**	**0,33**	**D**
La forma de pago para los distintos supermercados y tiendas no es inmediata y muchas de ellas adquieren los productos a consignación.	**0,2**	**4**	**0,8**	**D**
Poca capacitación del posible personal.	**0,11**	**2**	**0,22**	**D**
∑	**1,00**	**19**	**3,22**	

Elaborado por: La Autora

La suma de las Fortalezas es mayor a la suma de las Debilidades por lo que la organización/medio es Agresiva:

Tabla 2.3: Ambiente de la Organización

	Fortalezas>Debilidades	**Debilidades>Fortalezas**
Oportunidades Ideal, Especulativo	**Agresiva**	**Sostenible**
Amenazas Maduros Problemáticos	**Defensiva**	**Evasiva**

Elaborado por: La Autora

La empresa posee varias fortalezas que le permiten aprovechar las oportunidades y a su vez enfrentar las amenazas y debilidades.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El capítulo contiene la recolección de información del mercado en la ciudad de Quito como etapa introductoria, con el objetivo de obtener información que resulte útil para la toma de decisiones referente a la problemática del proyecto de investigación.

3.1 Problema de Gerencia

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa de producción y comercialización de cocadas y sus variedades.

3.2 Problema de Investigación de Mercado

Existe la necesidad de adquirir información relevante del comportamiento del mercado de la ciudad de Quito en el sector de confites tradicionales, en el cuál se desarrollará la empresa, para esto es necesario realizar un estudio de campo y saber las expectativas de los posibles clientes con respecto al producto que se ofrecerá.

Dentro de este mercado existen sectores de la población que no logran satisfacer sus necesidades, es decir, tienen dichas necesidades y deseos pero no la demanda del producto debido a que no está a su disposición en cualquier momento.

El mercado va evolucionando de acuerdo a los gustos, preferencias y nuevas tendencias de consumo así como nuevas formas de comercialización en el Ecuador.

Identificar aquellas personas que consumen confites tradicionales (cocadas) en la ciudad de Quito, su frecuencia y las características del producto que más les llame la atención.

El presente estudio de mercado se realizará para medir el nivel de aceptación, además de identificar las características que tendrían los productos y

comprobar si estos tienen la debida aceptación del mercado en la ciudad de Quito.

3.3 Necesidades de Información

Los objetivos de la investigación deben traducirse en necesidades de información específica, por lo tanto, es necesario seleccionar las fuentes para recolectar datos provenientes de fuentes secundarias y primarias.

La información secundaria ha sido recopilada del capítulo II, que contiene datos de la industria de confitería en general y de las cocadas tanto los aspectos económicos, políticos, entre otros, tomados por el Banco Central del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La información primaria será recolectada a base de encuestas que se realizarán en el sector seleccionado para la toma de la muestra.

3.4 Objetivos de la investigación de mercados

3.4.1 Objetivo General

Obtener información clara, útil y precisa que permita identificar el mercado potencial, el perfil del consumidor y conocer si existe la necesidad y el grado de aceptación de nuestro producto en la ciudad de Quito a nivel de cliente final y determinar cuáles son las principales características que debe tener el producto para que resulte atractivo.

3.5 Diseño de la investigación

3.5.1 Investigación Descriptiva Cualitativa

3.5.1.1 Objetivo General

Determinar información relevante de cómo está actuando el mercado de las cocadas en la actualidad, su grado de aceptación, características del producto y la competencia directa.

3.5.1.2 Entrevista con expertos

En esta entrevista se escoge a una persona experta en el tema que queremos investigar y hay que reunir el máximo de información y seleccionar el contenido.

3.5.1.2.1 Metodología

- Entrevista al Ingeniero Agroindustrial Pablo Moncayo, Coordinador de la carrera Ingeniería Agroindustria y Alimentos de la Universidad de las Américas.
- Entrevista al Abogado Joffre Velasco, Presidente de la Asociación de expendedores de cocadas turismo Esmeraldas, de la ciudad de Esmeraldas.

Las preguntas de las entrevistas se pueden apreciar en los anexos 4 y 5.

3.5.1.2.2 Resultados y Conclusiones

❖ **Entrevista al Ingeniero Agroindustrial Pablo Moncayo**

- El mercado de cocadas en el país es desarrollado de una manera muy tradicional y artesanal, todavía no se industrializa el producto como tal. Las exportaciones de este producto se realiza cuando alguien adquiere las cocadas para luego trasladarlas a otro país de forma convencional, no hay una empresa específica que se dedique a la exportación de forma que cumpla con todos los requerimientos de permisos para la salida y entrada del producto de un país a otro.
- La corteza del coco puede servir como el envase de las cocadas al ser un producto muy resistente. Por esto se puede usar de diferentes maneras, como el empaque de las cocadas, ya que es muy atractivo y llamativo. En la actualidad ya se está utilizando lo corteza del coco, como por ejemplo en los EE.UU. pero hay que tener mucho cuidado al manejar la corteza, ya que si no se le da un buen uso puede ser un contaminante para las cocadas.
- La materia prima se puede obtener de la zona norte de la provincia de Esmeraldas y también desde la provincia de Manabí.

- Las cocadas es un producto muy importante del país que aún no ha sido muy explotado por parte de los productores, y puede ser un pilar para la exportación.
- Las cocadas en términos de vencimiento, sin añadir preservantes al producto y tener un buen manejo de éste pueden durar en un margen de un mes, todo es dependiendo del empaque del producto, calidad del proceso, utilización de buenos preservantes, teniendo un equilibrio entre la cantidad de la aplicación de preservantes y la salud del consumidor.

Se determinó que las cocadas son un producto no muy explotado en el país en su totalidad, que tiene una gran oportunidad de oferta y de acuerdo a su elaboración tienen una fecha de vencimiento bien extensa sin usar preservantes y que se podría utilizar la corteza del coco como empaque del producto.

❖ **Entrevista al Abogado Joffre Velasco**

- Esta asociación de cocaderos conforman una empresa que se dedica a la producción y venta de cocadas con matriz en la ciudad de Esmeraldas y con ventas a nivel nacional, siendo mayores en las ciudades de Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas.
- La producción de las cocadas lo hacen de una forma artesanal, utilizando hornos de leña, pailas de bronce y un rudimentario rayador de coco. La tecnología que se utiliza es básica.
- Los clientes potenciales de las cocadas son todos aquellos turistas que visitan la provincia de Esmeraldas; la mayoría de estos clientes son los provenientes de la región Sierra y también turistas extranjeros que se encuentran visitando el país.
- Hay un mayor consumo de sus productos cuando hay feriados nacionales y vacaciones en la región Sierra.
- Los consumidores prefieren todas las clases de cocadas pero la que más demanda tienen es la cocada negra y blanca.

- El poder de compra del producto lo tiene el padre de familia (cuando los hijos tienen el papel de influenciador) o una persona que sea capaz de tomar sus propias decisiones cómo estudiantes, profesionales y turistas extranjeros.
- Los clientes están dispuestos a pagar el precio que establezcan, siempre y cuando sea justo.
- A los clientes potenciales les gusta las cocadas por la calidad que tienen sus productos, sus variedades y presentaciones de producto de diferentes figuras.
- Las características que valoran los clientes al momento de la compra es la calidad y el precio.

Al analizar todos estos parámetros se determinó que las cocadas tienen una gran aceptación por parte de las personas de la región Sierra del país, especialmente los provenientes de la ciudad de Quito.
Se puede utilizar una tecnología baja para la elaboración de estos productos, utilizando la maquinaria necesaria que ayude a producir un mayor volumen para reducir costos.

La característica que valoran los clientes al momento de la compra es la calidad, sabor, precio y con una buena presentación, es suficiente.

3.5.1.3 Entrevistas a Profundidad

Se selecciona un máximo de dos personas de un determinado grupo de personas y su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta investigación.

3.5.1.3.1 Metodología

Entrevista al Señor Serban Mirea con nacionalidad estadounidense, durante su visita al país. Ver cuestionario en el anexo 6.

Resultados y conclusiones

- Las cocadas al ser un producto tradicional del país, son muy atractivas para los turistas extranjeros debido a que quieren probar cosas distintas y diferentes a las de su país por el motivo de conocer otras costumbres y culturas.
- Le gustan los dulces, especialmente sabores no tan dulces y con un poco de chocolate estaría perfecto.
- La cocada que más le gusto es la cocada café, debido a que es un poco amarga y no es tan dulce. La cocada blanca sí le gusto, y como sugerencia dijo que con una capa de chocolate un uno de sus lados el producto quedaría perfecto. La cocada de manjar no le gustó porque su textura es muy dulce y suave.
- Al ser una persona que le gusta tomar mucho café todos los días, compraría la cocada café diariamente ya que sería un buen producto complementario de dicha bebida.
- Compartiría el producto con su familia, amigos y compañeros de trabajo.
- El inconveniente de comprar el producto es que no está disponible en los principales centros comerciales visitados por él en la ciudad de Quito, sólo lo encuentra de una manera muy tradicional y artesanal; sin un empaque ni las especificaciones respectivas acerca del producto.
- Recomendó que el empaque del producto sea nuevo y diferente pero que represente la tradición del país, lo hace más interesante.
- El tamaño de la cocada blanca le gustaría que sea en forma de barra, con una capa de chocolate en un lado, la cocada café que sea en pequeñas porciones como cuadros y la de manjar en bolitas.
- Le gustaría que si los productos se los venden un cajas, que ésta contenga los productos variados y que sean como bocados.

3.5.2 Investigación Descriptiva Cuantitativa

3.5.2.1 Objetivo General

Recopilar y determinar información primaria acerca de la perspectiva de los consumidores, sus necesidades, deseos y demandas.

3.5.2.2 Diseño de la muestra

3.5.2.2.1 Tamaño del Universo y de la Población

Según datos obtenidos del censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2001, muestra que la Provincia de Pichincha tiene una población de 1’839.853 habitantes, los cuales la ciudad de Quito tiene 1’619.790 habitantes y el total de la población que pertenece a la clase media y alta de la ciudad de Quito, tomando en cuenta el promedio de cada familia que según el INEC es de 5 personas, es de 337314,14 personas, se procedió a calcular el tamaño de la muestra.

3.5.2.2.2 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se calculará mediante proporciones, para la cual se empleará la siguiente fórmula:

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

(Galindo, 2006)

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Correspondiente a un valor dado de nivel de confianza del 95% = 1,964.

p = Proporción de éxitos en la población.

q = Proporción de rechazos en la población.

e = Error en la proporción de la muestra = 5%.

Los datos de la fórmula serán los siguientes para el cálculo del tamaño de la muestra:

Tabla 3.1: Cálculo para el tamaño de la muestra

POBLACIÓN	337314.14
ALFA	1.96
P	50%
Q	50%
ERROR	0.05

Elaborado por: La Autora

Reemplazando se obtiene:

n= 384

Es decir se deberá realizar 384 encuestas para poder obtener resultados confiables en esta investigación.

3.5.2.3 Diseño de la Encuesta

Para el proceso de recopilación de datos se diseño un cuestionario que contiene preguntas con respecto al producto en cuestión, las mismas que satisfacen las necesidades del investigador y preguntas básicas relacionadas al encuestado. El modelo de la encuesta que se decidió aplicar para obtener la información necesaria para el proyecto se la puede apreciar en el (Anexo 7).

3.5.2.4 Encuestas

Se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Quito distribuidas según la muestra por edades:

Tabla 3.2: Distribución de la muestra por edades

10-14 años	67
15-19 años	64
20-24 años	54
25-29 años	41
30-39 años	68
40-49 años	52
50-59 años	39
TOTAL	384

Elaborado por: La Autora

3.5.2.4.1 Recopilación y análisis de datos

3.5.2.4.1.1 Pregunta 1: ¿Consume usted cocadas y sus variedades?

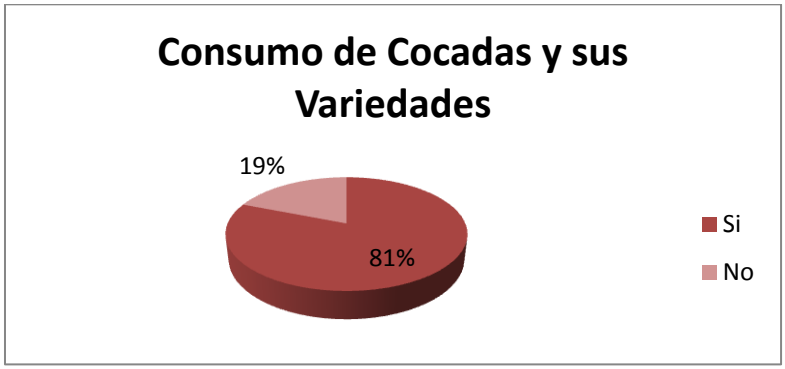
Esta pregunta pretende seleccionar el mercado potencial y por medio de una respuesta favorable continuar con el formulario. La respuesta que se obtenga establecerá si las cocadas y sus variedades es aceptable o no por las personas de la ciudad de Quito.

Tabla 3.3: Resultados de Pregunta 1

	Número de personas	Porcentaje
Si	311	81%
No	73	19%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.1: Consumo de cocadas y sus variedades



Elaborado por: La Autora

Los resultados reflejaron que de las 384 personas encuestadas, el 81% sí consume cocadas y sus variedades y un 19% no las consume, concluyendo que la mayor parte de las personas en la ciudad de Quito consumen este producto. Se conoce la demanda potencial de las cocadas y sus variedades, puesto que el número de personas de clase y media y alta es 337314 y si lo multiplicamos por el porcentaje de personas que si consumen el producto que es de 81%, da como resultado 54645 personas consumen el producto y 12818 personas podrían consumir el producto.

3.5.2.4.1.2 Pregunta 2: ¿Por qué consume cocadas y sus variedades?

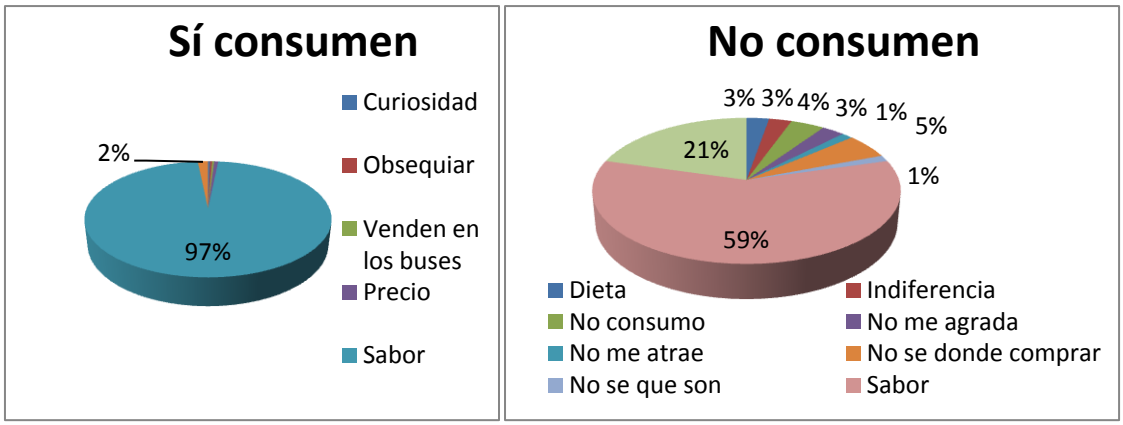
La imagen que un producto proyecta en el mercado es un pilar primordial para el éxito de una empresa, por tal razón, esta pregunta ayuda a conocer la razón que más influye al encuestado para que tome la decisión de consumir cocadas y sus variedades. Además la razón que más haya sido escogida ayudará a la empresa a definir las estrategias de marketing.

Tabla 3.4: Resultados de la pregunta 2

	Si	No
Curiosidad	1	
Dieta		2
Indiferencia		2
No consumo		4
No me agrada		2
No sé dónde comprar		4
No sé que son		1
Obsequiar	1	
Venden en los buses	1	
Precio	2	
Sabor	301	43
Salud	5	15
Total	**311**	**73**

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.2: ¿Por qué consumen cocadas?



Elaborado por: La Autora

Del total de los encuestados que contestaron que sí y no consumen cocadas y sus variedades, el sabor se destaca con un 88% que consumen el producto y tan sólo un 13% no lo consumen; el resto de las variables tienen un bajo porcentaje de entre 0% a 2% que consumen el producto por salud, curiosidad, precio, obsequio y porque vendedores ambulantes los comercializan, especialmente en buses y no lo consumen porque no les gusta, por la salud, no saben dónde comprar, no les atrae, por la dieta o le es indiferente.

3.5.2.4.1.3 Pregunta 3: Indique las clases de cocadas que más consume.

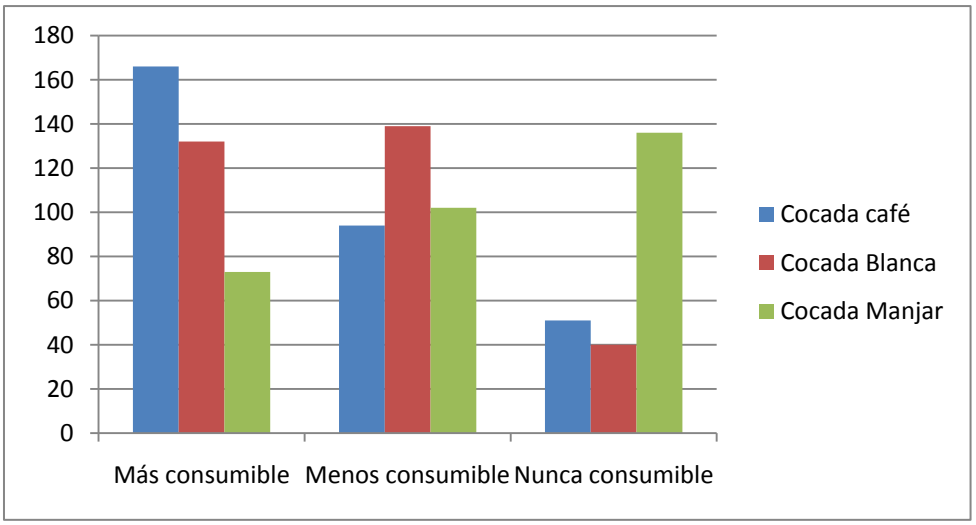
Con esta pregunta se está identificando cuales de las variedades de cocadas las personas de Quito prefieren consumir en mayor proporción a las demás y con esto se pueden planificar estrategias de promoción o de marketing.

Tabla 3.5: Resultados de la pregunta 3

	Más consumida	Menos consumida	Nunca consumida	Total
Cocada café	53%	30%	17%	100%
Cocada Blanca	42%	45%	13%	100%
Cocada Manjar	23%	33%	44%	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.3: Clases de cocadas



Elaborado por: La Autora

En total, la cocada que más es consumida por las personas es la cocada café con un 53% del total de las personas que más consumen cocada café, la menos consumida es la cocada blanca con un 45% del total de las personas que menos consumen cocada blanca y la que nunca consumen o nunca han tenido la oportunidad de probar es la cocada de manjar con un 44% del total de las personas que nunca consumen cocada de manjar.

3.5.2.4.1.4 Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia compra cocadas y sus variedades?

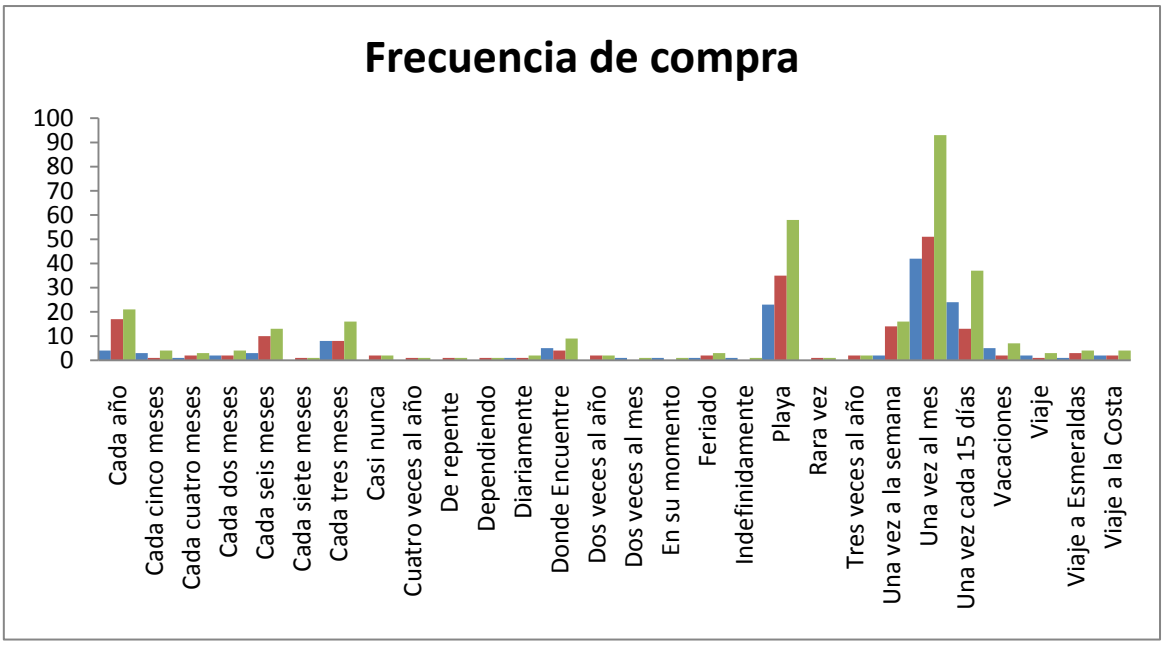
Se elaboró esta pregunta para saber cuál es el nivel de consumo de cocadas y sus variedades y cual se acopla más a los encuestados. Este resultado ayudará a determinar el número de unidades y la periodicidad de producción de las cocadas.

Tabla 3.6: Resultados de la pregunta 4

	Hombres	Mujeres	Total
Cada año	4	17	**21**
Cada cinco meses	3	1	**4**
Cada cuatro meses	1	2	**3**
Cada dos meses	2	2	**4**
Cada seis meses	3	10	**13**
Cada siete meses	0	1	**1**
Cada tres meses	8	8	**16**
Casi nunca	0	2	**2**
Cuatro veces al año	0	1	**1**
De repente	0	1	**1**
Dependiendo	0	1	**1**
Diariamente	1	1	**2**
Donde Encuentre	5	4	**9**
Dos veces al año	0	2	**2**
Dos veces al mes	1	0	**1**
En su momento	1	0	**1**
Feriado	1	2	**3**
Indefinidamente	1		**1**
Playa	23	35	**58**
Rara vez	0	1	**1**
Tres veces al año	0	2	**2**
Una vez a la semana	2	14	**16**
Una vez al mes	42	51	**93**
Cada 15 días	24	13	**37**
Vacaciones	5	2	**7**
Viaje	2	1	**3**
Viaje a Esmeraldas	1	3	**4**
Viaje a la Costa	2	2	**4**
TOTAL	132	179	**311**

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.4: Frecuencia de compra



Elaborado por: La Autora

El 30% de los encuestados que habitualmente gustan de la cocada y sus variedades manifiestan que el intervalo de tiempo que tardan en volver a consumir el producto es de un mes; este resultado podría condicionar los niveles de producción que la futura empresa debe trazarse; cabe recalcar que el intervalo playa tiene un 19%, pero esto se da por falta del producto en la ciudad de Quito y que cuando se van de vacaciones a la playa, especialmente a Esmeraldas, cada feriado, cada cuatro meses, cada año, etc. pueden obtener el producto en dicho lugar. Entonces hay que analizar todas estas variables para poder fijar el volumen de producción necesario de las cocadas y sus variedades.

3.5.2.4.1.5 Pregunta 5: ¿Para cuántas personas adquiere este tipo de alimentos?

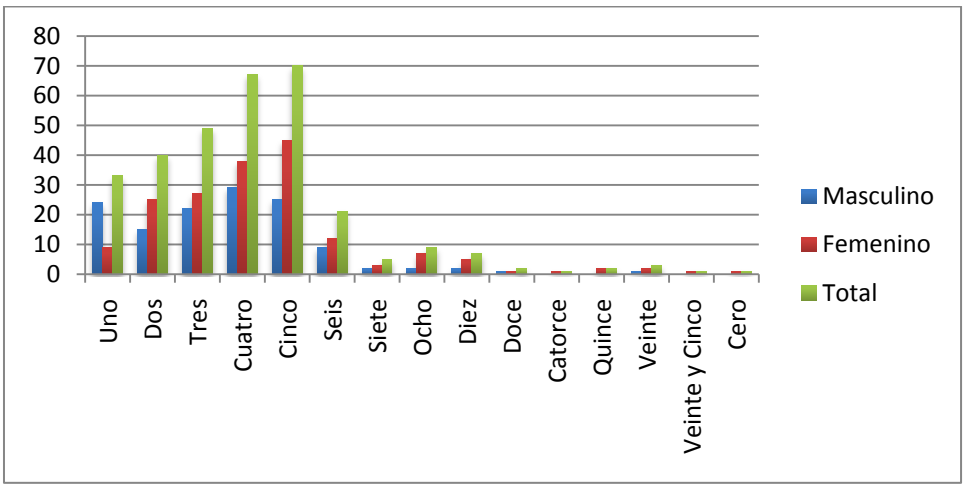
Con esta pregunta se busca identificar para cuantos miembros de la familia las personas encuestadas adquieren las cocadas, esto es muy fundamental para el diseño de estrategias de marketing.

Tabla 3.7: Resultado de la pregunta 5

	Masculino	Femenino	Total
Uno	24	9	**33**
Dos	15	25	**40**
Tres	22	27	**49**
Cuatro	29	38	**67**
Cinco	25	45	**70**
Seis	9	12	**21**
Siete	2	3	**5**
Ocho	2	7	**9**
Diez	2	5	**7**
Doce	1	1	**2**
Catorce	0	1	**1**
Quince	0	2	**2**
Veinte	1	2	**3**
Veinte y Cinco	0	1	**1**
Cero	0	1	**1**
TOTAL	132	179	**311**

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.5: Cantidad de personas



Elaborado por: La Autora

El 23% de los encuestados compra las cocadas para cinco personas en la familia, seguido de un 22% que compra para cuatro y un 16% para tres

personas, esto quiere decir que el producto se los puede tener variado, en un mismo empaque para que todos lo puedan consumir.

3.5.2.4.1.6 Pregunta 6: ¿De qué tamaño adquiere cocadas cuando realiza la compra?

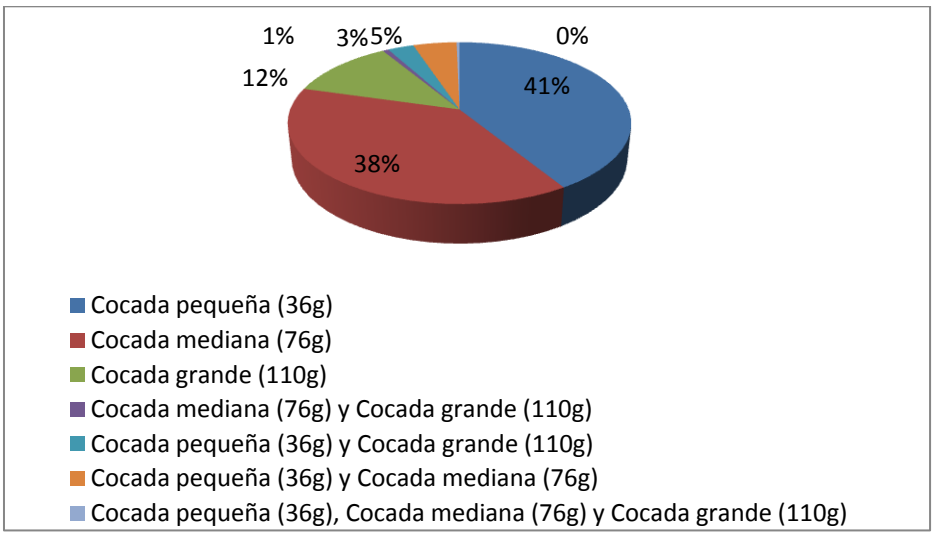
Esta pregunta busca identificar cuáles son los tamaños del producto que a las personas les gusta adquirir y también si compran el producto variado para poder obtener más sabores de cocadas; esto sirve para poder desarrollar estrategias de marketing.

Tabla 3.8: Resultados de la pregunta 6

	Masculino	Femenino	Total	%
Cocada pequeña (36g)	49	79	**128**	41%
Cocada mediana (76g)	59	60	**119**	38%
Cocada grande (110g)	13	24	**37**	12%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.6: Tamaño de las cocadas



Elaborado por: La Autora

La cocada pequeña es la más consumida por las personas encuestadas con un 41% y de ésta las mujeres la consumen en 68% más que los hombres con

38%; la cocada mediana se consume casi al mismo ritmo que la cocada pequeña en un 38%, aquí ambos participantes la consumen en las mismas proporciones que es 50%; la cocada grande es la menos consumida con un 12%, en donde las mujeres la consumen en 65%, un poco más que los hombres en 35%. Existen personas que les gusta adquirir cocadas de todos los tamaños, aunque esto se da en pocas proporciones, algunas personas compran la cocada mediana y cocada grande en 1%, la cocada pequeña y cocada grande en 3%, la cocada pequeña y cocada mediana en 5%.

3.5.2.4.1.7 Pregunta 7: ¿Cuáles son los problemas o inconvenientes que usted encuentra al momento de querer adquirir el producto en la ciudad de Quito?

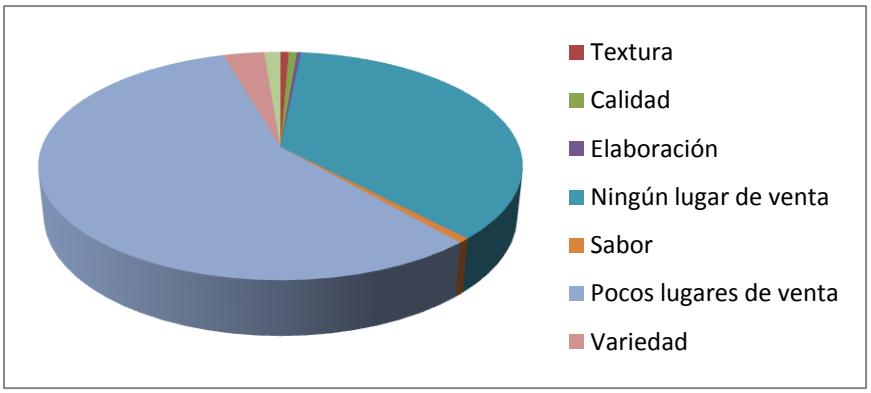
Esta pregunta es muy importante porque nos ayuda a determinar los inconvenientes que los habitantes de Quito encuentran al momento adquirir el producto en la ciudad, y para poder contrarrestar y evitar estos inconvenientes. Cabe recalcar que también se puede determinar la falta del producto y que conlleva a una oportunidad de negocio.

Tabla 3.9: Resultados de la pregunta 7

	Masculino	Femenino	Total	%
Textura	0	2	**2**	1
Calidad	2	0	**2**	1
Elaboración	1	0	**1**	0
Ningún lugar de venta	48	65	**113**	36
Sabor	0	2	**2**	1
Pocos lugares de venta	78	99	**177**	57
Variedad	3	7	**10**	3
Precios	0	4	**4**	1
			311	100

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.7: Problemas o inconvenientes



Elaborado por: La Autora

El 57% de las personas encuestadas dice que uno de los inconvenientes se debe a que hay pocos lugares de venta de las cocadas y sus variedades; de estos pocos lugares afirman que la venta es muy informal y artesanal, que se comercializa el producto en la calle y buses en la ciudad. El otro 36% afirma que no hay ningún lugar de la ciudad que venda el producto.

3.5.2.4.1.8 Pregunta 8: ¿Le interesaría que se especifique el registro sanitario, peso, precio, información nutricional?

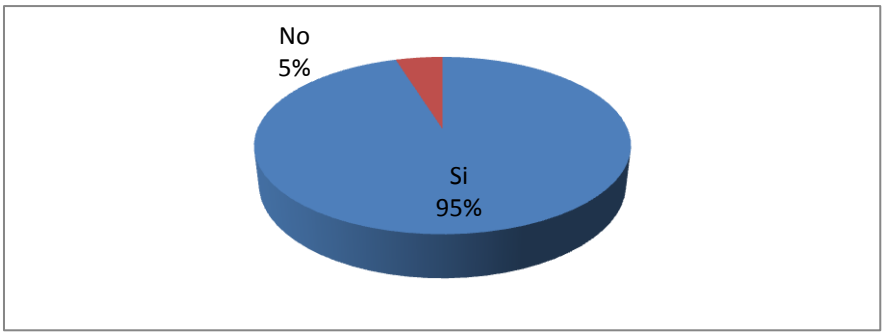
Se ha formulado esta pregunta para descubrir cuál es el número de familias que están dispuestas a comprar las cocadas y sus variedades y así poder determinarlo como el mercado meta.

Tabla 3.10: Resultados de la pregunta 8

	Masculino	Femenino	Total	%
Si	124	172	**296**	95
No	8	7	**15**	5
			311	100

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.8: Especificación de regulaciones en el producto



Elaborado por: La Autora

Es muy gratificante conocer que el 95% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar las cocadas y sus variedades con todas las especificaciones y la diferencia se la podría captar en las estrategias de marketing. Con estos datos la empresa puede saber cuántas familias van a constituir el mercado meta realizando la multiplicación de 95% (porcentaje de compra) por 54644,89 (familias que consumen), dando como resultado 51912,65 familias.

3.5.2.4.1.9 Pregunta 9: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a destinar para el consumo de cocadas?

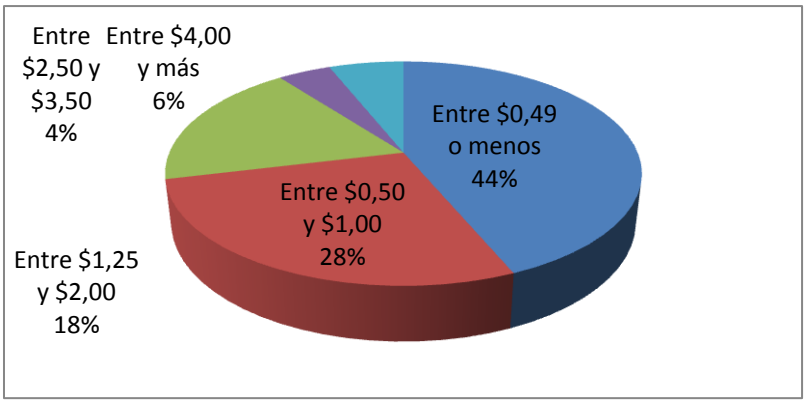
Uno de los factores que también influye en la decisión de compra es el precio del producto, por consiguiente se plantea esta interrogante para que la empresa pueda fijar adecuadamente el precio de las cocadas en la respectiva presentación.

Tabla 3.11: Resultados de la pregunta 9

Precio	Masculino	Femenino	Total	%
Entre $0,49 o menos	11	12	**23**	7
Entre $0,50 y $1,00	51	90	**141**	45
Entre $1,25 y $2,00	48	46	**94**	30
Entre $2,50 y $3,50	7	15	**22**	7
Entre $4,00 y más	15	16	**31**	10
			311	100

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.9: Precio



Elaborado por: La Autora

Con todo esto el 45% de las personas encuestadas estarán dispuestas a pagar entre $0,50 y $1,00, esto podría ser una mezcla de cocadas pequeñas y cocadas medianas. El 30% estarán dispuestas a cancelar un valor de $1,25 y $2,00, entre cocadas medianas y grandes, y el 10% afirma que podrían comprar entre $2,50 y $3,50 y $4,00 y más una mezcla de todas las clases de cocadas de los distintos tamaños. Para calcular el precio de venta y poder comercializar la cocada, la empresa deberá enfocarse en los rangos de preferencia de los clientes para cada medida y se deberá realizar los respectivos cálculos financieros con el fin de ajustarse a la realidad del proyecto.

3.5.2.4.1.10 Pregunta 10: ¿Dónde compraría las cocadas?

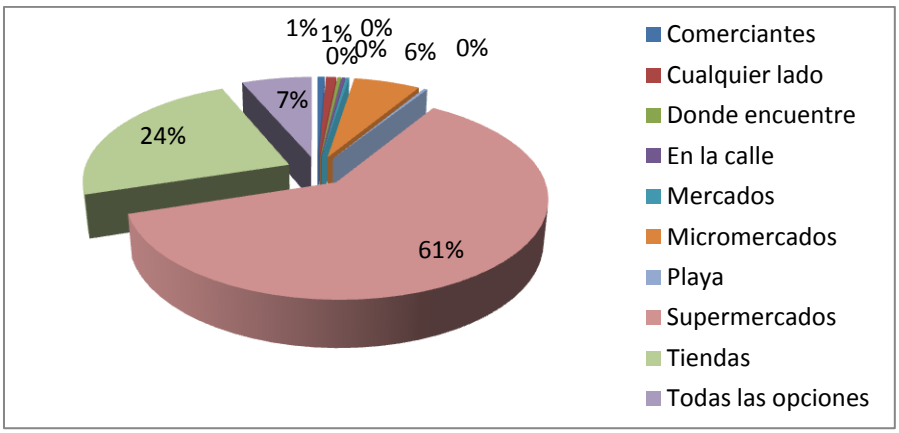
El objetivo de esta pregunta es poder conocer las preferencias de lugares en donde quisieran realizar la compra del producto y que se exhiban en aquellos lugares en la ciudad de Quito.

Tabla 3.12: Resultados de la pregunta 10

	Masculino	Femenino	Total	%
Comerciantes	2	0	**2**	1
Cualquier lado	0	3	**3**	1
Micromercados	11	8	**19**	6
Playa	0	1	**1**	0
Supermercados	81	109	**190**	61
Tiendas	30	43	**73**	23
Todas las opciones	6	14	**20**	6
			311	100

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.10: Lugar de compra



Elaborado por: La Autora

Se puede deducir que de todas las opciones, el 61% de las personas encuestadas quisieran adquirir las cocadas en Supermercados, seguido de un 23% en tiendas, por lo que la opción principal son los supermercados, aquí se debe definir los supermercados principales y en cuales se debe comercializar las cocadas y sus variedades para lograr conseguir un mayor monto de ventas.

3.5.3 Oportunidad de Negocio

Con los resultados de las encuestas se puede determinar que la mayor parte de las personas de la ciudad de Quito consumen cocadas y en su mayoría lo hacen por el sabor. El inconveniente que tienen es que existen pocos lugares en donde se puede obtener el producto en la ciudad, por lo que se identifica la oportunidad de mercado en satisfacer a todas éstas personas otorgándoles el producto en la ciudad.

CAPITULO IV
PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia general de Marketing

4.1.1 Mercado potencial y mercado objetivo

Con los datos obtenidos de las encuestas se puede determinar el mercado potencial de las cocadas, es decir, seleccionando segmentos que tengan mayor relevancia hacia el producto, que sean segmento de posibles consumidores o compradores del producto y que su importancia nos ayude a determinar el segmento objetivo para la empresa.

El mercado objetivo son los hombres y mujeres entre 18 y 59 años de edad que consumen cocadas y que pertenecen a la clase socioeconómica media y alta de la ciudad de Quito. A continuación se presenta un cuadro en el que se indican las dos determinantes que se destacaron de las encuestas que son hombres y mujeres de la ciudad de Quito, profesionales y que tienen conexión con la familia, con su debido análisis:

Tabla 4.1: Mercado Potencial

CATEGORÍAS	
VARIABLES GEOGRÀFÍCAS	**Zona de Quito**
VARIABLES DEMOGRÀFICAS	**Hombre y Mujeres de 18 a 59 años**
VARIABLES SOCIO CULTURAL	**Pertenecientes a la clase media y alta**
VARIABLES PSICOGRÀFICAS	**Personas que buscan nuevas alternativas y ventajas en las cocadas**

Elaborado por: La Autora

Con este análisis se identifica los segmentos escogidos a atacar, como se explica en la tabla anterior.

4.1.2 Diferenciación

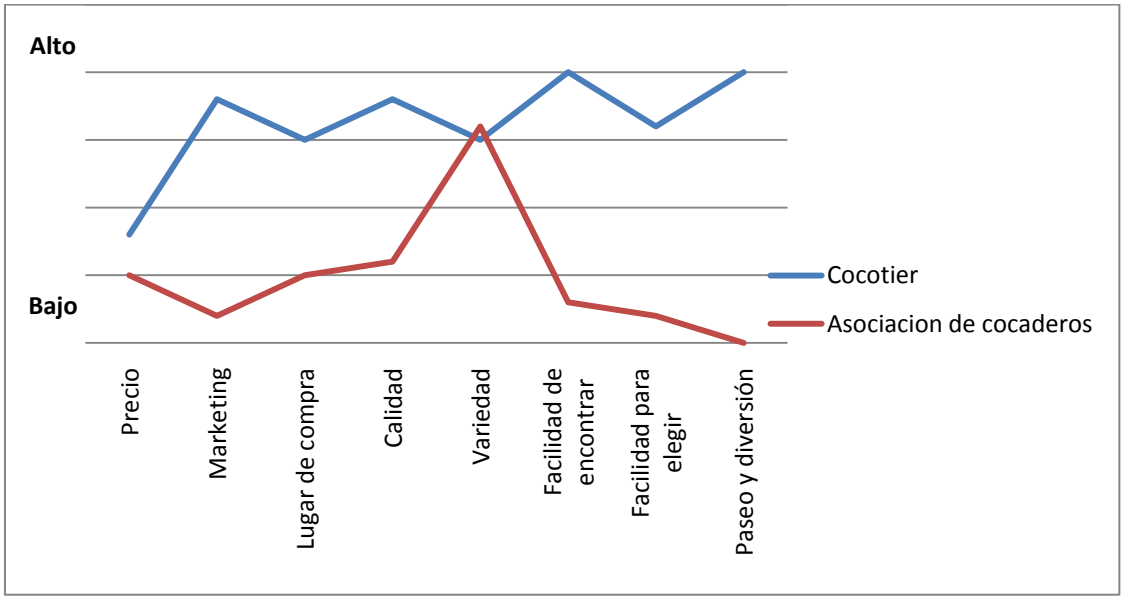
Para poder definir la diferenciación del producto hay que determinar e identificar las posibles ventajas competitivas por medio del la siguiente herramienta.

4.1.2.1 Ventajas competitivas

4.1.2.1.1 Matriz eliminar, crear, reducir, Incrementar

El objetivo de analizar esta matriz es para ver cómo está el perfil estratégico tanto de la industria como de los consumidores y de la compañía y analizar variables en las cuales éstos intervienen. Las variables para analizar el siguiente gráfico fueron tomadas de la investigación de mercados.

Gráfico 4.1: Matriz de Eliminar, crear, reducir, incrementar



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estrategia del Océano Azul, W. Chan Kim y Renée Maugorgne, Editorial Norma S.A

Se observa que la empresa tiene una curva de valor diferente a las de la competencia y que está orientada a incrementar y crear.

Tabla 4.2: Matriz de eliminar, crear, reducir, incrementar

Incrementar
- Precio - Marketing - Calidad
Crear
- Facilidad de encontrar - Facilidad de elegir - Paseo y diversión

Elaborado por: La Autora

Este cuadro nos impulsa a actuar con respecto a las cuatro preguntas para crear una nueva curva de valor.

La ventaja competitiva que la empresa tiene en comparación con las demás empresas productoras de cocadas son las que se destacan a continuación:

- Cuenta con la maquinaria a la mano de la tecnología que permite producir las cocadas de muy buena calidad.
- La materia prima es de bajo costo, y cuenta con un proceso productivo eficiente, que permite reducir costos y por esto tiene un bajo precio.
- Tomar y procesar rápidamente los pedidos de los clientes y así brindar una rápida atención.
- Sistema de distribución eficiente, que permite llegar al punto de venta directamente o por medio de retailers.
- Excelente servicio al cliente porque cuenta con un personal capacitado y calificado.
- Tanto la fábrica como el punto de venta tienen una buena ubicación, que son lugares donde los clientes podrán tener una mayor visibilidad del producto.
- El producto tiene características que serán de éxito para la empresa, empezando desde sus atributos de que es un producto natural, ofreciendo beneficios a los clientes.

- El diseño del producto que va a contar con empaque totalmente diferente a las empresas competidoras; es un empaque innovador, atractivo y con sólo observarlo se puede saber de qué se trata el producto.
- Capacitación del personal en la planta de producción, con todo lo referente a estándares de calidad y normas para producir.
- Dar la imagen a los consumidores de que cuando compran las cocadas es como que obtienen diversión y paseo al mismo tiempo debido a que las cocadas son un producto proveniente de la costa y que esto conlleva a paseos en la playa, diversión tanto familiar o con amigos.

De todas estas ventajas competitivas que la empresa tiene, se destacan:

- La materia prima es de bajo costo.
- Excelente servicio al cliente porque cuenta con un personal capacitado y calificado.
- Tanto la fábrica como el punto de venta tienen una buena ubicación, que son lugares donde los clientes podrán tener una mayor visibilidad del producto.
- El diseño del producto que va a contar con empaque totalmente diferente a las empresas competidoras; es un empaque innovador, atractivo y con sólo observarlo se puede saber de qué se trata el producto.
- Capacitación del personal en la planta de producción, con todo lo referente a estándares de calidad y normas para producir.

4.1.2.1.2 Estrategia de Posicionamiento

Para establecer el posicionamiento del producto elaborado por la empresa, se analizará las estrategias en relación del Beneficio – Precio, de acorde a los segmentos de mercado escogidos y qué se les va a ofrecer a cada uno de ellos.

	BENEFICIO	PRECIO
S1	Más	Más

Esta estrategia de posicionamiento quiere decir que a este segmento del mercado objetivo se le ofrecerá más beneficios por más precio. Los detalles se encuentran en el marketing mix que se analiza a continuación.

S2	Más	Menos

En esta estrategia de posicionamiento establece que se va a dar más beneficios por menos precio.

4.1.2.1.3 Enunciado de posicionamiento

Para establecer el enunciado de posicionamiento es necesario establecer las tres razones necesarias, las cuales se enfocan en: segmento meta y necesidad, la marca del producto y la diferencia del producto. En esta razón el producto cocadas está elaborado:

“Para hombres y mujeres profesionales de la cuidad de Quito que sean independientes, que compartan con su familia y que les gusten los productos dulces con buen sabor y buscan calidad, “COCOTIER” es la solución para aquellas personas que buscan un producto diferente y nuevo en el mercado y que posibilita brindar una nueva alternativa en el consumo de dulces.”

4.1.2.1.4 Estrategia específica

La estrategia específica que se aplicará el segmento seleccionado es:
Marketing diferenciado, es decir que la empresa elabora ofertas independientes para cada segmento; todo esto es por los diferentes empaques en que se va a ofrecer el mismo producto.

4.2 Marketing Mix

Las herramientas que la empresa va a utilizar para implantar las estrategias de marketing con los segmentos a atacar ya escogidos serán las Cuatro P que son: Producto, precio, plaza y promoción (Kotler, 2008).

4.2.1 Producto

Las cocadas se caracterizan por ser un producto tradicional y natural, preparadas en base al coco lo cual tiene calorías, proteínas, carbohidratos, fibras, Vitaminas, entre otros, que contribuyen a la buena salud. Los principales complementos de este alimento son la leche que contiene calcio, hierro y la panela que contiene sacarosa y ésta se complementa con el hierro, calcio, vitaminas, etc. Haciendo que el producto tenga altos valores nutricionales.

4.2.1.1 Niveles de producto

El beneficio básico es que son cocadas.

4.2.1.1.1 Producto real

Como nombre de la empresa para las cocadas se determino el nombre Cocotier que significa “Coco” en el idioma francés el cual le da un tono de elegancia. En cuanto al logo de la empresa se lo diseñó con el fin de representar aspectos de acorde a la principal materia prima de la producción de cocadas que es el coco y las hojas de la palmera. El slogan de la empresa “Delicias Esmeraldeñas” tiene como objetivo hacer notar la proveniencia del producto a los clientes considerando que las personas saben que las cocadas son típicas de la ciudad de Esmeraldas y usar un producto muy tradicional de nuestro país como son las cocadas.

Gráfico 4.2: Logotipo y slogan de la empresa

Elaborado por: La autora

- Marca

La marca está constituida por la principal materia prima de las cocadas que es el Coco, y gracias a estudios realizados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) sobre condiciones de vida indican que los estilos de vida y cultura que tienen las personas de Quito en general les gusta darse gusto, como paseos, lo nuevo y novedoso, consumir productos de calidad, etc. Es por esto que la marca del producto tiene un contexto elegante, con colores y formas que sean del gusto de las personas de Quito y que les dé un beneficio de adquirir y deleitar un producto típico de la cuidad de Esmeraldas, sin necesidad de que tengan que viajar a fuera de la ciudad.

La selección del nombre de la marca se determina por la principal materia prima de la producción de cocadas y con su forma elegante para que sea aceptado por los quiteños, así logrando posicionarse en la mente de ellos. Esta marca sugiere los beneficios y cualidades del producto, es fácil de pronunciar, recordar, conocer y es distintiva. Su patrocinio es una Marca Privada y su etiqueta será:

Gráfico 4.3: Marca y slogan del producto

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.4: Detalle de los Ingredientes

INGREDIENTES

COCO, AGUA, AZUCAR, PANELA, PRESERVANTES

Elaborado por: La autora

Gráfico 4.5: Información Nutricional

INFORMACION NUTRICIONAL
FIBRAS, CALCIO, FÓSFORO, HIERRO, CARBOHIDRATOS, PROTEÍNAS, VITAMINA A, B1, B2 Y C

Elaborado por: La autora

Gráfico 4.6: Condiciones de Uso

Consérvese en lugares frescos y secos

Una vez abierto mantenerse en refrigeración

Elaborado por: La autora

Gráfico 4.7: Datos referenciales de la empresa

ELABORADO POR:

COCOTIER S.A.

TELF. 062700409 - 098654064

ESMERALDAS - ECUADOR

Elaborado por: La autora

Gráfico 4.8: Datos referenciales del producto

Registro sanitario
Fecha de elaboración:
Fecha de caducidad:
P.V.P:
Lote:

Elaborado por: La autora

El desarrollo de marca es de extensión de línea, quiere decir que se producirán variedades de cocadas bajo la misma marca.

La razón de que es un producto nuevo en el consumo de las familias de Quito, el producto presentará las siguientes características: un atractivo empaque, llamativo, novedoso, con valores nutricionales, saludable, higiénico, es decir se lo establece bajo las siguientes características.

PRODUCTO	NECESIDAD
	Sabor
Cocadas	Salud
	Precio

Según las encuestas aplicadas, estás determinaron que el producto puede ser consumido por el sabor el cual es dulce y atractivo para el consumo de los clientes y también puede ser consumido por su precio, debido a que está al alcance de los consumidores potenciales.

- Calidad

Excelentes normas de higiene en el proceso de elaboración de las cocadas, aplicando todos los estándares de seguridad y calidad para que el producto tenga buenas condiciones.

❖ El empaque y diseño del producto será de la siguiente manera:

Gráfico 4.9: Empaque del producto

Elaborado por: La autora

Estos empaques tienen un aspecto muy elegante y atractivo para los clientes, porque juega con los colores de tonos dorados y cafés, y el dibujo del coco que es la principal materia prima de las cocadas, ayuda a que el cliente con solo ver el empaque pueda identificar y saber de qué se trata el producto.

Gráfico 4.10: Longitud del empaque

Elaborado por: La autora

4.2.1.1.2 Producto aumentado

Los otros servicios y beneficios para el cliente es que la empresa otorgará entrega y crédito en el punto de la fábrica por si alguna persona está interesada en comprar al por mayor el producto para luego su post venta y la garantía para que los clientes se sientan seguros al momento de comprar el producto por si de alguna manera presente problemas.

4.2.1.2 Mezcla

- Amplitud

El número de línea de productos que la empresa establecerá para empezar sus operaciones, está compuesta por cocadas blancas y cafés, las cuales tienen mayor impacto en los clientes quiteños según los resultados que arrojaron las encuestas.

- Profundidad

Una de las consideraciones que tiene la fábrica de cocadas, es la presentación de una variada gama de productos en cocadas, es así que el producto se presenta en primera fuente por tamaños, grande, mediano y pequeño, además se elaborará cocadas negras y blancas, para la demanda de los consumidores. En esta razón, la fábrica de cocadas según la exigencia de los consumidores podrá realizar una mezcla de productos, es decir podrá combinar cocadas grandes, medianas y pequeñas en un solo paquete, podrá además presentar sus producto en forma de bocadillos, también podrá presentar en diferentes figuras como cuadradas, etc.

Las cajas tendrán cocadas de un solo sabor o también podrá ser variada por los dos sabores y en la funda vendrán pequeñas figuras cuadradas o redondas de los dos sabores.

- Consistencia

El grado de relación de las cocadas es que son alimenticios, simplemente vienen de diferentes sabores y que para empezar serán cocadas blancas y cafés.

En conclusión, el producto al ser elaborado bajo el cumplimiento de leyes y regulaciones es nuevo en el mercado quiteño teniendo las siguientes características:

- Altos niveles nutricionales.
- Materias primas e insumos de alto nivel de calidad para garantizar el producto final.
- Excelentes condiciones de higiene en el proceso de elaboración de las cocadas.
- Empaque nuevo y novedoso siendo muy llamativo e interesante a la vista del cliente.
- Presentar en regla todos los permisos de funcionamiento.
- Para futuras producciones se plantearía lanzar al mercado una mayor gama de variedades de cocadas como otro ingrediente que pueden ser con frutas como la piña, de chocolate e incluso con un poco de licor.

4.2.2 Precio

En el estudio de mercado y de acuerdo a la estrategia de marketing se determinó que el precio que se cobrará por cada presentación es de:

Tabla 4.3: Precio del producto

Presentación	PVP	Peso
Grande	$2.00	110g
Mediana	$1.50	76 g
Pequeña	$1.00	36 g

Elaborado por: La Autora

Se tomó en cuenta el rango de aceptación que según el resultado de las encuestas es entre: $0,50 a $2,00 y los precios de la competencia directa varían entre estos mismos valores.

Con esta información y de acuerdo a los costos de producción se fijan los precios. Para ver los costos de producción refiérase a la evaluación financiera en el punto 9.3.

4.2.2.1 Ingreso por venta del producto

Como se pudo observar en la Tabla 4.5, el ingreso por venta del producto en el primer año será de $ 134.400,00 pues solo se producirá al 65% de la máxima capacidad.

Tabla 4.4: Ingresos por venta del producto

AÑOS	PRECIO	TOTAL INGRESO GRANDES	VOLUMEN DE PRODUCCION GRANDES	PRECIO 2	TOTAL INGRESO MEDIANAS	VOLUMEN DE PRODUCCION MEDIANAS	PRECIO 3	TOTAL INGRESOS PEQUEÑAS	VOLUMEN DE PRODUCCION PEQUEÑAS	VOLUMEN DE PRODUCCION TOTAL	TOTAL INGRESOS
1	2.00	72.576,00	36.288,00	1.50	37.632,00	25.088,00	1.00	24.192,00	24.192,00	85.568,00	134.400,00
2	2.00	77.322,47	38.661,24	1.50	40.093,13	26.728,76	1.00	25.774,16	25.774,16	91.164,15	143.189,76
3	2.00	83.650.66	41.825,33	1.50	43.374,42	28.916,28	1.00	27.883,55	27.883,55	98.625,16	154.908,63
4	2.00	92.015,73	46.007,86	1.50	47.711,86	31.807.91	1.00	30.671,91	30.671,91	108.487,68	170.399,50
5	2.00	101.217,30	50.608,65	1.50	52.483,05	34.988,70	1.00	33.739,10	33.739,10	119.336,45	187.439,45
TOTAL											790.337,34

Elaborado por: La Autora

4.2.2.2 Estrategia del precio

Para definir el precio la empresa de cocadas, se lo ha fijado en función de la competencia en cuanto a dulces se trata, la cual está determinada en tres alternativas que la empresa estableció en consideración, la primera está en función de sus costos, la segunda en función de la demanda y la tercera en función de la propia competencia, para lo cual se ha tomado la decisión de situarse en el precio medio – bajo, debido a que se trata de un producto nuevo en el mercado de consumidores en la zona norte de la ciudad de Quito.

En conclusión:

- Para el ingreso al mercado se debe plantear un precio accesible al público.
- Producir al máximo de la capacidad instalada para reducir costos y obtener un bajo precio para el consumo de los clientes y a su vez tener una mayor rentabilidad.
- Obtener descuentos por parte de los proveedores de las materias primas e insumos.

4.2.3 Plaza

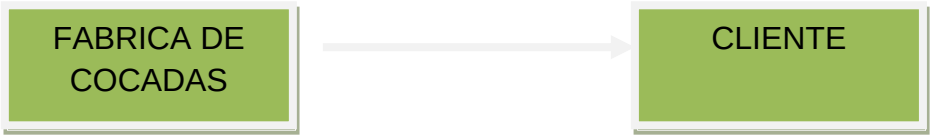
Las estrategias que definen la plaza se encuentran en función de (mercados masivos o selectivos) que se quieren atender y establecer por cuáles canales de distribución se harán llegar a los clientes los productos.

Hay que reconocer que la distribución exige también un gasto no solo por transporte, arrendamiento de locales, administración de los almacenes, sino también por la publicidad y promoción del producto.

Se la realizará de manera directa y por medio de intermediarios, su localización principal se encuentra situado en la ciudad de Esmeraldas donde se encuentra la fábrica de producción y su centro de ventas está localizado en la ciudad de Quito en la zona centro norte, de igual manera su almacenamiento se concentra de manera directa en el local de comercialización en la ciudad de Quito, y su traslado será por transporte de cooperativas.

El primer canal que la empresa tiene es la relación directa con el cliente, desde la fábrica de cocadas:

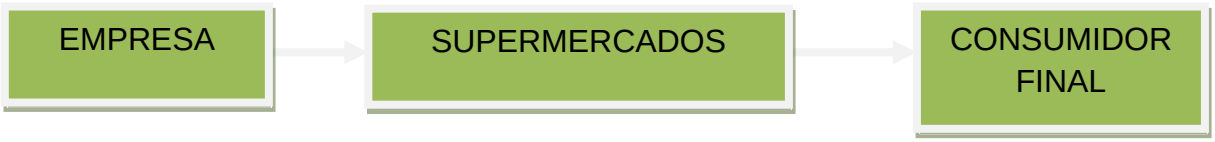
Gráfico 4.11: Cadena de distribución de la fábrica de cocadas



Elaborado por: La Autora

El otro canal de distribución de la empresa es a través de los retailers, para esto hay que tener todos los requisitos para poder acceder a estos supermercados en la ciudad de Quito y poder negociar su ingreso, sin que el porcentaje de negociación perjudique a la empresa, que no sean menor al margen de producción.

Gráfico 4.12: Cadena de distribución del punto de venta



Elaborado por: La Autora

Como se observa, los canales de distribución que utiliza la fábrica de cocadas para cubrir la demanda del mercado está caracterizada de manera directa, el cual está representado por un sistema de vías y medios de transporte que movilizan el producto en el menor tiempo posible, el menor costo, y sobre todo en las mejores condiciones para preservar la calidad del producto transportado. Entonces, la política de la empresa es la organización y comunicación con los distribuidores que en este caso será Supermaxi, porque es un distribuidor con alto poder de negociación, por lo tanto si se logra entrar aquí, podrá ingresar a los demás supermercados de la ciudad de Quito.

En el (Anexo 8) se detallan los requisitos que se deben cumplir para ingresar como proveedor de Supermaxi. Una vez cumplido los requisitos, la distribución

del producto se la realizará semanalmente por medio de una ruta establecida, de acuerdo al número de sucursales.

En el punto de venta en la ciudad de Quito se recibirá el producto terminado, listo para la distribución y venta, que es enviado desde la fábrica que se encuentra en la ciudad de Esmeraldas. Éste local cuenta con una bodega en la cual se almacenará el producto para su posterior distribución. También está adecuado con un estilo de cafetería, en donde se ofrecerán las cocadas y los clientes lo podrán comprar y quedarse para degustar la cocada, y si desean acompañarlo con alguna bebida, etc.

Gráfico 4.13: Ubicación geográfica del local de comercialización de cocadas en la ciudad de quito

Elaborado por: La autora

En conclusión:

- la empresa va a vender directamente a los supermercados, inicialmente en el Supermaxi, considerando que muchas personas realizan compras en este supermercado para luego vender en escuelas, tiendas, etc.
- Formular un plan para futuras expansiones y distribuir directamente a tiendas, etc.
- La ubicación del punto de venta estará ubicada en la ciudad de Quito, en el sector norte a la altura de la Av. 10 de agosto y Mariana de Jesús, con una adecuación para que los clientes puedan optar por consumir el producto en el local y acompañarlo de alguna bebida en especial, etc.

4.2.4 Promoción

La mezcla promocional que tendrán los productos Cocotier será mediante publicidad con el propósito de informar, persuadir y recordar a los clientes y consumidores sobre la existencia del producto y con el fin de incrementar las ventas.

El presupuesto para la publicidad será con base a las ventas, es decir, se utilizará un porcentaje de acuerdo a las ventas que se esperan del ejercicio en curso, se pronostican las ventas y con el resultado de este pronóstico se asigna un porcentaje para las actividades comerciales en donde está incluida la publicidad.

Parte de la estrategia publicitaria será un mensaje en el cual se haga entender el producto que se ofrece con un estilo de estado de ánimo y de fantasía, que les haga pensar a los consumidores que al obtener las cocadas les puede alegrar el día con algo dulce y como que estuvieran en la playa relajados y disfrutando de la brisa del mar por un momento.

La empresa aplicará el marketing directo para poder ganar clientes, fomentar la fidelidad de los mismos y poder ajustarse a sus deseos.

- Estará compuesto por Telemarketing, en el cual una persona destinada por la empresa utilizará el internet para poder contactar a los clientes potenciales y comercializar el producto, enviando mensajes por internet, utilizando redes sociales en las que se encuentran los clientes potenciales, como por ejemplo creando una página de la empresa en la red social "*Facebook*" para que los clientes sepan acerca del producto.
- También por prensa escrita y radio, además se realizarán flyers a la entrada del Supermaxi dando a conocer los beneficios de las cocadas para difundir el producto de manera personalizada, así éste tendrá una mayor cuota de respuesta por parte del cliente.

- Organizar pruebas de degustación en el Supermaxi para dar a conocer de una manera directa el producto.
- Buscar espacios en medios televisivos, en programas que hablen de temas familiares para inducir el consumo. Estos programas no representan costos para la empresa, pues se necesita una invitación.

La empresa realiza una administración de las fuerzas de ventas que reclutará por lo menos a una persona profesional en ventas o al menos que tenga conocimientos de ventas y que tenga una buena personalidad para realizarla; que se comprometa con la visión y objetivos y que se adapte al entorno tanto interno y externo de la empresa. Capacitando a este personal para que tenga conocimiento de la empresa, el producto, técnicas de venta y conocimiento del mercado; compensarlo con una paga por la prestación de sus servicios; la supervisión de este personal será por medio de la observación cuando están actuando en el campo, revisando los reportes que tendrá que hacer el vendedor, observación de las opiniones del vendedor y motivándolos con premios y elogios por parte de la gerencia; es necesario evaluar el desempeño de los vendedores para poder recompensarlos y se lo hará de la siguiente manera:

- Número de visitas por día, semana o mes.
- Numero de propuestas formales presentadas.
- Numero de capacitaciones a los clientes.
- Volumen de venta por producto, grupo de clientes y territorio.
- Numero de perdidos obtenidos entre el número de visitas.
- Porcentaje de clientes retenidos, nuevos y perdidos.
- Conocimiento de la empresa, el producto, los clientes y la competencia.
- Nivel de preparación de las visitas.
- Administración del tiempo.
- Relaciones a los clientes.
- Apariencia personal.

La estructura de la administración de fuerzas de venta será por clientes.

4.3 Relaciones rentables y deleites para el cliente

Crear relaciones rentables con clientes seleccionados mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción.

4.3.1 Valor percibido

Se medirá el valor total para el consumidor y el costo total que debe soportar de las cocadas, para así determinar el valor percibido.

4.3.2 Satisfacción del cliente

Se medirá la percepción real y las expectativas iniciales de los clientes lo cual reportarán beneficios a la empresa, como sensibilidad a los precios, comentar del producto con otras personas, ser fieles durante periodos largos, etc.

CAPITULO V
LA EMPRESA

El principal objetivo de este análisis es establecer la razón social de la empresa, sus proyecciones, políticas, principios y valores que van a dirigir las actividades cotidianas de la organización. Además, se busca definir las ventajas y desventajas de la empresa para ingresar al mercado meta, por medio de la elaboración de estrategias que ayuden a superar las debilidades y aprovechar las fortalezas.

Por otra parte, se pretende cumplir todos los aspectos legales que se requiere para el normal funcionamiento de la misma.

5.1 La empresa

El tipo de sociedad de la empresa será Empresa de responsabilidad limitada conformada por 4 socios. (Superintendencia de compañías).

5.1.1 Nombre o razón social

Gráfico 5.1: Nombre de la empresa

Elaborado por: La Autora

5.1.2 Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de cocadas y sus variedades, incursionar, posicionar, aprovechar y fortalecer los recursos para incrementar la participación en el mercado y la variedad de productos que la empresa produzca y comercialice para tener una rentabilidad sostenida.

5.1.3 Misión

Somos una empresa productora, distribuidora y comercializadora de productos naturales de alta calidad, con grandes beneficios para el ser humano traducidos en bienestar y buena salud, con el manejo y cumplimiento de altos estándares de calidad, reflejando y cumpliendo un verdadero crecimiento empresarial fuerte, logrando desarrollar en forma efectiva el potencial de crecimiento y un desarrollo óptimo para los consumidores, con resultados económicos muy favorables no solo para quienes los distribuyan y comercialicen sino también para quienes los consuman.

5.1.4 Objetivos

5.1.4.1 Objetivo a corto plazo

Implementar un sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), para lograr un producto final de alta calidad, el mismo que sea competitivo dentro del mercado.

5.1.4.2 Objetivo a largo plazo

Alcanzar índices de eficiencia y utilización del 100% de la capacidad instalada, tanto en los procesos administrativos como en los productivos en un plazo de cinco años, desde el establecimiento de la empresa.

5.1.4.3 Objetivos Específicos

- A partir del año 2012, ser una empresa líder en el mercado de producción y comercialización de cocadas en la ciudad de Quito, por su calidad, buen servicio y precios convenientes.
- Crear una fuerza sólida de ventas directa para el año 2011, capaz de promover el crecimiento de la empresa hasta el año 2012.
- Incrementar el número de clientes en aproximadamente un 23% en el 2012.
- Establecer el nivel de ventas para el primer periodo del ejercicio comercial de la empresa proyectando un crecimiento constante con el mercado para los años siguientes.

- Mantener un constante nivel de diferenciación del servicio.
- Financiar todos los gastos de creación de la empresa con tres meses de anticipación a la empresa.
- Buscar que a partir del tercer mes de operaciones de la empresa sustente el capital de trabajo con los ingresos provenientes de la comercialización de sus productos.
- Alcanzar un crecimiento financiero anual del 10% a través del crecimiento de las ventas a partir del segundo año de operaciones.
- Cubrir los gastos financieros y la amortización del capital con fondos provenientes de las operaciones de la empresa, disminuyendo el riesgo de incurrir en nuevos créditos para realizar estos desembolsos.

5.1.5 Estrategias

Las estrategias que la empresa de cocadas establecerá en el mercado, están en función de algunos factores de interrelación como son precio, calidad, sabor, nutrición, presentación, entre otros los cuales deben actuar de manera conjunta para el éxito de la producción. Para el logro de estos factores, es necesario realizar algunas acciones puntuales dentro de la empresa como son:

- Mantener un control continuo del volumen de ventas mensuales para medir los indicadores de rentabilidad y poder analizar si la empresa está cumpliendo con los parámetros establecidos de rentabilidad.
- Cumplir puntualmente con las obligaciones financieras contraídas con el banco que financiará las inversiones.
- Mantener un control constante de las amenazas financieras que enfrente la empresa, como la inflación, tasas de interés, etc. Para establecer contingencias que controlen el riesgo de las inversiones y su rentabilidad.

5.2 Estructura Organizacional

Para la conformación de la empresa de producción y comercialización de cocadas, es necesario establecer de manera esencial lo que es el recurso humano:

> El recurso humano es el único recurso vivo y dinámico de una organización y el que decide el manejo de los demás, que son físicos y materiales; además constituye un tipo de recurso que posee una actitud encaminada a la superación, crecimiento y desarrollo" (Chiavenato, 2000).

En este ámbito el recurso humano aporta a la empresa sus conocimientos, habilidades, actitudes, capacidades.

Desde este punto de vista, la productividad de la empresa dependerá en su gran parte de la mano de obra que se aplique en el desarrollo del producto, de manera que en sentido general, la producción es la capacidad que mide el grado de crecimiento de la empresa.

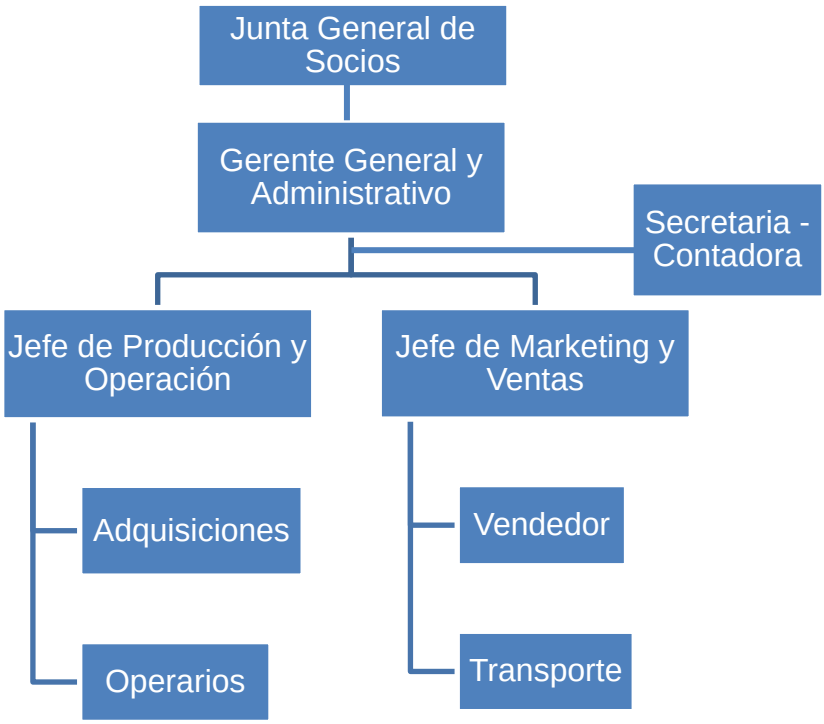
De esta forma, uno de los aspectos básicos para la creación de la empresa de producción y comercialización de cocadas, es sin duda es el recurso humano con el que podrá contar, en este ámbito es de entenderse que una buena organización empresarial parte de la coordinación que debe existir entre el recurso humano y los materiales para conseguir los objetivos propuestos; esta actividad comprende básicamente la de integrar y coordinar los recursos organizacionales tales como: personas, materiales, dinero, tiempo, espacio, entre otros; los cuales representen el desarrollo de la acción del recurso humano que se ejerza sobre los recursos materiales y materias primas para convertirlos en productos terminados y ponerlos al mercado de consumo.

Con respecto a la conformación laboral administrativa y operativa está conformada por un total de trece personas, los cuales ocupan los siguientes

puestos: un Gerente, una secretaria - contadora, jefe de producción, siete trabajadores, jefe de ventas, un vendedor, un chofer; los cuales se encargarán del manejo administrativo, productivo y de comercialización de la empresa para elaborar productos terminados y ponerlos a los mercados de la ciudad de Quito.

En el siguiente orgánico estructural se puede definir la conformación del recurso humano que trabajará en las instalaciones de la empresa de producción y distribución de cocadas.

Gráfico 5.2: Organigrama estructural de la empresa



Elaborado por: La autora

“Cocotier” es una empresa conformada por personas emprendedoras, la misma que se beneficia con la experiencia aportada por cada una de ellas, generando

la calidad del producto y el buen desempeño de los trabajadores, cuya clave del éxito es la comunicación y el trabajo en equipo.

5.2.1 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Para la ejecución del proyecto se necesitará del siguiente personal, que deberán cumplir con las siguientes funciones y responsabilidades:

- **Junta General de Socios:** Como se mencionó anteriormente la empresa cuenta con 4 socios, los mismo que se encargarán de organizar asambleas y de nombrar al Gerente General.

- **Gerente General:** Será el encargado de la dirección manejo de los recursos financieros del proyecto y sus funciones a desempeñar son:

  - Asumir la presentación legal de la empresa
  - Determinar y Planificar las metas y objetivos de la empresa
  - Mostrar informes, balances, análisis de pérdidas y ganancias, distribución de beneficios según la ley.
  - Mantener la empresa actualizada en cuanto a ingresos y egresos de dinero por medio de herramientas contables.
  - Realizar procesos de reclutamiento, selección e inducción de personal.
  - Establecer políticas de compensación para los trabajadores.
  - Elaborar la evaluación de desempeño de una manera periódica.
  - Crear planes de capacitación, motivación e integración continuos para los empleados.
  - Control del personal y del ambiente laboral en la organización

- **Una Secretaria Contadora:** Será la encargada del manejo de toda la documentación que se registre en la empresa, además manejará los archivos pertinentes en cuanto a los ingresos y egresos.

  - Asistir contablemente a la Gerencia General con la preparación de roles de pagos, planillas de aportación al IESS y decimos,

transferencias de sueldos, conciliaciones bancarias, reportes de análisis de cuentas relacionadas con el personal.

- Cooperar con la organización y supervisión de la distribución del producto, así como estar pendiente de las consignaciones y pagos.
- Cumplir con todas las actividades encomendadas por la Gerencia General y demás departamentos.
- Recepción y envíos de correspondencia de toda la empresa, la que deberá ser entregada a tiempo y en forma responsable.

Los requisitos para ocupar este cargo son el Título de Contador Bachiller (CBA), que tenga conocimientos de secretariado y contar con un año mínimo de experiencia.

- **Producción:** Será el encargado de controlar la calidad del producto en la empresa, así como de la cantidad de la producción.

  - Manejo de la transformación física, química o biológica del coco a las cocadas, hasta su empaquetado y distribución.
  - Atender los aspectos de calidad, seguridad, higiene y saneamiento del producto.
  - Observar constantemente el estado de la materia prima, su apariencia y su uso.
  - Manejar correctamente el recurso humano a su cargo.
  - Manejo y planificación de la actividad productiva.
  - Optimizar el uso de los recursos involucrados en cada proceso productivo.

Para ocupar este cargo debe contar con un Título de Ingeniería Agroindustrial, en Alimentos o carreras afines con dos años de experiencia en actividades similares.

- **Operarios:** La empresa necesitará de tres personas, para que se encarguen del proceso productivo de las cocadas. El personal contratado debe desenvolverse bien en el cumplimiento de las siguientes funciones:

- Operar las maquinarias necesarias a la transformación del coco a cocadas.
- Operar la máquina de producción y empaquetado de las cocadas.
- Cuidar el correcto funcionamiento de la maquinaria e informar las anomalías.
- Realizar el proceso del aseo y desinfección de acuerdo a la programación de tareas para cada puesto de trabajo.
- Cooperar para cumplir con las metas de producción establecidas.
- Organizar el producto final para la distribución.
- Estar a cargo de la bodega.

Para ocupar este cargo deben tener un Título de bachiller o ser técnicos y con una experiencia mínima de un año en trabajos similares.

- **Jefe de ventas y Comercialización:** Será el encargado de realizar la distribución del producto en los diferentes lugares de expendio, además se encargará de las ventas que se generen en la empresa.

  - Obtener relaciones públicas, publicidad, planeación de ventas, establecer mercados y territorios de ventas.
  - Planeación y análisis de ventas.
  - Ejecutar la investigación de marketing y determinación de precios.
  - Coordinar los tiempos de entrega y canales de distribución.
  - Ampliar la cartera de clientes.
  - Elaboración de presupuestos para el departamento.
  - Desarrollar planes de publicidad.
  - Realizar contratos con clientes y proveedores.
  - Ejecutar devoluciones, pedidos o reclamos.

Para ocupar este cargo deben tener un Título de Ingeniería Comercial, Marketing o ser un Licenciado Publicista, tener una experiencia mínima de un año.

- **Un Vendedor:** Será el encargado atender las ventas en el local ubicado en el Norte de Quito.

Estructurado así el orgánico funcional en la empresa, cada uno será responsable en el crecimiento de la misma la cual brinde sus productos a los consumidores en excelente calidad, buen precio, valor nutricional y una excelente presentación.

Además es importante establecer que el recurso humano que desempeña sus actividades en la empresa se encuentra totalmente capacitado tanto en el área administrativa como en el área productiva, lo cual demuestra un alto grado de confianza en el desarrollo laboral cuanto en el ámbito de la producción de los productos que se pondrán al mercado para la demanda de los consumidores en el mercado local de Quito.

En este contexto, es necesario manifestar que “el recurso humano debe poseer capacidades de organizar, inducir, responder flexiblemente frente a los acontecimientos, innovar y sintetizar, capacidades todavía no incorporadas a las máquinas y que tal vez nunca podrán lograrse” (Uribe, 1996); de esta apreciación de debería entender que el recurso humano debe aprovechar de tales capacidades para ponerlas a producir y elaborar productos de calidad para el mercado de consumo.

5.3 Políticas de empleo y beneficios

En este contexto, es importante comprender que la empresa de producción y comercialización de cocadas posibilita la gestión de crear mano de obra directa al emplear trabajadores en su planta de producción, lo que conlleva a solucionar por lo menos cinco plazas de empleo y que por este motivo mejoran el nivel de vida para las familias.

Por lo tanto, la política directa que tiene la empresa es de ocupar mano de obra de la ciudad de Esmeraldas, debido a que ellos cuentan con el conocimiento de cómo elaborar, preparar y además porque la materia prima como es el coco se encuentra situada en todo el sector norte de la provincia de Esmeraldas como son Borbón, San Lorenzo, Limones, lo que además generará ingresos para las personas que siembran este producto.

Es importante mencionar la forma en que la empresa “Cocotier” contratará al personal que laborará en la organización, la misma que va acorde con la legislación laboral ecuatoriana, para lograr una mejor explicación se detallan los siguientes pasos:

5.3.1 Reclutamiento de personal

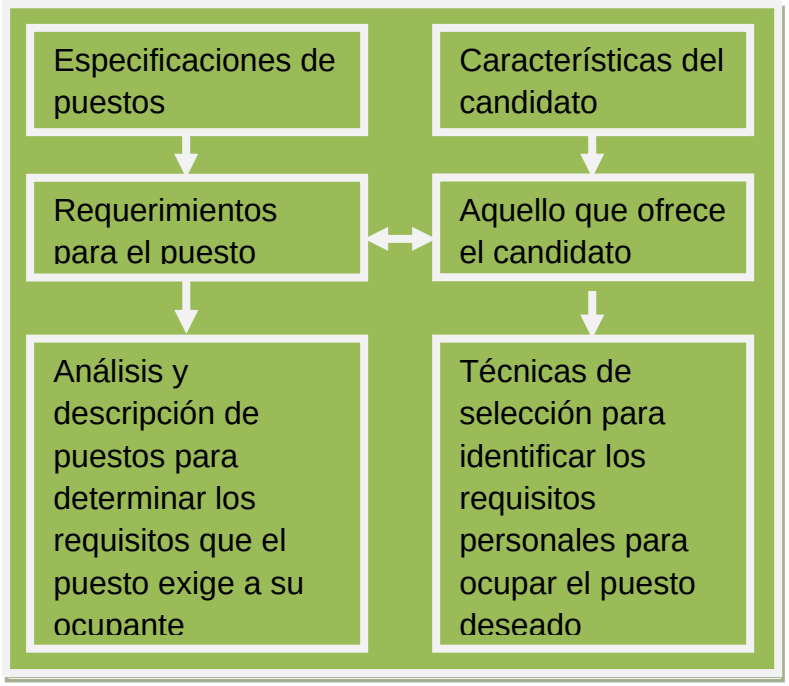
Se aplicará el proceso de reclutamiento externo para convocar la presencia de personal que desee aplicar a la vacante existente. Una forma muy eficaz para tener mayor afluencia de las personas interesadas es a través de la prensa escrita, el internet, agencias de empleo, etc.

En esta primera fase se convocará a los postulantes a participar en una entrevista de filtro, la cuál será dirigida por el Gerente General de la empresa. La mencionada entrevista será rápida y superficial y servirá para separar a los candidatos que continuarán en el proceso de selección.

5.3.2 El proceso de selección

El proceso de selección está necesariamente vinculado a los objetivos y estrategias de la empresa. Se seleccionará al personal como un proceso de comparación, es decir, se tendrán dos secciones, en la primera constará los requisitos del puesto del vacante y, por otro lado, el perfil de los candidatos presentados.

Gráfico 5.3: Selección como un proceso de comparación

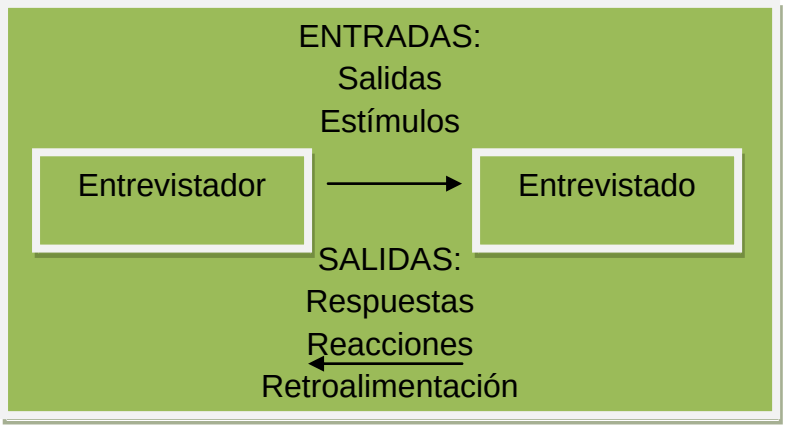


Fuente: Idalberto Chiavenato

Elaborado por: La Autora

La técnica que se utilizará para seleccionar al personal es la entrevista no dirigida, debido a que esta se preocupará por el nivel de profundidad que la entrevista puede permitir. Esta tarea estará a cargo del Gerente General, debe ser realizado con la debida responsabilidad y dinamismo. Al finalizar la entrevista, el entrevistador debe evaluar al candidato basándose en su hoja de anotaciones y finalmente, es indispensable tomar la decisión de aceptar o rechazar al candidato.

Gráfico 5.4: Entrevista como proceso de contratación



Fuente: Idalberto Chiavenato

Elaborado por: La Autora

5.3.3 Proceso de contratación

Para concluir con los procesos de reclutamiento y selección, se procede a la contratación de los empleados que inicialmente firmarán un contrato, en el cuál el empleado acepta todas las obligaciones que debe cumplir acorde al cargo y los derechos que adquiere como miembro de la empresa “Cocotier”.

Una vez firmado el contrato, será llevado al Ministerio de Trabajo a ser registrado y firmado por el inspector de trabajo, si la empresa y el empleado se encuentran conformes se procederá a renovar el contrato por un tiempo indeterminado. Los requisitos para registrar un contrato se encuentran en disponibles en el Ministerio del Trabajo y son los mencionados a continuación:

- Original y dos copias del contrato
- Copia de cédula del empleador
- Copia de cédula del trabajador
- Dirección de la empresa donde va a trabajar

Y los pasos que se deben seguir para culminar con el proceso de registro del contrato son:

- Entregar la documentación completa en la Secretaría de la Inspección de trabajo.
- Acercarse después de 48 horas laborables a retirar los contratos legalizados.

- Deberá buscar el nombre del inspector que consta en su recibo.

La empresa inicialmente determinó el horario de trabajo así: las ocho horas laborables en el horario de 08:30 am a 12:30pm y de 13:30pm a 17:30pm, el mismo que será aprobado por el Ministerio de Trabajo siempre y cuando cumpla con los siguientes requisitos:

- Petición dirigida al Director Regional de Trabajo de Quito, suscrita tanto por el representante Legal del centro de trabajo, como por el Abogado.
- Determinación del horario de trabajo sujeto a aprobación.
- Copia del nombramiento del representante legal o de la cédula de ciudadanía para el caso de personas naturales.
- Copias de cédula y papeletas de votación vigente del representante Legal
- Comprobante de pago del valor de la tasa ($30,00)

5.3.4 Proceso de Inducción

La técnica que se utilizará es la capacitación en cuanto al tiempo, de la cual se deriva las técnicas aplicadas antes de ingresar al trabajo. El programa de inducción o de integración a la empresa, busca que el nuevo empleado se adapte y familiarice con la empresa, así como en el ambiente social y físico donde trabajará. La integración de un empleado se la realiza por medio de un programa sistemático, la misma que será conducida por su jefe inmediato.
El programa de inducción contendrá información sobre:

- La historia de la empresa
- El producto que ofrece
- Los derechos y obligaciones del personal
- Los términos del contrato de trabajo
- Las actividades sociales de empleados, sus prestaciones y servicios
- Las normas y el reglamento interior de trabajo
- Normas sobre seguridad y protección personal

- El puesto que ocupará como naturaleza del trabajo, horarios, salarios, oportunidades de ascensos
- Las relaciones del puesto con otros puestos
- La descripción detallada del puesto

5.3.5 Desarrollo del personal

"Cocotier" se preocupa por actualizar sus conocimientos y habilidades de las personas que aportan con su desempeño laboral a la empresa, por tal razón efectuará programas de entrenamiento y capacitación para la correcta realización de actividades otorgadas. Las actividades que se realizará para lograr el desarrollo personal son:

- La retroalimentación permite a la persona saber cómo se está desempeñando, le permite evaluarse y dirigirse sola y al mismo tiempo le proporciona autonomía y un mayor periodo para la supervisión o el control externo.
- El Benchmarking externo, efectuando pruebas de comparabilidad que nos permita conocer todas las ventajas y desventajas de nuestros competidores más directos.
- La lluvia de ideas, para aprovechar el capital intelectual de un equipo.
- El diagrama de Causa-Efecto (Espina de pescado), que estará compuesto por el problema principal, las causas principales y secundarias.

Con esta actividad estaremos en constante modernización de la gestión de la empresa y sus actividades, lo que conlleva al fiel cumplimiento de los objetivos establecidos. A continuación se especificará los salarios del personal que formará parte de "Cocotier":

Tabla 5.1: Salarios del Personal

CARGO A DESEMPEÑAR	NÚMERO DE PERSONAS	SUELDO MENSUAL
Gerente General y Administrativo	1	800.00
Jefe de Producción y Operación	1	500.00
Jefe de Ventas y Comercialización	1	500.00
Secretaria – Contadora	1	300.00
Operarios de Planta	7	264,00
Vendedor	1	264.00
Transportistas	1	264,00
TOTAL	13	2,892.00

Elaborado por: La Autora

En cuanto a los beneficios es necesario citar como fuente primero los que recibirán las personas que se ocuparán en la empresa de producción de cocada; segundo, las personas que siembran, cultivan y cosechan la materia prima, los cuales serán beneficiados por la compra del producto, y tercero los beneficios que brindará la empresa a sus trabajadores por concepto de ley.
(Ver anexo 9).

5.3.6 Proceso de Evaluación

Para evaluar el desempeño de los trabajadores, se aplicarán preguntas sobre el trabajo en específico y el ambiente laboral con el objeto de cuantificar los resultados de modo que facilite las comparaciones entre los empleados. (Ver Anexo 10).

CAPITULO VI
PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se puede visualizar la determinación de la función óptima de producción, la eficiente y eficaz utilización de los recursos primordiales, la localización de la planta con su respectiva dimensión y la ingeniería del proyecto.

6.1 Estrategia de operaciones

La producción de cocadas de la empresa COCOTIER es de 790,337 cocadas al año.

Para analizar el precio de costo de la producción de cocadas se parte de los gastos que se realizan durante el proceso de producción, en el siguiente cuadro se explican los gastos en que incurrirá la empresa para la producción de los diferentes tipos de cocadas.

Tabla 6.1: Materia Prima Directa

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
754	Cocos secos con cáscara (semanal)	0.35	$. 263,95
400	Azúcar 100 libras por producción semanal	0.45	$. 180,00
80	Panela 20 unidades semanales	0.45	$. 36,00
15	Canela	10.00	$. 150,00
10	Anís	6.00	$. 60,00
78	Maní	10.00	$. 780,00
50	Harina	2.00	$. 100,00
350	Leche	0.45	$. 157,50
30	Banano verde	3.50	$. 105,00
		Subtotal MENSUAL	$. 1.832,45
		Total anual	$ 21.989,36

Elaborado por: La Autora

6.2 Ciclo de operaciones de la fábrica

El Ciclo de Operaciones en una empresa es el conjunto de sub-ciclos, procesos y actividades que se deben realizar para producir y satisfacer con calidad los productos y servicios que se ofrecen a los clientes. A continuación se presenta un diagrama que explica con un mayor detalle las actividades que comprende la fase productiva:

Gráfico 6.1: Proceso de producción

Elaborado por: La autora

Las cocadas y sus variedades que la empresa Cocotier comercializará en la ciudad de Quito involucran la elaboración de la cocada y su respectiva comercialización y para determinar el tamaño del proyecto, inicialmente se ha analizado la capacidad basándose en el potencial de la maquinaria y la mano

de obra. Luego se selecciona el menor número de unidades que la empresa puede producir para catalogarlo como el máximo nivel de producción.

6.2.1 Capacidad Instalada

El flujograma de procesos (Ver Anexo 11), se utilizarán 754 cocos para la producción mensual de cocadas. Logrando así fijar la capacidad de producción. Aquellos resultados se los sustenta en el siguiente esquema:

Tabla 6.2: Cálculo de la capacidad instalada

AÑOS	VOLUMEN DE PRODUCCION GRANDES	No. COCO (De cada coco se obtienen 5 grandes)	VOLUMEN DE PRODUCCION MEDIANAS	No. COCOS (De cada coco se obtienen 10 medianas)	VOLUMEN DE PRODUCCION PEQUEÑAS	No. COCOS (De cada coco se obtienen 15 pequeñas)	VOLUMEN DE PRODUCCION TOTAL
1	36.288,00	7.257,60	25.088,00	2.508,80	24.192,00	1.612,80	85.568,00
2	38.661,24	7.732,25	26.728,76	2.672,88	25.774,16	1.718,28	91.164,15
3	41.825,33	8.365,07	28.916,28	2.891,63	27.883,55	1.858,90	98.625,16
4	46.007,86	9.201,57	31.807.91	3.180,79	30.671,91	2.044,79	108.487,68
5	50.608,65	10.121,73	34.988,70	3.498,87	33.739,10	2.249,27	119.336,45

Elaborado por: La Autora

El objetivo principal es obtener la producción de cocadas para comercializar en la presentación de cajas y fundas, para ello es preciso utilizar la maquinaria adecuada como son las cocinas industriales, las pailas de bronce, etc. También interviene el trabajo del personal que consiste en la preparación de los ingredientes con su respectiva cocción, colocación de empaques y el traslado del producto final para almacenarlo.

La fase de la distribución del producto (Ver Anexo 12), empieza desde la ciudad de Esmeraldas, en donde se encuentra la fábrica, para luego se enviadas las cocadas hacia la ciudad de Quito, en donde está el punto de venta para su comercialización y venta.

6.3 Requerimientos de equipos y herramientas

Para la elaboración de las cocadas, la fábrica requerirá de los siguientes equipos y herramientas de trabajo:

Tabla 6.3: Equipos y herramientas

No.	Detalle	PVP	Valor
4	Cocina Industrial	450.00	$. 1,800.00
4	Pailas de acero inoxidable	280.00	$. 1,120.00
1	Extractor de grasa	170.00	$. 170.00
1	Licuadora industrial	125.00	$. 125.00
2	Selladora eléctrica	75.00	$. 150.00
4	Cilindro de gas industrial	125.00	$. 500.00
2	Mesas de acero inoxidable	380.00	$. 760.00
1	Bomba de succión de agua de 1 pulgada	135.00	$. 135.00
1	Tanque reservorio de agua de 3000 litros	320.00	$. 320.00
1	Refrigeradora 2 puertas	780.00	$. 780.00
	Total		**$. 5,860.00**

Elaborado por: La Autora

Con los equipos y herramientas que cuenta la empresa se provee entregar una capacidad de la producción anual de 790,337 cocadas al mercado para ser distribuidas en los supermercados del norte de la ciudad de Quito, así como establecer el mercado en la propia oficina distribuidora en la ciudad de Quito, por lo que es necesario considerar que con los equipos y herramientas existentes se podrá cubrir la demanda potencial existente en el norte de Quito.

6.4 Factores que determinan el tamaño

6.4.1 El mercado

La demanda de las cocadas y sus variedades presentan un camino viable para la empresa, puesto al no tener competencia directa, el proyecto puede ofrecer la cantidad total de cocadas establecidas por la capacidad productiva.

6.4.2 Disponibilidad de recursos financieros

Esta disponibilidad se encuentra en parámetros aceptables el cual se cubrirá en su totalidad con un préstamo al banco. Para esto se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, primando el análisis en cuanto a las tasas de interés, plazos y la oportunidad de entrega.

6.4.3 Disponibilidad de mano de obra

Se contratará mano de obra especializada en lo que se refiere a la producción, los mismos que habitan en la ciudad de Esmeraldas.

6.4.4 Abastecimiento de materia prima

La materia prima principal para la producción de cocadas es el Coco, el cuál su producción es muy común en la costa, especialmente en la ciudad de Esmeraldas, estando al alcance de la compañía.

Los otros ingredientes esenciales para la preparación de las cocadas son el azúcar, leche, panela, etc. Que se los puede obtener por distribuidores conocidos a nivel nacional.

6.5 Instalaciones y mejoras

Es necesario establecer, que con el transcurso del tiempo y por la capacidad de operación de los equipos y herramientas, será necesario realizar algunas reparaciones, equipamiento, remodelación, instalación o ampliación de la fábrica, debido a que la demanda puede aumentar y la capacidad de producción debe ser directamente proporcional a la demanda, por lo que no se descarta mejorar las instalaciones o realizar mejoras a las existentes en la actualidad.

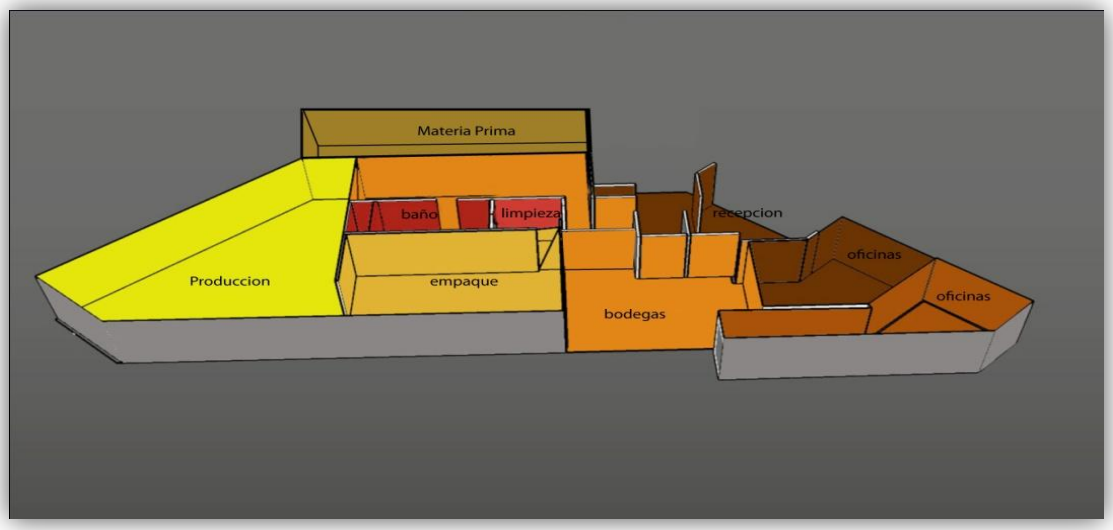
6.6 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

La fábrica de cocadas se encuentra en el sector de CODESA, ésta tiene un espacio de 9 metros de largo por 8 de frente, danto un total del espacio físico de 144 metros cuadrados, en donde consta de las siguientes partes:

- Departamento de almacenamiento de la Materia Prima: Está determinado para guardar la materia prima.
- Departamento de calderas (cocción del producto): Se encuentra la cocina industrial, pailas, paletas, e instrumentos utilizados para la cocción.
- Departamento de preparación del producto como la compactación para luego su empaque: Se dispone de mesas, mesones, cortadoras, empaques.
- Departamento de almacenamiento de la concha y estopa del coco
- Departamento de despulpado y raspado del coco: Se encuentra los raspadores de coco, bandejas, bancos, etc.
- Departamento para almacenamiento del producto elaborado: Consta con mesas, anaqueles.
- Departamento para oficina: Consta con un equipo de computación, teléfono, impresora, etc.
- Baños

En el presente diseño se nota claramente la ubicación de la misma y la forma como está constituida por departamento

Gráfico 6.2: Ubicación geográfica de la fábrica de cocadas en la ciudad de Esmeraldas



Elaborado por: La autora

La empresa de cocadas y sus variedades nace con la razón social bajo el nombre de “COCOTIER”, la cual establecerá sus actividades de la producción en la ciudad de Esmeraldas y la comercialización de cocadas en la ciudad de Quito, de manera particular en el sector norte de la ciudad, pero la fábrica estará situada en la ciudad de Esmeraldas, en el sector de CODESA. La empresa Cocotier asignó los nombres de los productos igual al nombre de la empresa.

Para que la fábrica pueda entrar en funcionamiento se tuvo que obtener los permisos de funcionamiento legal, los cuales se los obtuvo en las siguientes instituciones de la ciudad:

- R.U.C. (Registro Único de Contribuyentes)
- Permiso de la Cámara de Comercio
- Permiso Municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Permiso Sanitario (Dirección de Salud)

6.7 Proceso de producción

6.7.1 Elaboración de las cocadas

6.7.1.1 Medición de la materia prima

En esta parte del proceso al recibir la materia prima, se procede a determinar las cantidades necesarias de coco para elaborar las cocadas, para luego pelar, partir y separar el agua.

6.7.1.2 Preparación de la cocada café

Raspar la cantidad de coco a utilizarse, que se lo realiza a través del raspador; en una paila de bronce grande se pone a derretir el azúcar con agua, la canela y el anís, cuando ya el azúcar está con un color moreno se procede a mezclar el coco raspado y se le da movimiento continuamente, esta cocción dura aproximadamente entre 45 minutos y una hora. Una vez lista la preparación se lo extiende un una mesa hasta que se enfríe, luego de esto se procede a cortar de acuerdo al tamaño o forma se requiera para su posterior empaquetado.

6.7.1.3 Preparación de la cocada blanca

Se procede con el mismo procedimiento inicial que es raspando el coco, luego se saca el zumo del coco, con esta agua más la leche se disuelve harina y se la lleva al fuego junto con el azúcar hasta que se derrita. Después de que se haya derretido el azúcar, se le agrega el coco raspado y se revuelve constantemente a fuego lento; esta cocción dura aproximadamente dos horas. Una vez que esté lista, se extiende en una mesa para su enfriamiento y luego proceder a cortar de la forma que se desee para su posterior empaquetado.

En la preparación del proceso de la cocción de las cocadas y sus variedades se requiere de dos maquinarias que son las cocinas industriales y las pailas de bronce, siendo esta la más importante para que el producto no pierda su sabor tradicional.

Esta paila de bronce consta de 47 cm de diámetro por 12 cm de profundidad. (Ver fotos en el Anexo 13).

6.7.2 Bodega

En la fábrica, la bodega se divide en dos partes principales, en primer lugar la bodega de la materia prima y la bodega para almacenamiento del producto terminado. En el punto de venta la bodega almacenará el producto enviado desde la ciudad de Esmeraldas para su comercialización.

6.7.3 Cadena de valor

Gráfico 6.3: Cadena de valor

Elaborado por: La Autora

CAPITULO VII
CRONOGRAMA GENERAL

7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Para que el proyecto de la investigación sea efectivo y práctico, es necesario detallar las actividades que se ejecutaron desde su inicio hasta la culminación del mismo, la cual se detalla en el siguiente listado de actividades:

1. Se procede a la ubicación geográfica estratégica de la planta en donde se elaborará la producción de cocadas.
2. En el segundo paso se procede a realizar la adecuación de las instalaciones donde funcionará la planta de producción de cocadas.
3. En el tercer paso se empieza a realizar las gestiones de legales para la constitución de la empresa y obtener sus respectivos permisos que otorgan las diferentes instituciones de la ciudad de Esmeraldas como son: Cuerpo de Bomberos, Dirección de Salud, Municipio de Esmeraldas, Cámara de Comercio, Servicio de Rentas Internas.
4. En el cuarto paso se adquieren los equipos y herramientas necesarias para la fabricación y elaboración de las cocadas, para el caso de tendrá cuatro cocinas industriales, cuatro raspadoras de coco eléctricas, cinco tinas para la recolección del rallado de coco, cuatro mesas grandes para la elaboración del raspado de coco, cuatro paletas para mover la mezcla, tres cortadoras eléctricas, una cortadora manual, cuatro pailas de acero inoxidable.
5. Se procede a la compra de la materia prima (cocos) los cuales se comprará a los productores de la zona norte de la provincia de Esmeraldas.
6. Se almacenará la materia prima en la fábrica en el departamento de Bodega, para su respectivo procesamiento.
7. Se procede a la preparación y procesamiento de la materia prima, la cual consiste en rallar el coco, lavar y secar.

8. Se empieza con la elaboración del producto, el cual se lo hará en las en las cocinas industriales y en las condiciones más higiénicas.
9. Una vez terminada la primera etapa de la producción y elaboración de las cocadas en la planta en Esmeraldas, por lo que en el noveno paso se concreta el contrato de arrendamiento del local para la comercialización en la zona norte de la ciudad de Quito, el cual se encuentra ubicado en la Mariana de Jesús entre la Avenida Diez de Agosto y Avenida América.
10. Establecer los permisos de funcionamiento para el local de distribución de cocadas en la ciudad de Quito, permisos que se los realizan en las diferentes instituciones públicas las cuales tiene que ver con este tipo de actividades comerciales.
11. Adecuar el local de ventas, el cual estará equipada por vitrinas, escritorios, computadores, archivadores, mesas y sillas.
12. Realizar la publicidad respectiva para el lanzamiento del producto en la ciudad de Quito, el cual será mediante medios de comunicación radial y prensa escrita.
13. Traslado de la producción desde la fábrica ubicada en la ciudad de Esmeraldas hacia la ciudad de Quito, el cual será mediante transporte interprovincial.
14. Realizar la respectiva distribución del producto desde el local ubicado en el norte de Quito hacia los diferentes supermercados del norte de la ciudad de Quito.
15. Lograr las primeras ventas en los supermercados así como en el local de distribución en Quito.
16. Realizar los primeros cobros producto de las ventas realizadas, por lo que comienza el funcionamiento de la fábrica de cocadas, y sus primeros registros contables.
17. Realizar los primeros pagos a nivel de la planta y del local de comercialización, egresos que se registran en los libros contables de la fábrica de producción y comercialización “COCOTIER”.

7.2 Diagrama de Gantt con actividades, tiempos y valores monetarios

Tabla 7.1: Actividades con tiempos y valores

Tareas	Fecha 2011	Valores
Localización geográfica para la fábrica	JUNIO	150,00
Adecuación de instalaciones	JUNIO	550,00
Legalización y constitución de la compañía	JUNIO	180,00
Adquisición de equipos y herramientas	JUNIO	6639,00
Compra de materia prima (cocos)	JULIO	2108,50
Almacenamiento de la materia prima	JULIO	180,00
Procesamiento de la materia prima	JULIO	280,00
Elaboración de la producción	AGOSTO	180,00
Localización geográfica para las ventas en Quito	AGOSTO	350,00
Legalización y permisos de funcionamiento	SEPTIEMBRE	250,00
Adecuación del local de ventas en Quito	SEPTIEMBRE	3035,00
Lanzamiento del producto (Publicidad)	OCTUBRE	130,00
Traslado del producto a la ciudad de Quito	OCTUBRE	160,00
Distribución del producto a supermercados	OCTUBRE	150,00
Primeras ventas en el local de Quito	OCTUBRE	4791,20
Primeros cobros	NOVIEMBRE	2000,00
Primeros pagos	NOVIEMBRE	(2000,00)
TOTAL VALORES ECONÓMICOS		9351,20

Elaborado por: La autora

Gráfico 7.1: Diagrama de Gantt

Tareas	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Localización geográfica para la fábrica						
Adecuación de instalaciones						
Legalización y constitución de la compañía						
Adquisición de equipos y herramientas						
Compra de materia prima (cocos)						
Almacenamiento de la materia prima						
Procesamiento de la materia prima						
Elaboración de la producción						
Localización geográfica para las ventas en Quito						
Legalización y permisos de funcionamiento						
Adecuación del local de ventas en Quito						
Lanzamiento del producto (Publicidad)						
Traslado del producto a la ciudad de Quito						
Distribución del producto a supermercados						
Primeras ventas en el local de Quito						
Primeros cobros						
Primeros pagos						

Elaborado por: La Autora

7.3 Riesgos e imprevistos

Los riesgos o imprevistos que puede tener la empresa para la producción y comercialización de sus productos pueden afectar de manera directa en el cumplimiento de las actividades en cuanto al cronograma establecido; estos riesgos e imprevistos pueden estar considerados bajo los siguientes argumentos:

- Reducción en la producción de la materia prima.
- Incremento del precio de la materia prima (coco).
- Incremento en los precios de los arriendos de los locales tanto de la planta de producción y comercialización en la ciudad de Quito.
- Escasez de los insumos para la elaboración de las cocadas.
- Deficiente abastecimiento de energía eléctrica para la producción.
- Eventos naturales como son deslaves, derrumbes, paros o manifestaciones.
- Asaltos a las instalaciones.
- Falta de créditos financieros para la inversión del proyecto.

CAPITULO VIII
RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 Supuestos y criterios utilizados

Para el desarrollo de la investigación se trabajó sobre la base de aplicación de encuestas. Se puede considerar a futuro el incremento de personal en la planta para la producción en de cocadas, ampliar la cadena de comercialización hacia la zona centro de la ciudad de Quito, en vista que el proyecto en su inicio determinó un mercado objetivo en la zona norte. Dependiendo de que en un supuesto se pueda abrir una sucursal en la zona centro de la ciudad de Quito para mejorar la capacidad de ventas e ingresos, será necesario buscar alternativas para la ubicación geográfica estratégica.

8.2 Riesgos y problemas principales

La empresa se prepara para disminuir al mínimo las posibilidades de que al presentarse problemas estos afecten su imagen y cumplimiento de los objetivos propuestos, por lo cual, se presenta un plan de contingencias que será tomada en cuenta y lograr minimizar los impactos negativos.

- Conflictos entre personal de la empresa: Diseño de un adecuado sistema de selección de personal, evaluando las actitudes y hábitos de los empleados para evitar conflictos y capacitación continua en temas relacionados al ambiente laboral y resolución de conflictos.
- Rotación excesiva de personal: Establecimiento de un sistema de incentivos laborales, económicos y sociales que mejoren la calidad de vida de los trabajadores al interior de la empresa.
- Estabilidad laboral mediante el cumplimiento de lo establecido en el código del trabajo, asignando los beneficios que le corresponden a cada trabajador.
- Desconocimiento de las normas: Elaboración de un manual de procedimiento y control interno que servirá de guía al personal de la empresa.

- Robos/Incendios, Accidentes de trabajo: Establecimiento de las normas de seguridad específicas de la empresa, incentivando la utilización de equipos de seguridad para disminuir riesgos.
- Implementación de un sistema de protección contra incendios, como alarmas y extintores.
- Capacitación y simulacros de seguridad industrial, a ser dictada a todo el personal de la empresa, para que conozcan como anticiparse a los riesgos y como evitar en caso de que se presenten. También la implementación de un sistema de señalética, que permita identificar con los elementos que contribuyen a la seguridad dentro de la empresa.
- Bajo nivel de recuperación de cartera: Implementación de un sistema que contenga políticas de cobro consistentes con la dinámica del negocio, en beneficio de la empresa y accesible al cliente.
- Bajo nivel de satisfacción del cliente: Desarrollo de un sistema de capacitación y concienciación de los empleados en que la empresa buscará operar con el objetivo principal de la obtención de la satisfacción máxima del cliente.
- Atención inmediata de los reclamos que emitan los clientes, la empresa concederá ciertos beneficios de compensación para atenuar el malestar.
- Retrasos en la entrega de pedidos: Mantener negociaciones con varios proveedores, para que exista producción constante e inventarios que aseguren la entrega a tiempo de los pedidos de los clientes.
- Derrumbes en las carreteras y paros: Mantener una distribución constante del producto hacia la ciudad de Quito.

CAPITULO IX
EVALUACIÓN FINANCIERA

Para realizar el análisis respecto a la situación financiera del proyecto se tomó en consideración algunas variables que determinan la posibilidad de ejecutar la producción y comercialización de cocadas en la ciudad de Quito, para este caso el proyecto tendrá una inversión total del $ 39,954.40 dólares.

El análisis financiero se preparó con un período de evaluación de cinco años, en tres escenarios de valoración normal, optimista y pesimista con modelos apalancados con crédito financiero; de esta manera se evaluó que se trabajará con capital de deuda que es de origen financiero.

9.1 Inversión Inicial

La inversión inicial necesaria para poner el proyecto en marcha contemplará los rubros que se detallan a continuación:

Tabla 9.1: Inversión Inicial

Rubro	Monto
Estudios Previos	$. 920,00
Gastos de Constitución de la empresa	$. 870,00
Edificio	$. 1.260,00
Equipo	$. 5.860,00
Muebles y enseres	$. 981,00
Útilies de Oficina	$. 244,00
Equipos de Computación	$. 1.950,00
Pruebas de funcionamiento	$. 478,09
Publicidad inicial	$. 220,00
Capital de Trabajo	$. 27.171,31
Total Inversión	**$. 39.954,40**

Elaborado por: La Autora

9.1.1 Activos fijos (Ver anexos 14)

Para los gastos fijos se tomaron en cuenta las herramientas, maquinarias y equipos que serán utilizados para la producción con un valor de $ 5,860.00 dólares.

9.1.2 Muebles y Enseres (Ver anexos 15)

Para los gatos de muebles y enseres se utilizarán los recursos económicos estrictamente necesarios los cuales se necesitará un valor de $ 981.00 dólares.

9.1.3 Capital de trabajo

Tabla 9.2: Capital de trabajo

	anual	mensual	trimestral
Costo de Producción	$. 66,048.82	5,504.07	16,512.21
Gastos de Administración	$. 20,745.71	1,728.81	5,186.43
Gasto de Ventas	$. 21,890.71	1,824.23	5,472.68
	108,685.25	**9,057.10**	**27,171.31**

Elaborado por: La Autora

9.2 Fuente de Financiamiento

Para el financiamiento de la empresa se ha decidido que el 40% será de la aportación de los cuatro socios ($ 15.981) y el 60 % restante se solicitará a través de un crédito bancario ($ 23.972).

Tabla 9.3: Financiamiento de la inversión

Aporte de Socios	
Socio 1	$. 3.995,44
Socio 2	$. 3.995,44
Socio 3	$. 3.995,44
Socio 4	$. 3.995,44
Total	**$. 15.981,76**

Elaborado por: La Autora

El financiamiento será cubierto por crédito bancario por medio del Banco del Pichincha para 5 años plazo con una tasa de interés del 12%.

Detalles del préstamo bancario se encuentran en el anexo 16.

9.3 Costos

9.3.1 Costo de producción

Los rubros que se incluyen en este costo se explican a continuación:

Tabla 9.4: Costo de Producción

Costos de Producción	
Materia Prima	$. 21.989,36
Materiales	$. 6.600,00
Mano de Obra Directa	$. 28.566,38
Mano de Obra Indirecta	$. 7.493,00
Mantenimiento de maquinaria	$. 265,58
Suministros	$. 534,50
Arriendo	$. 600,00
Depeciación Equipos de Computación	$. 208,64
Depreciación Muebles y enseres	$. 25,80
Depreciación adecuaciones	$. 170,49
Depreciación Equipos	$. 523,08
Total Costos de Producción	**$. 66.976,83**

Elaborado por: La Autora

9.3.2 Gastos de Administración

Son todos los gastos en los que se debe incurrir para que la empresa pueda operar, estos se aplican en ventas y administración. A continuación se detalla cada uno de los gastos:

Tabla 9.5: Gastos de Administración

Gastos de Administración	
Sueldos y Salarios	$. 20.210,71
Arriendo	$. 480,00
Suministros	$. 55,00
Depeciación Equipos de Computación	$. 417,28
Depreciación adecuaciones	$. 39,46
Depreciación Muebles y Enseres	$. 32,40
Total Gastos de Administración	**$. 21.234,86**

Elaborado por: La Autora

9.3.3 Gastos de venta

Son los gastos en los que la empresa deberá incurrir para promocionar y comercializar su producto, los que se explican a continuación:

Tabla 9.6: Gastos de venta

Gasto de Ventas	
Sueldos y Salarios	$. 20.210,71
Servicios Básicos	$. 240,00
Depreciación adecuaciones	$. 22,45
Depreciación Muebles y enseres	$. 29,37
Publicidad	$. 1.440,00
Total Gasto de Ventas	**$. 21.942,53**

Elaborado por: La Autora

9.3.4 Gastos Financieros

Para contar con el financiamiento que permita poner en marcha a la empresa será necesario adquirir un crédito en un banco del sistema financiero, por lo tanto dentro de los gastos financieros se incluye el valor anual que se deberá cancelar por concepto de intereses.

9.3.5 Otros Gastos

Son los gastos a los que la empresa deberá incurrir y que no constan en la clasificación anterior.

9.4 Ingresos

9.4.1 Ingresos por venta del producto

El ingreso que la empresa obtendrá, una vez implementado el proyecto y después del período de un año de funcionamiento, se determina en base a algunos datos importantes como son:

a) **El tamaño del proyecto.-** El tamaño del proyecto fue determinado en el estudio técnico y es de 790,337 cocadas, la presentación del producto son 3 tamaños: Grande, Mediada y Pequeña.

b) **El precio al que se ofrecerá el producto.-** En el estudio de mercado se determinó que el precio que se cobrará por cada presentación es:

Tabla 9.7: Precio

Presentación	PVP	Peso
Grande	$2.00	110g
Mediana	$1.50	77 g
Pequeña	$1.00	36 g

Elaborado por: La Autora

c) **La vida útil del proyecto.-** La vida útil de proyecto será de 5 años, tiempo en el cual se habrá alcanzado la maduración del proyecto.

d) **Volumen de Producción.-** La empresa que ejecuta el proyecto contará con un tipo de producto en el mercado y con las presentaciones antes expuestas, por lo tanto su capacidad en cada año:

Año 1 (65%)	Año 2 (72%)	Año 3 (80%)	Año 4 (90%)	Año 5 (100%)

En base a los literales a, b, c y d, se estima el ingreso en forma anual por concepto de venta del producto, este se explica en la siguiente Tabla 9.8:

Tabla 9.8: Ingreso por Venta del Producto

AÑOS	PRECIO	TOTAL INGRESO GRANDES	VOLUMEN DE PRODUCCION GRANDES	PRECIO 2	TOTAL INGRESO MEDIANAS	VOLUMEN DE PRODUCCION MEDIANAS	PRECIO 3	TOTAL INGRESOS PEQUEÑAS	VOLUMEN DE PRODUCCION PEQUEÑAS	VOLUMEN DE PRODUCCION TOTAL	TOTAL INGRESOS
1	2.00	72.576,00	36.288,00	1.50	37.632,00	25.088,00	1.00	24.192,00	24.192,00	85.568,00	134.400,00
2	2.00	77.322,47	38.661,24	1.50	40.093,13	26.728,76	1.00	25.774,16	25.774,16	91.164,15	143.189,76
3	2.00	83.650.66	41.825,33	1.50	43.374,42	28.916,28	1.00	27.883,55	27.883,55	98.625,16	154.908,63
4	2.00	92.015,73	46.007,86	1.50	47.711,86	31.807.91	1.00	30.671,91	30.671,91	108.487,68	170.399,50
5	2.00	101.217,30	50.608,65	1.50	52.483,05	34.988,70	1.00	33.739,10	33.739,10	119.336,45	187.439,45
TOTAL											790.337,34

Elaborado por: La Autora

Como se pudo observar en la Tabla 9.8, el ingreso por venta del producto en el primer año será de $ 134.400,00 pues solo se producirá al 65% de la máxima capacidad.

9.5 Presupuesto Anual de Egresos

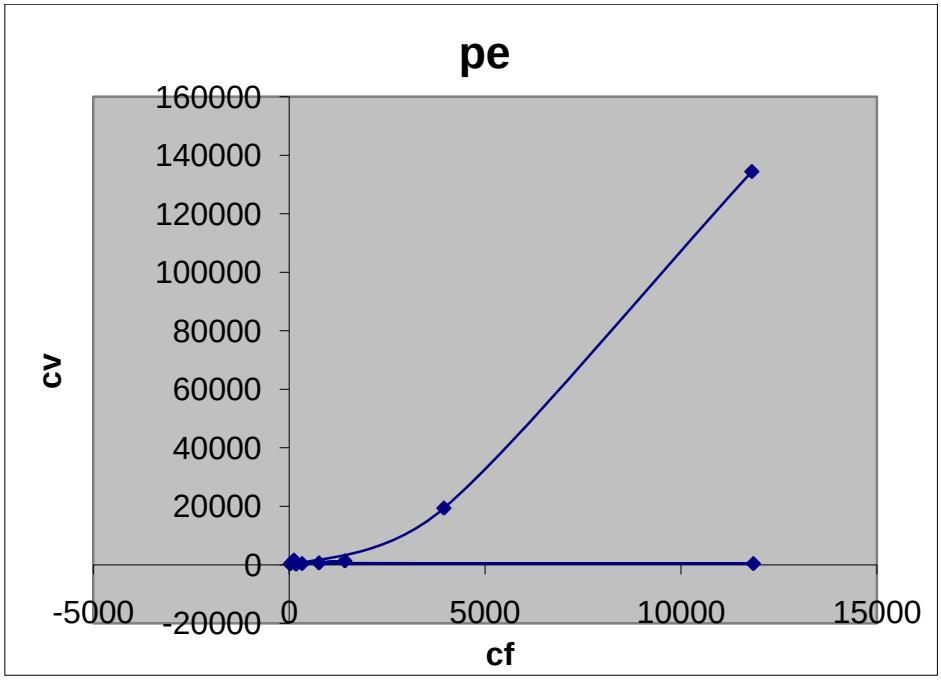
La esencia de un presupuesto se basa en la previsión de las condiciones esperadas en el futuro.

El presupuesto anual de egresos en los que deberá incurrir la empresa una vez iniciada es de $ 153,164.34 dólares. (Ver Anexo 17).

9.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determina el número de ventas mínimas a vender en el primer año, este es de $ 105.052,16 y en cantidades es de 70.035 unidades.

Gráfico 9.1: Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora

9.7 Costo de Oportunidad del capital

Tabla 9.9: Costo de Oportunidad

r = rf +β(rm-rf))+rp	
rf	1,80
β	0,75
(rm-rf)	14,25
rp	4,5
r	**16,99**

Elaborado por: La Autora

El costo de oportunidad del capital fue determinado en base a:

- **rf:** Tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro de Estados Unidos
- **ß:** ßeta de la industria alimenticia
- **rm-rf:** donde rm es el riesgo del mercado
- **rp:** Riesgo país del Ecuador

9.8 Flujos de Efectivo

A inicios del capítulo, se indicó que el plan financiero consta de tres escenarios: optimista, normal y pesimista.

Estos escenarios se desarrollaron con flujos de caja apalancados, de acuerdo a los datos por lo que la empresa de producción y comercialización de cocadas requerirá de créditos financieros para su operación.

Dentro de los tres escenarios el Valor Actual Neto (VAN) es positivo en el análisis financiero, se observa que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor al costo de oportunidad, por tanto se comprueba la factibilidad o rentabilidad del negocio.

En este caso se tomó el valor de i, en base a la tasa activa que rige al país, la misma es de 8.25% y como riesgo país a un 15.75%, por lo tanto se trajo al presente los flujos de fondos futuros con una tasa de 24%, con la cual el flujo de fondos neto es de $. 489,01 dólares.

Para encontrar el valor de la TIR, se aplicó la interpolación en base a la siguiente:

Tabla 9.10: Cálculo del VAN y de la TIR

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	(1+i)n	VAN (24%)	(1+ i)n		(1+i)n	VAN (38%)	FLUJO DE FONDOS
0	$. -39.954,40	1,00	$. -39.954,40	1	0,3000	1,00	-39.954,40	$. -39.954,40
1	$. 13.031,09	1,24	$. 10.508,94	1	0,3000	1,30	10.023,91	$. 13.031,09
2	$. 13.632,18	1,54	$. 8.865,88	1	0,3000	1,69	8.066,38	$. 13.632,18
3	$. 15.002,66	1,91	$. 7.868,70	1	0,3000	2,20	6.828,70	$. 15.002,66
4	$. 15.832,13	2,36	$. 6.696,57	1	0,3000	2,86	5.543,27	$. 15.832,13
5	$. 19.065,27	2,93	$. 6.503,31	1	0,3000	3,71	5.134,83	$. 19.065,27
			$. 489,01				**$. -4.357,31**	

Elaborado por: La Autora

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = i1 + (i2 - i1)\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$ (Stephen Ross, 2008)

24,00 + 1 x $. 489,01

$. 489,01 - -4357,30567

TIR = 24,10

Si busca información detallada de los flujos de caja (Ver anexo 18, anexo 19, anexo 20).

9.8.1 Tiempo de Recuperación de la Inversión

Existen dos formas de calcular el tiempo en el que la inversión del proyecto será recuperada, la primera es la que considera a los ingresos, y es la más cuestionada porque no toma en cuenta a los costos de financiamiento, y la segunda se realiza con la aplicación de los datos obtenidos en el Flujo de Fondos Neto (FFN), y será la que se utilice en el presente proyecto, porque considera el valor del dinero en el tiempo.

Tabla 9.11: Recuperación de la inversión

FLUJO DE FONDOS (Ingresos - Egresos) i= 24.1%	RECUPERACIÓN
$. -39.954,40	-39954,40
$. 18.402,80	-21.551,61
$. 15.902,34	-5.649,27
$. 14.355,05	8.705,78
$. 13.055,45	21.761,23
$. 12.314,10	34.075,33
$. 34.075,33	**-2.612,94**

Elaborado por: La Autora

Como pudimos observar, el presente proyecto tiene un valor actual neto con una tasa interna de retorno del 24,1%, por lo tanto al actualizar el flujo de fondos, se puede manifestar que la inversión inicial será recuperada en 3 años 7 meses.

9.8.2 Beneficio Costo B/C

La cantidad que resulta de dividir los ingresos actualizados para los egresos actualizados permite conocer cuánto es el beneficio que la ejecución del proyecto genera frente al costo.

Tabla 9.12: Cálculo del Beneficio Costo

FLUJO DE FONDOS (Ingresos - Egresos)	EGRESOS ACTUALIZADOS i= 24,1%	INGRESOS ACTUALIZADOS i= 24.1%
$. -39.954,40	$. 39.954,40	$. -
$. 22.838,04	$. 89.896,17	$. 108.298,97
$. 24.491,24	$. 77.071,78	$. 92.974,12
$. 27.436,55	$. 66.694,53	$. 81.049,58
$. 30.966,46	$. 58.784,92	$. 71.840,37
$. 36.247,46	$. 51.834,54	$. 64.148,65
$. 102.025,35	**$. 384.236,35**	**$. 418.311,69**

Elaborado por: La Autora

El beneficio costo es de:

B	$. 418.311,69	1,09
C	$. 384.236,35	

Desde el punto del beneficio costo el proyecto es conveniente, en vista de que la relación beneficio costo es mayor que uno y esto hará posible obtener una utilidad.

9.8.3 Análisis de Sensibilidad

Con la aplicación del análisis de sensibilidad, se puede ver qué ocurre si se producen desviaciones importantes en las previsiones que se han realizado. En este caso se aplicará el análisis en base los datos recopilados a través de la realización del presente proyecto.

- **Disminución en las ventas.-** Como afecta al proyecto que las ventas caigan en un 10%.
- **Aumentos en los costos producción.-** Que tan sensible sería el proyecto si los costos se incrementan en un 20 %.
- **Disminución de las Ventas y Aumento de los Costos.-** Que sucede con el proyecto si disminuyen las ventas y aumentan los costos.

9.9 Índices Financieros

Los índices financieros indican el desempeño de la compañía en el tiempo:

- Razón Corriente:

  Activos Corrientes/Pasivos Corrientes= 13.031,09/21.613,11= 0,6

- ROE:

  Utilidad Neta / Patrimonio promedio= 85.173,18/62.954,88= 1,35

9.10 Balance General y Estado de Resultados

9.10.1 Balance General

El balance general es considerado frecuentemente como una foto de la empresa en un momento dado. Por tanto está proyectado para un horizonte de 5 años. El activo en el primer año asciende a $21,613.11 dólares, el pasivo a $11,454.92 dólares y el patrimonio a $40,945 dólares (Ver Anexo 21).

9.10.2 Estado de Resultados

En el estado de resultados proyectado que se expone en el (Anexo 22) se registran los posibles ingresos, costos y gastos; así como la utilidad que se estima para Cocotier, proyectada para un horizonte de 5 años. Para el primer año la utilidad neta es de $ 13,508.66 dólares.

CAPITULO X
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

a. La industria de elaboración de cacao y productos de confitería se encuentra en un constante crecimiento, quiere decir que el aporte de esta industria es muy grande para el país.

b. La producción de cocadas está basada en recursos naturales (RB), debido a que es un producto con base agroindustrial y estos productos requieren tecnologías relativamente sencillas, estables y mano de obra no muy calificada.

c. La producción no necesita de tecnología especializada de punta para el proceso de elaboración de los confites, ni de maquinaria especializada basta con una paila de bronce para poder prepararlas y también se obtiene ventaja ante grandes empresas.

d. Las principales materias primas son el coco, la caña de azúcar y sus derivados como panela y azúcar. El coco se lo puede conseguir directamente de los productores de coco en la provincia de Esmeraldas y el azúcar se la puede adquirir de los ingenios azucareros o productores minoristas.

e. Los competidores que actúan en el negocio de las cocadas son muy pocos lo cual se presenta como una oportunidad dentro de un mercado potencial por explotar. Y al ser un producto no muy explotado en el país, tiene una gran oportunidad de oferta.

f. Por medio del análisis FODA se determinó que la empresa posee varias fortalezas que le permiten aprovechar las oportunidades y a su vez enfrentar las amenazas y debilidades.

g. A través de las encuestas se pudo determinar que las cocadas y sus variedades tienen una gran acogida por las personas de Quito, y que compran el producto constantemente.

h. Por medio de la investigación de mercados se establece que la aceptación de las cocadas y sus variedades es de 81% de aceptación.

i. La empresa requerirá de $ 39,954.40 dólares para el inicio de sus actividades, financiada con el 40% de la aportación de los cuatro socios ($ 15.981) y el 60 % restante se solicitará a través de un crédito bancario ($ 23.972) del 12% de interés.

10.2 Recomendaciones

a. Poner en marcha el proyecto, ya que por medio de los estudios se determinó la existencia de demanda insatisfecha y la rentabilidad del proyecto.

b. Luego de la puesta en marcha de la empresa Cocotier, se debe realizar un seguimiento del cliente para conocer el grado de satisfacción del producto ofertado, receptando sus comentarios y sugerencias, las mismas que permitirán realizar un eficiente mejoramiento continuo de la calidad del producto y con ello garantizar la fidelidad y sentido de pertenencia del cliente.

c. Manejar un estándar de calidad e higiene en el proceso productivo, que permita responder a los requerimientos del cliente para garantizar su competitividad.

d. Crear y mantener un clima organizacional motivado, positivo e informado con el fin de que los miembros de la empresa conozcan la visión, misión y políticas de la misma, para asegurar su aplicación y mayor éxito en el cumplimiento de ellas; promoviendo una administración dinámica,

eficiente y eficaz que permita obtener mejores rendimientos y minimizar los costos.

e. Fortalecer el plan de marketing establecido para hacer la publicidad y promoción de una ventaja competitiva, pues el producto a comercializar exige un despliegue de información para llegar al cliente.

f. Una herramienta básica para mantenerse competitivos en el mercado es la búsqueda incansable de la calidad en todos los procesos a desarrollarse dentro de la empresa, para ello normalizar valores y políticas para el personal que labore será una estrategia que deberá impulsarse dentro de los departamentos que conforman la organización.

g. Realizar alianzas estratégicas con los productores para el futuro crecimiento de la empresa para la obtención del coco.

h. Realizar periódicamente pruebas de degustación para medir el grado de aceptación de los clientes, captando nuevas sugerencias o modificaciones para el producto y de esta manera conservar y expandir el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BCE, Banco Central del Ecuador, Boletín Estadístico mensual No. 1898, Abril 2010.

BCE, Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales No. 23 Chan, W. & Mauborgne, Renée (2008). *La Estrategia del Océano Azul.* (1ª ed.). Editorial Norma S.A. Colombia.

Chiavenato, Idalberto (2000). Administración de Recursos Humanos. (Ed. 5ta). Editorial McGraw Hill. Colombia.

CORPEI, Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2008). Perfil de Confitería sin cacao.

David, Fred (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (1ra ed.) Galindo, Edwin (2006). Estadística, Métodos y Aplicaciones. Quito. Prociencia Editores.

Horngren, Charles T. *Contabilidad*. Editorial: Pearson.

INEC (2001). VI Censo de población y Vivienda.

INEC (2007). Encuesta de Manufactura y minería.

INEC (2008). La Población Adulto Mayor en la Ciudad de Quito, Estudio de la situación Sociodemográfica y Socioeconómica. URL: http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/direcciones/sub_gen/ana_inf_ st/ana_est_soc Descargado 20/10/2010

Infoagro, *EL Cultivo del Coco*. URL: http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/coco.htm Descargado 13/07/2010

Kaplan, Robert S. & Norton, David P. (2006). *Cuadro de mando integral*. (2da ed.). Editorial Gestión 2000.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos de Marketing.* Octava Edición, México.

Kotler, Philip & Caslione, John A. (2010). *Chaotics.* Editorial: Norma S.A.

Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados.* (4ta ed.). México. Editorial Pearson.

MARKOP Ecuador (2007). *Índice Estadístico Ecuador.* (25 ed.). Ecuador.

MIC, Ministerio de Industrias y Competitividad (2008). "Panorama de la Industria Ecuatoriana". Dirección de Estadísticas y Estudios para la industria, Quito – Ecuador. Descargado 16/06/2010

MIC, Ministerio de Industrias y Competitividad (2008). Boletín de La Perspectiva Industrial, Nro 5. URL: http://aplicaciones.mipro.gov.ec/sim/administrador/upload/Bol_Boletin%20Cacao.pdf Descargado 16/06/2010

MIPRO, Ministerio de Industrias y Productividad (2009). Boletín de La Perspectiva Industrial, Nro 7. URL: http://aplicaciones.mipro.gov.ec/sim/administrador/upload/Bol_Boletin_La_Inversion%20Industrial.pdf Descargado 16/06/2010

MIPRO, Ministerio de Industrias y Productividad. Dashboard de Estadísticas de la Industria. URL: http://aplicaciones.mipro.gov.ec/sim/frontEnd/main.php?idDash=2

Naciones Unidas, División de Estadísticas de las Naciones Unidas, *Clasificación Central Uniforme.* Recuperado el 15 de abril del 2010. URL: http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/cpc-2.asp

Naciones Unidas, División de Estadísticas de las Naciones Unidas, *Clasificación Industrial Internacional Uniforme.* Recuperado el 15 de abril del 2010. URL: http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=17&Lg=1

Nestlé, Documentos Corporativos. URL: http://www.nestle.com.ec/institucional/documentos_corporativos.asp Descargado 13/07/2010

Porter, Michael (2009). *Estrategia y Ventaja Competitiva*, Editorial Deusto.

Ross, Stephen A. (2006). *Fundamentos de Finanzas Corporativas.* Editorial Mcgraw-Hill. México.

Ross, Stephen A., Westerfield, Randolph W. & Jaffe, Jeffrey (2008). *Finanzas Corporativas.* (7ª ed.). Editorial Mcgraw-Hill, México.

Solomon, Michael (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México.

Uribe, Augusto (1996). *La producción de las Empresas*. (4ta ed.). Editorial Norma. Colombia.

Utepi (2007) Competitividad Industrial del Ecuador. Programa integrado entre el MIC y la organización de las Naciones Unidas para el desarrollo industrial, Quito. URL: http://aplicaciones.mipro.gov.ec/sim/administrador/upload/Com_Competitividad%20Industrial%20del%20Ecuador%202007.pdf Descargado 16/06/2010

Ecuador entre los países con más riesgo de Inestabilidad Política/Diario Hoy/[Publicado el 20-marzo-2009, 11:14]

Foro de la nueva era de la innovación participativa/Instituto Nacional de Capacitación Campesina/ http://www.mag.gov.ec/incca/

El precio del azúcar no varía por la productividad de los ingenios,www.sisepuedeecuador.com[Domingo, 29 de Julio de 2007, 21:54]

El cultivo del Coco; http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/coco2.htm; Acceso: 14 de junio de 2010.

FUENTES

Sitios de información oficial:

- BCE: Banco Central del Ecuador

  http://www.bce.fin.ec/
- INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

  http://www.inec.gob.ec/

Otros sitios:

1. http://www.infoagro.com
2. http://www.industriaalimenticia.com/
3. Superintendencia de Compañías. Instructivo Societario para la constitución de compañías, aumento de capital y demás actos societarios.

   http://supercias.gov.ec
4. http://www.ecuadorinmediato.com
5. http://quito.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1

DEMOGRAFIA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SEGUN AREAS

DESCRIPCION		TOTAL DISTRITO	QUITO URBANO	DISPERSO URBANO	SUBURBANO o RURAL
Superficie Ha. (sin considerar el Área de protección ecológica)		425,532.0	19,135.9	16,064.0	390,332.1
POBLACIÓN	Censo 1990	1,388,500	1,105,526	24,535	258,439
	Censo 2001	1,842,201	1,397,698	13,897	430,606
	Viviendas 2001	556,628	419,477	4,409	132,742
Densidad Demográfica Hab./ Ha.		4	73	0.9	1.1
Distribución Proporcional de la población	1990	100.0	79.6	1.8	18.6
	2001	100.0	75.9	0.8	23.4

Modificado por Autora
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

EMPLEO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SEGÚN AREAS

DESCRIPCION		TOTAL DISTRITO	QUITO URBANO	DISPERSO URBANO	SUBURBANO o RURAL
Población Económicamente Activa (PEA)	**Hombres**	477,763	358,236	3,893	115,634
	Mujeres	308,325	241,826	2,042	64,457
	Total	786,088	600,062	5,935	180,091
Población en Edad de Trabajar (PET)	**Hombres**	674,193	511,856	4,946	157,391
	Mujeres	735,148	566,204	4,894	164,050
	Total	1,409,341	1,078,060	9,840	321,441

Modificado por Autora
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

ANEXO 2

ECUADOR

ESTIMACIÓN DE LA SUPERFICIE COSECHADA (Ha) - 2006

PRODUCTO	ESMERALDAS	MANABI	LOS RIOS	GUAYAS	EL ORO	SUCUMBIOS	ORELLANA	NAPO
OLEAGINOSAS								
AJONJOLI		39						
COCO	4.610	1.315		95	10		48	
HIGUERILLA		1.145		41				
MANI	29	8.110		202	536			
PALMA AFRICANA	62.219	19.417	22.950	3.258		14.000	9.900	73
PALMA REAL		412						
PALMITO	430		1.300	304	51		2.800	55
SOYA			39.252	1.523				

VISUALIZADOR DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS DEL ECUADOR ESPAC

CRITERIOS DE CONSULTA

DATOS

AÑO: **2008** CAPÍTULO: **ÁRBOLES O PLANTAS PERMANENTES DISPERSOS** PRODU

CARACTERÍSTICA: **ARBOLES DISPERSOS** ÁMBITO: **RESUMEN GENERAL**

1.ÁMBITO	2.NÚMERO DE ARBOLES	3.PRODUCCIÓN	4.VENTAS
AZUAY	258,00	29,00	
CAÑAR	136,00	1,00	
LOJA	760,00	40,00	24,00
PICHINCHA	964,00	11,00	
EL ORO	553,00	21,00	
ESMERALDAS	30.004,00	2.971,00	1.473,00
GUAYAS	13.656,00	373,00	83,00
LOS RIOS	2.378,00	228,00	1,00
MANABÍ	12.516,00	1.023,00	408,00
NORORIENTE	8.565,00	194,00	54,00
CENTRO-SURORIENTE	251,00	2,00	

Datos de Producción y Ventas en Toneladas Métricas(Tm)

ANEXO 3

DENOMINACION	TIPO	SEGMENTO	DESCRIPCIÓN	CIUDAD
UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.	ANÓNIMA	GRANDE	Elaboración de turrón y confites blandos.	GUAYAQUIL
CIA. ECUATORIANA PRODUCTORA DE DERIVADOS DE COCOA C.A. ECUACOCOA	ANÓNIMA	GRANDE	Otros productos de cacao o chocolate.	GUAYAQUIL
CONFITECA C.A.	ANÓNIMA	GRANDE	Elaboración de caramelos rellenos o no.	QUITO
FERRERO DEL ECUADOR S.A. INDUSTRIA DE DULCES Y ALIMENTOS	ANÓNIMA	GRANDE	Elaboración de chocolate y productos en base a chocolate.	TUMBACO
TRIAIRI S.A.	ANÓNIMA	GRANDE	Otros productos de cacao o chocolate.	ELOY ALFARO
ECUATORIANA DE CHOCOLATES ECUACHOCOLATES S.A.	ANÓNIMA	NO DEFINIDO	Elaboración de caramelos rellenos o no.	QUITO
INDUSTRIA DE CARAMELOS PEREZ BERMEO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	MEDIANA	Elaboración de caramelos rellenos o no.	QUITO
CADBURY ADAMS ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	GRANDE	Elaboración de goma de mascar.	QUITO
CARLITA SNACKS CARLISNACKS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	MEDIANA	Elaboración de turrón y confites blandos.	QUITO
COMESTIBLES ALDORECUADOR CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	MICRO	Elaboración de caramelos rellenos o no.	QUITO
ECUATORIANA DE G0LOSINAS - ECUAGOLOSINAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	PEQUEÑA	Elaboración de caramelos rellenos o no.	QUITO
CHOCOLATESNOBOA S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	Elaboración de chocolate y productos en base a chocolate.	GUAYAQUIL
FABRICA GUAYAQUIL LOOR RIGAIL CA	ANÓNIMA	PEQUEÑA	Elaboración de caramelos rellenos o no.	GUAYAQUIL
FABRICA BIOS CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	PEQUEÑA	Elaboración de goma de mascar.	QUITO

ANEXO 4

Preguntas de Investigación: Entrevista 1

1. ¿Cuáles son las principales empresas de la elaboración de confites?
2. ¿Cuál es la complejidad de la industria de confitería a nivel nacional e internacional?
3. ¿Cuáles son las principales marcas de productos de confitería que el consumidor adquiere al momento de compra?
4. ¿Cuál es el porcentaje de mercado que tiene la industria de confitería?
5. ¿Quiénes compran productos de confitería y con qué frecuencia?
6. ¿Existe una demanda insatisfecha en los productos tradicionales ecuatorianos?
7. ¿Qué factores son los más importantes al momento de realizar la compra?
8. ¿Cuál es el nivel de aceptación?
9. ¿Con qué frecuencia compran productos de confitería tradicionales?
10. ¿Cuál es el nivel de aceptación de estos productos?
11. ¿Quiénes son los consumidores de cocadas?
12. ¿A qué personas se venderían las cocadas?
13. ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar los consumidores?
14. ¿Por qué les gustan a los clientes potenciales las cocadas?
15. ¿Cuál es la tecnología básica para la elaboración de las cocadas?
16. ¿Cuántas empresas se dedican a la producción de cocadas en el Ecuador?
17. ¿Existen asociaciones de pequeños productores en la elaboración de cocadas?
18. ¿Cuántas y cuáles son las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de cocadas?

ANEXO 5

Preguntas de Investigación: Entrevista 2

1. ¿Cuáles son las principales empresas de confitería en el Ecuador?
2. ¿Cuál es la complejidad de esta industria?
3. ¿Cuáles son las principales Oportunidades y Amenazas de esta industria?
4. ¿Cuáles son las principales marcas de productos de confitería que el consumidor adquiere al momento de compra?
5. ¿Cuál es el porcentaje de mercado que tiene la industria de confitería?
6. ¿Quiénes compran productos de confitería y con qué frecuencia?
7. ¿Quiénes compran productos de confites tradicionales del Ecuador y con qué frecuencia?
8. ¿Existe una demanda insatisfecha en los productos tradicionales ecuatorianos?
9. ¿Cómo se ha ido posicionando se empresa?
10. ¿Qué estrategia ha implementado su empresa para hacer frente a los nuevos competidores?
11. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los confites por parte de los consumidores?
12. ¿Cómo califica la fidelidad de sus clientes?
13. ¿Cuáles son los productos de mayor venta?
14. ¿Qué tipo de distribución utiliza y cuáles son convenientes?
15. ¿Cuál es el segmento de mercado para las cocadas?
16. ¿Cuáles son las Debilidades y Fortalezas de su empresa?
17. ¿Qué característica valoran sus clientes al momento de compra, precio, sabor, calidad, presentación?
18. ¿Cuál es la tecnología básica para la elaboración de las cocadas?
19. ¿Qué factores son los más importantes para el consumidor al momento de realizar la compra?
20. ¿Cuándo hay mayor consumo?
21. ¿Qué tipos de cocadas prefieren?
22. ¿En qué ocasiones compran las cocadas?

23. ¿Quiénes son los consumidores de cocadas?
24. ¿Quién tiene el poder de compra?
25. ¿Cuáles considera los sitios para comprar las cocadas?
26. ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar los consumidores?
27. ¿Por qué les gusta a los clientes potenciales las cocadas?
28. ¿Cuántas y cuáles empresas se dedican a la producción de cocadas en el Ecuador?
29. ¿Existen asociaciones de pequeños productores en la elaboración de cocadas?

ANEXO 6

Preguntas de profundidad:

Consumo de confites:

¿Qué opinión tiene sobre los confites en general y cuáles son los que más prefiere comer y porque?

¿Con qué frecuencia los consume y que persona de su familia disfruta comerlos?

¿Cuál es la característica que más le gusta y los sabores?

¿Considera que los confites tradicionales pueden ser mejores que los que habitualmente consume?

¿Qué confites tradicionales conoce y si los consume cuáles son?

¿Qué es lo que le gusta y que le disgusta?

¿Cuáles son las características que aprecia de estos productos y cuáles son sus preferidos?

¿Qué es lo más importante para usted: precio, calidad, variedad, presentación?

¿Cuál sería su confite ideal?

¿Considera agradable consumir confites sabor a coco?

¿Qué tipos consume?

Idea de Negocio

Explicación breve de la idea de negocio y degustación:

¿Qué le gusto y que le desagrado?

¿Qué sugerencias o comentarios tiene?

¿A quién le gustaría comer este tipo de producto?

Si le agradó, ¿con qué frecuencia lo compraría y consumiría y por qué?

¿En qué ocasiones compartiría el producto y con quién?

¿Para cuántas personas adquiriría el producto?

¿Cuáles son los problemas o inconvenientes al momento de querer adquirir el producto?

Indique que sabores más le gustaron

La presentación: ¿Qué empaque le gustaría para el producto y con qué características?

¿En qué lugar de la ciudad le agradaría comprar el producto por ser frecuentado por usted?

¿Cuál tamaño del producto compraría?

¿Cuánto sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar?

¿Estaría dispuesto a consumirlo si el precio es mayor al de los demás similares productos?

¿Cuánto diario mensual estaría dispuesto a destinar para el producto?

¿Le atrae la idea de negocio o le es indiferente?

En inglés:

1.) What is your opinion of confection candies in general? Which ones do you prefer to eat and why?

2.) How frequently do you consume confection candies personally and does your family enjoy eating them?

3.) What is your favorite characteristic and flavor of confection candies?

4) Do you think traditional Ecuadorian Confection candies could be better than what you normally eat?

5.) Are you familiar with traditional Confection candies? If so, which ones do you consume?

6.) What do you like about traditional Ecuadorian candies and what do you dislike about them.

7.) Which characteristics do you appreciate overall about the product and which ones do you prefer?

8.) Which is most important? Price, quality, or presentation?

9.) What would your ideal confection be?

10.) Would you eat this confection with coconut on/in it?

Business Idea

1.) What do you like and dislike about the confection?

2.) Do you have any suggestions or comments about the confection?

3.) Who do you think would eat and enjoy this product?

4.) If you like this product, how often would you buy the confection and how often do you think you would consume it?

5.) On what occasions would you share/gift this product and to whom?

6.) How many people would you buy this product for?

7.) What are the problems, or inconveniences in obtaining this product?

8.) What information would you like included in or on the packaging and how do you think this would be best packaged?

9.) In what part of the city would you like to buy this product? Ex. Supermarkets, Malls, specialty stores, etc.

10.) How many sizes do you think this product should come in and what should these sizes be comparable to?

11.) What is the maximum amount of money you would spend to purchase the product?

12.) Are you able to buy the product if it were a bit more expensive than other confections?

ANEXO 7

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para otro propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la Universidad de Las Américas para la elaboración de la tesis de grado. El estudio es sobre el consumo de cocadas y sus variedades en la ciudad de Quito, para lo cual necesito su colaboración. Le agradezco por favor destinar 5 minutos de su tiempo para completar el formulario.

*Obligatorio

1. Género *

Masculino ☐

Femenino ☐

2. Edad *

De 10 a 14 años ○

De 15 a 19 años ○

De 20 a 24 años ○

De 25 a 29 años ○

De 30 a 39 años ○

De 40 a 49 años ○

De 50 a 59 años ○

3. ¿Consume usted cocadas y sus variedades? *

Si su respuesta es No, por favor justifíquelo en la pregunta 4 y la encuesta habrá terminado.

Si ☐

No ☐

Otros ☐ _____

4. ¿Por qué consume cocadas y sus variedades? *

Salud ☐

Precio ☐

Sabor ☐

Calidad ☐

Otros ☐ _____

5. Indique las clases de cocadas que más consume. *

	Más consumida	Menos consumida	Nunca consumida
Cocada café	☐	☐	☐
Cocada blanca	☐	☐	☐
Cocada de manjar	☐	☐	☐

6. ¿Con qué frecuencia compra cocadas y sus variedades? *

Diariamente ☐

Una vez a la semana ☐

Una vez cada 15 días ☐

Una vez al mes ☐

Otros ☐ _____

7. ¿Para cuántas personas adquiere este tipo de alimentos? *

Por favor escriba la cantidad de personas en letras

☐

8. ¿De qué tamaño adquiere cocadas cuando realiza la compra? *

Puede elegir más de una opción

Cocada pequeña (36g) ☐

Cocada mediana (76g) ☐

Cocada grande (110g) ☐

¿Cuáles son los problemas o inconvenientes que usted encuentra al momento de querer adquirir el producto en la ciudad de Quito?* Elija solo 1 de las siguientes opciones, la que considere más importante

Pocos lugares de venta ☐

Ningún lugar de venta ☐

Precios ☐

Variedad ☐

Otros ☐ _____

10. ¿Le interesaría que se especifique el registro sanitario, peso, precio, información nutricional? *

Si ☐

No ☐

11. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a destinar para el consumo de cocadas? *

Entre $0,49 o menos ☐

Entre $0,50 y $1,00 ☐

Entre $1,25 y $2,00 ☐

Entre $2,50 y $3,50 ☐

Entre $4,00 y más ☐

12. ¿Dónde compraría las cocadas? *

Supermercados ☐

Tiendas ☐

Micromercados ☐

Otros ☐ _____

NOMBRE Y APELLIDO *

NÚMERO DE TELÉFONO *

SECTOR DONDE VIVE *

INGRESOS *

Ninguno

Entre $240 y $350

Entre $351 y $450

Entre $451 y $650

Entre $651 y más

NIVEL DE EDUCACIÓN *

Primaria

Secundaria

Superior

Cuarto nivel

ANEXO 8

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga la intención de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un estudio técnico de mercado, elaborado por una empresa de reconocido prestigio en dicho ámbito, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles como son las condiciones para que sean adquiridos por Corporación Favorita, nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios, breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra no será devuelta, a menos que usted haya solicitado por escrito al momento del envío de su información.

   Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del Gerente correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

   - Gerencia Comercial Abastos, Droguería, Suministros
   gerabastos@favorita.com
   - Gerencia Comercial Perfumería, Belleza, Hogar, Flores, Plantas y Suministros de Oficina.

gerperfumeria@favorita.com

- Gerencia Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:

gerlacteos@favorita.com

- Gerencia Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

germariscos@favorita.com

- Gerencia Comercial Audio, Video, Electrodomésticos, Automotriz, Deportes, Mercancías Generales y Textiles:

germercancias@favorita.com

- Gerencia Comercial Libros y Revistas:

Mr. Books

sgalarza@mrbooks.com

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Atentamente,
Vicepresidencia Comercial
Corporación Favorita C.A.

ANEXO 9

No.	Cargo	Sueldo mensual	Salario Unificado	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte al IESS	TOTAL
1	Gerente General	$.800.00	$.9,600.00	$.800.00	$. 264.00	$.1,166.40	**$.11,830.40**
1	Secretaria	$.300.00	$.3,600.00	$.250.00	$. 170.00	$. 437.40	**$. 4,457.40**
1	Chofer	$.264.00	$.3,168.00	$.200.00	$. 170.00	$. 384.91	**$. 3,922.91**
TOTAL			**$.16,368.00**	**$.1,250.00**	**$. 604.00**	**$.1,988.71**	**$.20,210.71**

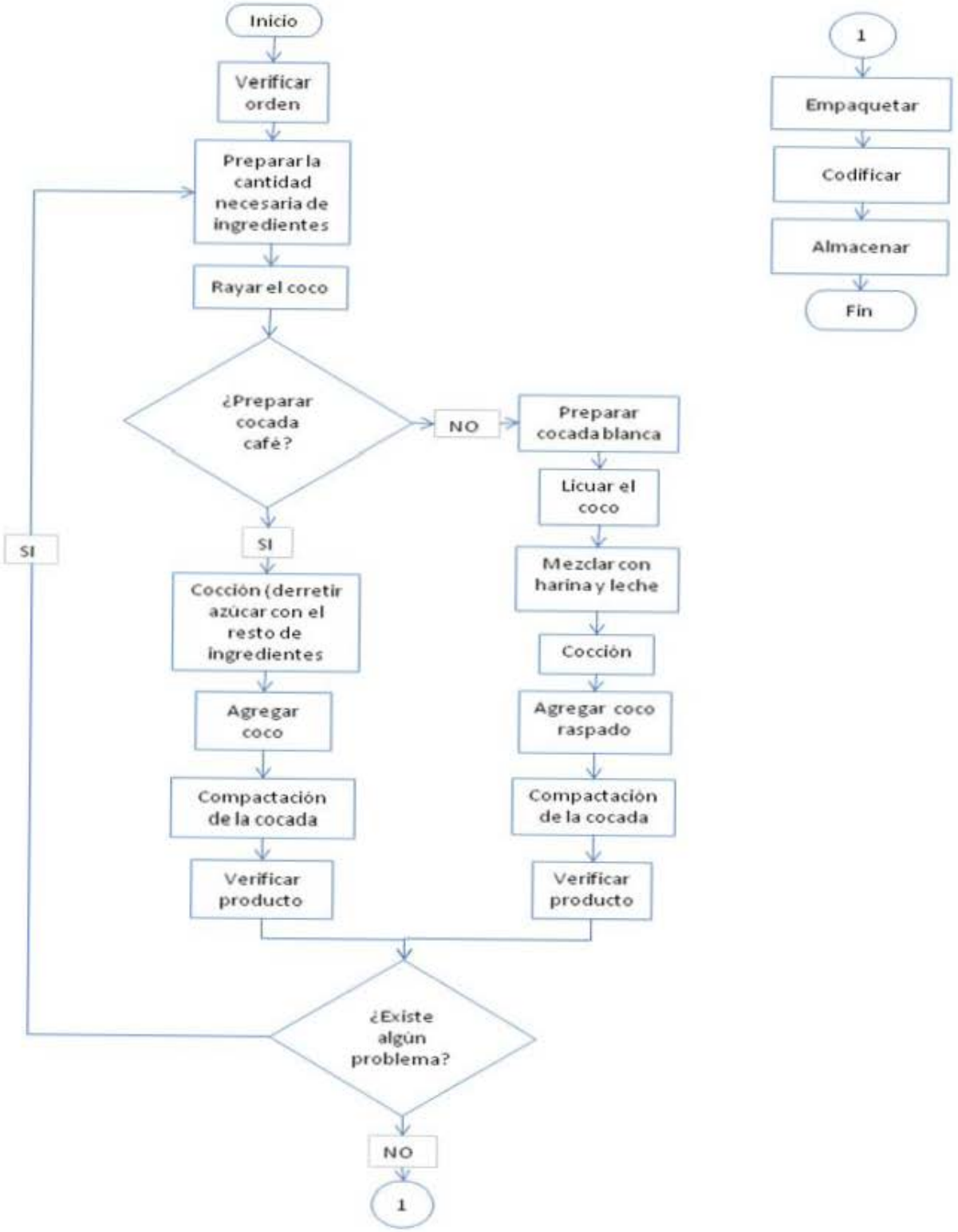
No.	Cargo	Sueldo mensual	Salario Unificado	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte al IESS	Fondo de Reserva	TOTAL
1	Gerente de Comercialización y Ventas	$.500.00	$.6,000.00	$.250.00	$.170.00	$.279.45	$.300.00	**$.6,999.45**
1	Vendedor	$.264.00	$.3,168.00	$.200.00	$.170.00	$.223.56	$.200.00	**$.3,961.56**
TOTAL			**$. 9,168.00**	**$.450.00**	**$.340.00**	**$.503.01**	**$.500.00**	**$.10,961.01**

ANEXO 10

EVALUACIÓN LABORAL											
Nombre Completo de la persona Evaluada:											
FECHA:	Área de Trabajo:										
Instrucciones: Señale con una "X" la calificación que corresponda según su criterio a cada factor											
	1-3= Pésimo			4-6= Medio			7-9= Muy bueno			EXC	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
EVALUACIÓN DE VALOR (20%)											
EVALUACIÓN DE CAPACIDAD (20%)											
EVALUACIÓN DE SINCERIDAD (30%)											
EVALUACIÓN DE RESULTADO (Describir cada una de sus tareas y evaluar) (30%)											
TOTAL											
1-10= Requiere Revisión											

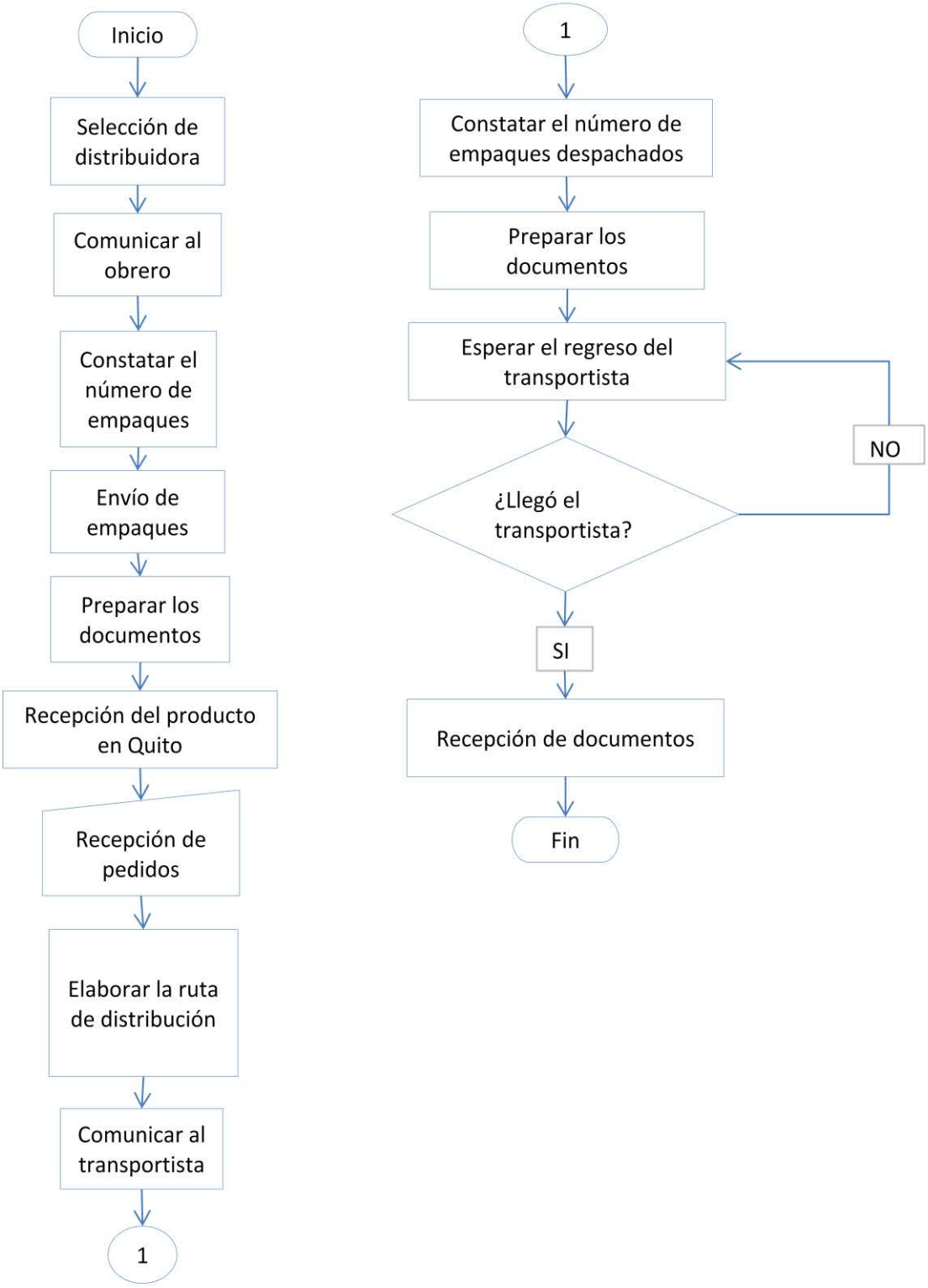
ANEXO 11

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO						
SUJETO DE ESTUDIO: Proceso de la elaboración de cocadas y sus variedades						**FECHA:**
DEPARTAMENTO: Producción						**ELABORADO POR:** Autora
OBJETIVO: Brindar un producto muy bien elaborado a nuestros clientes						
				ACTIVIDADES	**TIEMPO** (min)	**RESPONSABLE**
●				Inicio	0	
	●			Verificar orden de producción	2	Jefe de producción
	●			Preparar la cantidad necesaria de ingredientes	20	Jefe de producción
	●			Raspar el coco	180	Obrero de planta
		●		¿Preparar cocada café?		
	●			Cocción (derretir azúcar con agua, canela y anís)	20	Obrero de planta
	●			Agregar coco raspado	45	Obrero de planta
	●			Compactación de la cocada	20	Obrero de planta
	●			Verificar producto	5	Jefe de producción
		●		Preparar cocada blanca		
	●			Licuar el coco raspado	30	Obrero de planta
	●			Mezclar con harina y leche	30	Obrero de planta
	●			Cocción	20	Obrero de planta
	●			Agregar coco raspado	120	Obrero de planta
		●		Verificar si existe algún problema	15	Jefe de producción
			●	Conecta a otra actividad dentro del flujograma	0	
	●			Empaquetar	60	Jefe de producción
	●			Etiquetar	0	Jefe de producción
	●			Codificar	20	Jefe de producción
	●			Almacenar	20	Obrero de planta
●				Fin	0	
TOTAL DEL CICLO					607 (10h11)	


Inicio
Verificar orden
Preparar la cantidad necesaria de ingredientes
Rayar el coco
¿Preparar cocada café?
NO
Preparar cocada blanca
Licuar el coco
Mezclar con harina y leche
Cocción
Agregar coco raspado
Compactación de la cocada
Verificar producto
SI
Cocción (derretir azúcar con el resto de ingredientes
Agregar coco
Compactación de la cocada
Verificar producto
SI
¿Existe algún problema?
NO
1
1
Empaquetar
Codificar
Almacenar
Fin

ANEXO 12

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO							
SUJETO DE ESTUDIO: Proceso de distribución de cocadas y sus variedades							**FECHA:**
DEPARTAMENTO: Ventas y comercialización							**ELABORADO POR:** Autora
OBJETIVO: Brindar un mayor control y comunicación en el proceso de distribución							
					ACTIVIDADES	TIEMPO (min)	RESPONSABLE
●					Inicio	0	
	●				Seleccionar empresa de distribución desde la planta hacia Quito	10	Jefe de producción
	●				Comunicar al obrero	5	Jefe de producción
	●				Constatar el número de empaques	5	Jefe de producción
	●				Envío de empaques	720	Jefe de producción
	●				Preparar los documentos	5	Jefe de producción
	●				Recepción de producto en Quito	60	Jefe de ventas y comercialización
		●			Recepción de pedidos	10	Jefe de ventas y comercialización
	●				Elaborar la ruta de distribución	10	Jefe de ventas y comercialización
	●				Comunicar al transportista	2	Secretaria
				●	Conecta a otra actividad dentro del flujograma		
	●				Constatar el número de empaques despachados	5	Secretaria
	●				Preparar los documentos	5	Secretaria
	●				Esperar el regreso del transportista	780	Secretaria
			●		Verificar la llegada del transportista	2	Jefe de ventas y comercialización
	●				Recepción de documentos	3	Secretaria
●					Fin	0	
TOTAL DEL CICLO						1622 (27h00)	


Inicio
Selección de distribuidora
Comunicar al obrero
Constatar el número de empaques
Envío de empaques
Preparar los documentos
Recepción del producto en Quito
Recepción de pedidos
Elaborar la ruta de distribución
Comunicar al transportista
1
1
Constatar el número de empaques despachados
Preparar los documentos
Esperar el regreso del transportista
¿Llegó el transportista?
NO
SI
Recepción de documentos
Fin

ANEXO 13

ANEXO 14
ACTIVOS FIJOS

No.	Detalle	PVP	Valor
4	Cocina Industrial	450.00	$. 1,800.00
4	Pailas de acero inoxidable	280.00	$. 1,120.00
1	Extractor de grasa	170.00	$. 170.00
1	Licuadora industrial	125.00	$. 125.00
2	Selladora eléctrica	75.00	$. 150.00
4	Cilindro de gas industrial	125.00	$. 500.00
2	Mesas de acero inoxidable	380.00	$. 760.00
1	Bomba de succión de agua de 1 pulgada	135.00	$. 135.00
1	Tanque reservorio de agua de 3000 litros	320.00	$. 320.00
1	Refrigeradora 2 puertas	780.00	$. 780.00
	Total		**$. 5,860.00**

Elaborado por: La Autora

ANEXO 15
MUEBLES Y ENSERES

Detalle		Cantidad	PVP	Valor
Escritorios	Unidad	4	85.00	340.00
Sillón para escritorio	Unidad	4	35.00	140.00
Archivadores metálicos	Unidad	2	75.00	150.00
Vitrina rectangular	Unidad	1	65.00	65.00
Vitrina triangular	Unidad	1	45.00	45.00
Mesas	Unidad	2	35.00	70.00
Sillas	Unidad	8	12.00	96.00
Pizarrón de tiza líquida	Unidad	1	75.00	75.00
	TOTAL			981.00

Elaborado por: La Autora

ANEXO 16
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Préstamo Bancario				
Monto Inicial:			**23,972.64**	
Plazo:			**5 años**	
Interés Nominal:			**0.12**	
PERÍODO	**CUOTA**	**INTERÉS**	**CAPITAL PAGADO**	**CAPITAL DEUDOR**
0	-	-	-	$ 23,972.64
1	$ 6,650.24	$. 2,876.72	$. 3,773.53	$. 20,199.11
2	$ 6,650.24	$. 2,423.89	$. 4,226.35	$. 15,972.76
3	$ 6,650.24	$. 1,916.73	$. 4,733.51	$. 11,239.25
4	$ 6,650.24	$. 1,348.71	$. 5,301.53	$. 5,937.72
5	$ 6,650.24	$. 712.53	$. 5,937.72	$. -0.00
Totales	**$ 33,251.22**	**$ 9,278.58**	**$ 23,972.64**	

Elaborado por: La Autora

$$\mathbf{a = VP \frac{(1+i)n.\ i}{(1+i)n - 1}}$$

$$a = \$\ 23{,}972.64 \frac{(1+0{,}12)5\ \ 0{,}12}{(1+0{,}12)5 - 1}$$

$$a = \$\ 23{,}972.64 \frac{0.211481002}{0.762341683}$$

$$a = \$\ 23{,}972.64 \quad 0.277409732$$

$$\mathbf{a = \$\ 6{,}650.24}$$

ANEXO 17

PRESUPUESTO ANUAL DE EGRESOS

RUBRO	MONTO
Estudios Previos	$. 920.00
Gastos de Constitución de la empresa	$. 870.00
Edificio	$. 1,260.00
Equipo	$. 5,860.00
Muebles y enseres	$. 981.00
Útiles de Oficina	$. 244.00
Equipos de Computación	$. 1,950.00
Pruebas de funcionamiento	$. 478.09
Publicidad inicial	$. 220.00
Capital de Trabajo	$. 27,171.31
Total Inversión	**$. 39,954.40**
Ingresos	
Rubro	**Monto**
Venta del producto	134,400.00
Total Ingresos	**134,400.00**
Egresos	
Funcionamiento	
Costos de Producción	
Materia Prima	$. 21,989.36
Materiales	$. 6,600.00
Mano de Obra Directa	$. 28,566.38
Mano de Obra Indirecta	$. 7,493.00
Mantenimiento de maquinaria	$. 265.58
Suministros	$. 534.50
Arriendo	$. 600.00
Depreciación Equipos de Computación	$. 208.64
Depreciación Muebles y enseres	$. 25.80
Depreciación adecuaciones	$. 170.49
Depreciación Equipos	$. 523.08
Total Costos de Producción	**$. 66,976.83**
Gastos de Administración	
Sueldos y Salarios	$. 20,210.71

Arriendo	$.	480.00
Suministros	$.	55.00
Depreciación Equipos de Computación	$.	417.28
Depreciación adecuaciones	$.	39.46
Depreciación Muebles y Enseres	$.	32.40
Total Gastos de Administración	**$.**	**21,234.86**
Gasto de Ventas		
Sueldos y Salarios	$.	20,210.71
Servicios Básicos	$.	240.00
Depreciación adecuaciones	$.	22.45
Depreciación Muebles y enseres	$.	29.37
Publicidad	$.	1,440.00
Total Gasto de Ventas	**$.**	**21,942.53**
Rubro		**Monto**
Gastos Financieros		
Intereses	$	2,876.72
Total Gastos Financieros	**$.**	**2,876.72**
Otros Gastos		
Amortizaciones	$.	179.00
Total Otros Gastos	**$.**	**179.00**
Total Gasto de Funcionamiento	**$.**	**113,209.94**
Total Egresos	**$.**	**153,164.34**

Elaborado por: La Autora

ANEXO 18
FLUJO DE EFECTIVO

RUBRO		AÑOS				
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
+ INGRESOS	0	**$.134,400.00**	**$. 143,189.76**	**$. 154,908.63**	**$.170,399.50**	**$. 188,826.18**
Venta del producto	0	$.134,400.00	$. 143,189.76	$. 154,908.63	$. 170,399.50	$. 187,439.45
Venta de activos	0	-	-	-	-	$. 1,386.74
- EGRESOS	**0**	**$.111,561.96**	**$. 118,698.52**	**$. 127,472.08**	**$. 139,433.04**	**$. 152,578.73**
Gastos de Producción		$. 66,048.82	$. 70,653.65	$. 76,284.70	$. 83,886.61	$. 92,248.71
Gastos de Administración		$. 20,745.71	$. 22,197.91	$. 23,973.74	$. 26,371.12	$. 29,008.23
Gastos de Comercialización y Ventas		$. 21,890.71	$. 23,423.06	$. 25,296.91	$. 27,826.60	$. 30,609.26
Gastos Financieros		$. 2,876.72	$. 2,423.89	$. 1,916.73	$. 1,348.71	$. 712.53
Utilidad y Pérdida antes de Impuestos y Trabajadores	**0**	**$. 22,838.04**	**$. 24,491.24**	**$. 27,436.55**	**$. 30,966.46**	**$. 36,247.46**
15% Trabajadores	0	$. 3,178.51	$. 3,426.49	$. 3,868.29	$. 4,491.66	$. 5,075.80
Utilidad o Pérdida antes de Impuesto a la Renta	0	$. 19,659.53	$. 21,064.75	$. 23,568.27	$. 26,474.80	$. 31,171.66
25% Impuesto a la Renta	0	$. 4,502.89	$. 4,854.19	$. 5,480.07	$. 6,363.19	$. 7,190.72
Utilidad Neta	**0**	**$. 15,156.64**	**$. 16,210.56**	**$. 18,088.19**	**$. 20,111.61**	**$. 23,980.94**

-	Inversión	$. 39,954.40		-		-					
+	Depreciación		$.	1,468.98	$.	1,468.98	$.	1,468.98	$.	843.05	$. 843.05
+	Amortización		$.	179.00	$.	179.00	$.	179.00	$.	179.00	$. 179.00
-	Capital Pagado		$.	3,773.53	$.	4,226.35	$.	4,733.51	$.	5,301.53	$. 5,937.72
=	**FLUJO DEL PROYECTO**	**$ -39,954.40**	**$.**	**13,031.09**	**$.**	**13,632.18**	**$.**	**15,002.66**	**$.**	**15,832.13**	**$. 19,065.27**

Elaborado por: La Autora

ANEXO 19
FLUJO DE CAJA OPTIMISTA
ESCENARIO INCREMENTO 15% EN VENTAS

	RUBRO	AÑOS					
	1,15	0	1	2	3	4	5
+	**INGRESOS**	0	**$. 154.560,00**	**$. 164.668,22**	**$. 178.144,93**	**$. 195.959,42**	**$. 216.942,10**
	Venta del producto	0	$. 154.560,00	$. 164.668,22	$. 178.144,93	$. 195.959,42	$. 215.555,36
	Venta de activos	0	-	-	-	-	$. 1.386,74
-	**EGRESOS**	**0**	**$. 111.561,96**	**$. 118.698,52**	**$. 127.472,08**	**$. 139.433,04**	**$. 152.578,73**
	Gastos de Producción		$. 66.048,82	$. 70.653,65	$. 76.284,70	$. 83.886,61	$. 92.248,71
	Gastos de Administración		$. 20.745,71	$. 22.197,91	$. 23.973,74	$. 26.371,12	$. 29.008,23
	Gastos de Comercialización y Ventas		$. 21.890,71	$. 23.423,06	$. 25.296,91	$. 27.826,60	$. 30.609,26
	Gastos Financieros		$. 2.876,72	$. 2.423,89	$. 1.916,73	$. 1.348,71	$. 712,53
	Utilidad y Pérdida antes de Impuestos y Trabajadores	**0**	**$. 42.998,04**	**$. 45.969,71**	**$. 50.672,85**	**$. 56.526,39**	**$. 64.363,37**
	15% Trabajadores	0	$. 6.449,71	$. 6.895,46	$. 7.600,93	$. 8.478,96	$. 9.654,51
	Utilidad o Pérdida antes de Impuesto a la Renta	0	$. 36.548,33	$. 39.074,25	$. 43.071,92	$. 48.047,43	$. 54.708,87
	25% Impuesto a la Renta	0	$. 9.137,08	$. 9.768,56	$. 10.767,98	$. 12.011,86	$. 13.677,22
	Utilidad Neta	**0**	**$. 27.411,25**	**$. 29.305,69**	**$. 32.303,94**	**$. 36.035,57**	**$. 41.031,65**
-	Inversión	$. 39.954,40	-	-			
+	Depreciación		$. 1.468,98	$. 1.468,98	$. 1.468,98	$. 843,05	$. 843,05
+	Amortización		$. 179,00	$. 179,00	$. 179,00	$. 179,00	$. 179,00
-	Capital Pagado		$. 3.773,53	$. 4.226,35	$. 4.733,51	$. 5.301,53	$. 5.937,72
=	**FLUJO DEL PROYECTO**	**$ -39.954,40**	**$. 25.285,70**	**$. 26.727,31**	**$. 29.218,40**	**$. 31.756,09**	**$. 36.115,98**

		1,24	
AÑOS	**FLUJO DE**	**(1+*i*)n**	**VAN (24%)**
0	$. -39.954,40	1,00	$. -39.954,40
1	$. 25.285,70	1,24	$. 20.391,69
2	$. 26.727,31	1,54	$. 17.382,49
3	$. 29.218,40	1,91	$. 15.324,68
4	$. 31.756,09	2,36	$. 13.431,99
5	$. 36.115,98	2,93	$. 12.319,44
			$. 38.895,89

ANEXO 20
FLUJO DE CAJA PESIMISTA
INCREMENTO COSTOS PRODUCCION EN 20% Y DISMINUCION VENTAS 10%

	1,2	AÑOS					
	1,1	0	1	2	3	4	5
+	**INGRESOS**	0	**$. 128.290,91**	**$. 136.681,13**	**$. 147.867,33**	**$. 162.654,07**	**$. 358.693,90**
	Venta del producto	0	$. 128.290,91	$. 136.681,13	$. 147.867,33	$. 162.654,07	$. 180.180,14
	Venta de activos	0	-	-	-	-	$. 178.513,76
-	**EGRESOS**	**0**	**$. 124.771,73**	**$. 127.303,46**	**$. 130.445,97**	**$. 134.805,02**	**$. 139.588,60**
	Gastos de Producción		$. 79.258,59	$. 79.258,59	$. 79.258,59	$. 79.258,59	$. 79.258,59
	Gastos de Administración		$. 20.745,71	$. 22.197,91	$. 23.973,74	$. 26.371,12	$. 29.008,23
	Gastos de Comercialización y Ventas		$. 21.890,71	$. 23.423,06	$. 25.296,91	$. 27.826,60	$. 30.609,26
	Gastos Financieros		$. 2.876,72	$. 2.423,89	$. 1.916,73	$. 1.348,71	$. 712,53
	Utilidad y Pérdida antes de Impuestos y Trabajadores	**0**	**$. 3.519,18**	**$. 9.377,68**	**$. 17.421,36**	**$. 27.849,05**	**$. 219.105,30**
	15% Trabajadores	0	$. 527,88	$. 1.406,65	$. 2.613,20	$. 4.177,36	$. 32.865,79
	Utilidad o Pérdida antes de Impuesto a la Renta	0	$. 2.991,30	$. 7.971,03	$. 14.808,16	$. 23.671,69	$. 186.239,50
	25% Impuesto a la Renta	0	$. 747,83	$. 1.992,76	$. 3.702,04	$. 5.917,92	$. 46.559,88
	Utilidad Neta	**0**	**$. 2.243,48**	**$. 5.978,27**	**$. 11.106,12**	**$. 17.753,77**	**$. 139.679,63**
-	Inversión	$. 39.954,40	-	-			
+	Depreciación		$. 1.468,98	$. 1.468,98	$. 1.468,98	$. 843,05	$. 843,05
+	Amortización		$. 179,00	$. 179,00	$. 179,00	$. 179,00	$. 179,00
-	Capital Pagado		$. 3.773,53	$. 4.226,35	$. 4.733,51	$. 5.301,53	$. 5.937,72
=	**FLUJO DEL PROYECTO**	**$ -39.954,40**	**$. 117,93**	**$. 3.399,90**	**$. 8.020,58**	**$. 13.474,29**	**$. 134.763,96**

		1,24	
AÑOS	**FLUJO DE FONDOS**	**(1+*i*)n**	**VAN (24%)**
0	$. -39.954,40	1,00	$. -39.954,40
1	$. 117,93	1,24	$. 95,10
2	$. 3.399,90	1,54	$. 2.211,17
3	$. 8.020,58	1,91	$. 4.206,69
4	$. 13.474,29	2,36	$. 5.699,27
5	$. 134.763,96	2,93	$. 45.969,03
			$. 18.226,86

ANEXO 21
BALANCE GENERAL

	1	2	3	4	5
Activos					
Activos Corrientes					
Caja	$. 13,031.09	$. 13,632.18	$. 15,002.66	$. 15,832.13	$.19,065.27
Total Activos Corrientes	**$. 13,031.09**	**$. 13,632.18**	**$. 15,002.66**	**$. 15,832.13**	**$.19,065.27**
Propiedad, Planta y Equipo					
Adecuaciones	$. 1,260.00	$. 1,260.00	$. 1,260.00	$. 1,260.00	$. 1,260.00
Equipo	$. 5,860.00	$. 5,860.00	$. 5,860.00	$. 5,860.00	$. 5,860.00
Útiles de Oficina	$. 244.00	$. 244.00	$. 244.00	$. 244.00	$. 244.00
Equipos de computación	$. 1,950.00	$. 1,950.00	$. 1,950.00		
Muebles y enseres	$. 981.00	$. 981.00	$. 981.00	$. 981.00	$. 981.00
Total	**$. 10,295.00**	**$. 10,295.00**	**$. 10,295.00**	**$. 8,345.00**	**$. 8,345.00**
Depreciación acumulada	$. 1,468.98	$. 2,937.95	$. 4,406.93	$. 5,249.98	$. 6,093.03
Propiedad, Planta y Equipo	$. 8,582.02	$. 7,113.05	$. 5,644.07	$. 2,851.02	$. 2,007.97
TOTAL ACTIVOS	**$. 21,613.11**	**$. 20,745.23**	**$. 20,646.73**	**$. 18,683.15**	**$.21,073.24**
PASIVOS Y PATRIMONIO					
Obligaciones bancarias	$. 3,773.53	$. 4,226.35	$. 4,733.51	$. 5,301.53	$. 5,937.72
Participación a trabajadores	$. 3,178.51	$. 3,426.49	$. 3,868.29	$. 4,491.66	$. 5,075.80
Impuestos por pagar	$. 4,502.89	$. 4,854.19	$. 5,480.07	$. 6,363.19	$. 7,190.72
TOTAL PASIVOS	**$. 11,454.92**	**$. 12,507.03**	**$. 14,081.87**	**$. 16,156.38**	**$.18,204.24**
PATRIMONIO					
Capital Social	$. 15,981.76	$. 29,490.42	$. 44,053.01	$. 60,493.22	$.79,582.79

Utilidad en el ejercicio	$. 13,508.66	$. 14,562.58	$. 16,440.22	$. 19,089.56	$.21,572.15
Total Patrimonio	$. 29,490.42	$. 44,053.01	$. 60,493.22	$. 79,582.79	$.101,154.94
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	**$. 40,945.35**	**$. 56,560.04**	**$. 74,575.10**	**$. 95,739.17**	**$.119,359.18**

ANEXO 22
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

		Año 1 (65%)	Año 2 (72%)	Año 3 (80%)	Año 4 (90%)	Año 5 (100%)
	Ingresos		**7%**	**8%**	**10%**	**10%**
	Venta del producto	**$.134,400.00**	**$.143,189.76**	**$.154,908.63**	**$.170,399.50**	**$.187,439.45**
-	**Costo de Ventas**	**$. 66,976.83**	**$. 71,581.66**	**$. 77,212.71**	**$. 84,605.98**	**$. 92,968.08**
+	Materia Prima Directa	$. 21,989.36	$. 23,528.62	$. 25,410.90	$. 27,951.99	$. 30,747.19
+	**Gastos de Fabricación**	**$. 44,987.47**	**$. 48,053.05**	**$. 51,801.80**	**$. 56,653.98**	**$. 62,220.88**
	Materiales	$. 6,600.00	$. 7,062.00	$. 7,626.96	$. 8,389.66	$. 9,228.62
	Servicios Básicos	$. 600.00	$. 642.00	$. 693.36	$. 762.70	$. 838.97
	Suministros	$. 534.50	$. 571.92	$. 617.67	$. 679.44	$. 747.38
	Depreciación Muebles y Enseres	$. 25.80	$. 25.80	$. 25.80	$. 25.80	$. 25.80
	Depreciación de Equipo Industriales	$. 523.08	$. 523.08	$. 523.08	$. 523.08	$. 523.08
	Depreciación de las Construcción	$. 170.49	$. 170.49	$. 170.49	$. 170.49	$. 170.49
	Depreciación de Equipo de Computación	$. 208.64	$. 208.64	$. 208.64	-	
	Mantenimiento de maquinaria	$. 265.58	$. 265.58	$. 265.58	$. 265.58	$. 265.58
	Mano de Obra Directa	$. 28,566.38	$. 30,566.03	$. 33,011.31	$. 36,312.44	$. 39,943.69
	Mano de Obra Indirecta	$. 7,493.00	$. 8,017.51	$. 8,658.91	$. 9,524.80	$. 10,477.28
=	**Utilidad en Ventas**	**$. 67,423.17**	**$. 71,608.10**	**$. 77,695.93**	**$. 85,793.52**	**$. 94,471.37**
	Egresos					
-	**Gastos Operacionales**					
-	**Gastos de Administración**	**$. 21,234.86**	**$. 22,687.06**	**$. 24,462.89**	**$. 26,442.98**	**$. 29,080.10**
	Sueldos y Salarios	$. 20,210.71	$. 21,625.46	$. 23,355.50	$. 25,691.05	$. 28,260.15
	Servicios Básicos	$. 480.00	$. 513.60	$. 554.69	$. 610.16	$. 671.17

	Suministros	$.	55.00	$.	58.85	$.	63.56	$.	69.91	$. 76.91
	Depreciación Muebles y enseres	$.	32.40	$.	32.40	$.	32.40	$.	32.40	$. 32.40
	Depreciación de la Construcción	$.	39.46	$.	39.46	$.	39.46	$.	39.46	$. 39.46
	Depreciación de Equipo de Computación	$.	417.28	$.	417.28	$.	417.28			
-	**Gastos de Ventas**	**$.**	**21,942.53**	**$.**	**23,474.88**	**$.**	**25,348.72**	**$.**	**27,878.42**	**$. 30,661.07**
	Sueldos y Salarios	$.	20,210.71	$.	21,625.46	$.	23,355.50	$.	25,691.05	$. 28,260.15
	Servicios Básicos	$.	240.00	$.	256.80	$.	277.34	$.	305.08	$. 335.59
	Depreciación de la Construcción	$.	22.45	$.	22.45	$.	22.45	$.	22.45	$. 22.45
	Depreciación Muebles y Enseres	$.	29.37	$.	29.37	$.	29.37	$.	29.37	$. 29.37
	Publicidad	$.	1,440.00	$.	1,540.80	$.	1,664.06	$.	1,830.47	$. 2,013.52
-	**Gastos Financieros**	**$.**	**2,876.72**	**$.**	**2,423.89**	**$.**	**1,916.73**	**$.**	**1,348.71**	**$. 712.53**
	Pago de Intereses por préstamo	$.	2,876.72	$.	2,423.89	$.	1,916.73	$.	1,348.71	$. 712.53
-	**Otros Gastos**	**$.**	**179.00**	**$.**	**179.00**	**$.**	**179.00**	**$.**	**179.00**	**$. 179.00**
	Amortizaciones	$.	179.00	$.	179.00	$.	179.00	$.	179.00	$. 179.00
	Total Gastos	**$.**	**46,233.11**	**$.**	**48,764.83**	**$.**	**51,907.35**	**$.**	**55,849.11**	**$. 60,632.70**
=	Utilidad antes del 15% a trabajadores	**$.**	**21,190.06**	**$.**	**22,843.27**	**$.**	**25,788.58**	**$.**	**29,944.41**	**$. 33,838.67**
-	Repartición del 15% a los trabajadores	$.	3,178.51	$.	3,426.49	$.	3,868.29	$.	4,491.66	$. 5,075.80
=	Utilidad antes del impuesto a la renta	$.	18,011.55	$.	19,416.78	$.	21,920.29	$.	25,452.75	$. 28,762.87
-	25 % del Impuesto a la Renta	$.	4,502.89	$.	4,854.19	$.	5,480.07	$.	6,363.19	$. 7,190.72
=	**Utilidad Neta**	**$.**	**13,508.66**	**$.**	**14,562.58**	**$.**	**16,440.22**	**$.**	**19,089.56**	**$. 21,572.15**