



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
INDUSTRIAL, PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE COCADAS**

INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA – CPA

AUTORES:

NORMA MERCEDES MARTÍNEZ NARANJO

JESSICA GRACIELA PILOZO BARZOLA

MILAGRO, 2012

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título **“Estudio de factibilidad para la Implementación de una Empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas en la Ciudad de Milagro”**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Norma Mercedes Martínez Naranjo.

C.I. 0925712036

Jessica Graciela Piloza Barzola.

C.I. 0925718637

Milagro, 31 de Julio del 2012

TUTOR:

Lic. Manuel Suasnabas

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egresada Srta. Norma Mercedes Martínez Naranjo y Egresada Srta. Jessica Graciela Piloza Barzola, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la Implementación de una empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas en la ciudad de Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Lic. Manuel Suasnabas.

Milagro, 31 de julio del 2012.

Norma Mercedes Martínez Naranjo
C.I. 0925712036

Jessica Graciela Piloza Barzola
C.I. 0925718637

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y respeto a ti DIOS Mío, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud, la alegría y la esperanza para atravesar todos los obstáculos que de una u otra forma me llenaron de buenas enseñanzas, por colocarme en el mejor camino, guiar mis pasos y no permitir que decaiga en este proyecto.

A mis padres, por creer en mí, por su comprensión y amor, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar limpiamente para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

A mi consentida hermana Lilia, por confiar en mí, por contagiarme de su alegría y hacerme parte de sus ocurrencias.

A mí querido hermano Guillermo, por escucharme y hacerme sentir protegida y querida.

¡Los adoro!

Y para aquellos que se encuentran lejos, pero que están en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias por formar parte de mi vida.

¡¡MUCHAS GRACIAS!!

Norma Mercedes Martínez Naranjo

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo y sacrificio dedicado y empeño plasmado en esta tesis está dedicada a mi familia y a todas las personas que han influido en mi carrera.

A ti mi Dios por estar conmigo en cada paso que doy, que me llenaste de sabiduría para vencer los obstáculos que en el camino tuve, me diste la fortaleza necesaria para salir siempre adelante.

En especial dedico este trabajo a mis padres quienes con esfuerzo y sacrificios realizados y con los sabios consejos y ejemplos de responsabilidad me condujeron por el camino del bien.

A mis hermanas por estar siempre conmigo, gracias por ese apoyo incondicional en todo momento y a mi sobrino que les sirva de ejemplo de superación para cultivar un corazón noble en cada una de las etapas de sus vidas.

Jessica Graciela Piloza Barzola

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor y porque en todo momento nos ha demostrado que se encuentra entre nosotros, dándonos la fortaleza necesaria para seguir adelante en nuestra carrera.

A nuestros padres y hermanos, por todo el apoyo demostrado en la realización de esta tesis y a lo largo de nuestras vidas, a la Eco. Evelyn Arteaga por el tiempo y el apoyo incondicional que nos brindó.

A la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales.

A nuestro tutor Lic. Manuel Suasnabas por su confianza, paciencia y ánimos ofrecidos para poder culminar nuestro trabajo.

Las Autoras

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lic. Jaime Orozco, MSC

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la Implementación de una empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas en la ciudad de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 31 de Julio de 2012

Norma Martínez Naranjo

CI. 0925712036

Jessica Piloza Barzola

C.I. 0925718637

ÍNDICE GENERAL

A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

Página de carátula.....	i
Página de certificación de aceptación por el tutor.....	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.....	iii
Página de certificación de la defensa (calificación).....	iv
Página de dedicatoria.....	v
Página de dedicatoria.....	vi
Página de agradecimiento.....	vii
Página de cesión de derechos del autor a la UNEMI.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de cuadros.....	xiv
Índice de figuras.....	xvi
Resumen.....	xix
Abstract.....	xx

B. TEXTO:

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4

1.1.3	Formulación del problema.....	5
1.1.4	Sistematización del problema.....	5
1.1.5	Determinación del tema.....	5
1.2	Objetivos.....	6
1.2.1	Objetivo General.....	6
1.2.2	Objetivos Específicos.....	6
1.3	Justificación de la investigación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1	Marco teórico.....	8
2.1.1	Antecedentes históricos.....	8
2.1.2	Antecedente referenciales.....	10
2.1.3	Fundamentación científica.....	44
2.2	Marco legal.....	65
2.3	Marco conceptual.....	69
2.4	Hipótesis y variables.....	71
2.4.1	Hipótesis General.....	71
2.4.2	Hipótesis Particulares.....	71
2.4.3	Declaración de las variables.....	72
2.4.4	Operacionalización de las Variables.....	74

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	75
3.2.	La población y la muestra.....	76
3.2.1	Características de la población.....	76
3.2.2	Delimitación de la población.....	76
3.2.3	Tipo de muestra.....	77
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	77
3.2.5	Proceso de selección.....	78
3.3.	Los métodos y las técnicas.....	78
3.3.1	Métodos teóricos.....	78
3.3.2	Métodos empíricos.....	78
3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	78
3.4	Procesamiento estadístico de la información.....	79

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de la situación actual.....	80
4.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva.....	100
4.3	Resultados.....	101
4.4	Verificación de las hipótesis.....	102

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1	Tema.....	103
5.2	Fundamentación.....	103.
5.3	Justificación.....	107
5.4	Objetivos.....	108
5.4.1	Objetivo general de la propuesta.....	108
5.4.2	Objetivos Específicos de la propuesta.....	108
5.5	Ubicación.....	109
5.6	Factibilidad.....	113
5.7	Descripción de la propuesta.....	182
5.7.1	Actividades.....	186
5.7.2	Recursos, análisis financiero.....	187
5.7.3	Impacto.....	195
5.7.4	Cronograma.....	196
	CONCLUSIONES.....	197
	RECOMENDACIONES.....	198
 C. MATERIALES DE REFERENCIA		
1.	Bibliografía y Lincografía.....	183
2.	Anexos.....	188
	Anexo 1. Encuesta.....	189
	Anexo 2. Inversión de Activos fijos.....	191
	Anexo 3. Depreciación de Activos fijos.....	191

Anexo 4. Detalle de gastos - costos directos.....	192
Anexo 5. Detalle de gastos – costos indirectos	193
Anexo 6. Presupuesto de ingresos.....	194
Anexo 7.Presupuesto de costos.....	195
Anexo 8. Requerimiento para cocada oscura.....	196
Anexo 9. Requerimiento para cocada blanca.....	196
Anexo 10. Informe de inspección del Municipio.....	197
Anexo 11. Solicitud y certificación del Municipio.....	198
Anexo 12. Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos.....	199
Anexo 13. Solicitud del cuerpo de bomberos.....	200
Anexo 14. Solicitud de afiliación para el sello “Hecho en Ecuador”.....	201
Anexo 15. Vendedor del coco.....	202
Anexo 16. Materia prima de las cocadas.....	202
Anexo 17. Elaboración artesanal de las cocadas.....	203

ÌNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Propiedades nutritivas.....	17
Cuadro 2. Cronograma de actividades.....	20
Cuadro 3. Recursos humanos, técnicos y materiales.....	21
Cuadro 4. Comercialización de productos.....	22
Cuadro 5. Las variables.....	74
Cuadro 6. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	80

Cuadro 7. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	82
Cuadro 8. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	83
Cuadro 9. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	84
Cuadro 10. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	85
Cuadro 11. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	86
Cuadro 12. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	87
Cuadro 13. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	88
Cuadro 14. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	89
Cuadro 15. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	90
Cuadro 16. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	92
Cuadro 17. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	93

Cuadro 18. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	94
Cuadro 19. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	96
Cuadro 20. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	98
Cuadro 21. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.....	99
Cuadro 22. Verificación de hipótesis.....	102
Cuadro 23. Muebles y enseres, equipo de computación, equipos de oficina, vehículo, edificio, maquinarias y suministros de oficina.	112
Cuadro 24. Análisis FODA sweet Cocada's.....	158
Cuadro 25. Estrategias FO-FA-DO-FA.....	159
Cuadro 26. Precios de las cocadas.....	166
Cuadro 27. Recursos Humanos.....	171
Cuadro 28. Flujo de caja (proyectado 5 años).....	172
Cuadro 29. Estado de resultados (proyectado 5 años.....	173
Cuadro 30. Balance General (proyectado 5 años.....	174
Cuadro 31. Financiamiento del proyecto.....,	175
Cuadro 32. Tasa anual del funcionamiento.....	175
Cuadro 33. Índice financiero.....	175
Cuadro 34. Tasa de rendimiento promedio.....	176
Cuadro 35. Índice descontado.....	176

Cuadro 36. Punto de equilibrio.....	177
Cuadro 37. Capital de trabajo.....	177
Cuadro 38. Rendimiento de liquidez.....	177
Cuadro 39. Ratios financieros.....	178
Cuadro 40. Cronograma de Gantt.....	180

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Palmas de coco.....	23
Figura 2. La corteza del coco.....	23
Figura 3. La paila.....	23
Figura 4. La cocada en la mesa.....	24
Figura 5. El rodillo.....	24
Figura 6. Coco fresco de esmeraldas.....	47
Figura 7. Palma de coco.....	52
Figura 8. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 6).....	81
Figura 9. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 7).....	82
Figura 10. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 8).....	83
Figura 11. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 9).....	84

Figura 12. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 10).....	85
Figura 13. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 11).....	86
Figura 14. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro12).....	87
Figura 15. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 13).....	88
Figura 16. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 14).....	90
Figura 17. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 15).....	91
Figura 18. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 16).....	92
Figura 19. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 17).....	93
Figura 20. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 18).....	96
Figura 21. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 19).....	97
Figura 22. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 20).....	98
Figura 23. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012. (Véase cuadro 21).....	99

Figura 24. Ubicación de la empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas en la ciudad de Milagro.....	110
Figura 25. Plano de la empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas.....	113
Figura 26. Organigrama estructural.....	114
Figura 27. Flujo de operaciones.....	146
Figura 28. Ralladora de coco.....	148
Figura 29. Tanque reservorio de agua de coco.....	149
Figura 30. Máquina para mezcla y cocción.....	150
Figura 31. Máquinas cortadoras de cocadas.....	151
Figura 32. Máquinas empacadoras y selladoras de cajas plásticas.....	152
Figura 33. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	160
Figura 34. Logo de la empresa.....	163
Figura 35. Producto.....	165
Figura 36. Información nutricional.....	165
Figura 37. Tienda informal.....	166
Figura 38. Caja plástica del producto.....	167
Figura 39. Tarjeta de presentación – Gerente General.....	168
Figura 40. Tarjeta de presentación – Jefa Financiera.....	168
Figura 41. Afiche publicitario.....	169

RESUMEN

El estudio realizado enmarca la situación actual de los procesos industrializados con gran demanda en el mercado y que por la falta de recursos o conocimientos de los procesos tecnificados para una elaboración de primera calidad se ven en la situación de seguir en el mismo proceso de elaboración artesanal del producto. Como es el caso de las cocadas, que surge de la mezcla de coco rallado con azúcar o con miel de panela, que se procesa en pailas de bronce, a altas temperaturas con leña. Este delicioso dulce a base de coco contiene propiedades nutritivas que gracias a estos elementos, el coco es considerado como fuente principal en la alimentación del ser humano, siendo capaz de erradicar molestias y brindar ventajas naturales para la salud. Es así que proporcionar cambios en su elaboración artesanal por una elaboración tecnificada y garantizada donde no presenten problemas que han venido aquejando por la poca higiene en la preparación y siendo también minucioso con el producto que va a ser presentado en el mercado. Hemos utilizado un tipo y diseño de investigación que nos proporciona un margen positivo y acogedor poder llevar a cabo dichos cambios en la industria, que la misma favorecerá a la población con fuentes de trabajo, inversión de recursos naturales, agrícolas y económicos para este tipo de actividades. Por esta razón fue necesario realizar un infalible análisis de mercado y es así que para el estudio del proyecto tuvo buena semblanza de agrado por parte de la comunidad actual.

ABSTRACT

The study frames the current situation of industrial processes with high demand in the market and the lack of resources or knowledge of the processes for development of technically advanced quality are in the position to follow the same process of craftsmanship product. As is the case of coconut candies, born from the mixture of grated coconut with sugar or brown sugar syrup, which is made in brass pots at high temperatures with firewood. This delicious dessert made of coconut contains nutritional properties due to these factors, the coconut is considered as main source of human food, being able to eliminate hassles and provide natural health benefits. Thus, changes in providing craftsmanship by working tech and guaranteed where present problems that have been afflicting the poor hygiene in the preparation and also being careful with the product will be introduced to the market. We used a type and design of research that provides a positive and welcoming room to carry out such changes in the industry, that it will favor the population with jobs, investment, natural resources, agricultural and economical for this type of activities. For this reason it was necessary to make an infallible market analysis and is so for the study of the project was good semblance of welcome by the present community.

INTRODUCCIÓN

En nuestra ciudad de Milagro tenemos que destacar que la variedad de productos agrícolas es significativa y que se extiende por una gama de colores y sabores, en este caso mencionaremos el coco, originaria de la provincia de Esmeraldas, que por su exquisito sabor y propiedades nutritivas que nos ofrece esta fruta, es elegida por artesanos que la transforman en un dulce típico llamado cocadas, que son vendidas informalmente en las calles.

Sin embargo no conocemos la elaboración de las mismas y queda en tela de duda para los habitantes, también nos queda muy claro que es poco frecuente encontrar el producto, pero investigando y analizando la situación actual que nos presenta el caso, nos vemos en las circunstancias de mejorar e introducir métodos y estrategias en un mercado virgen que aun no ha sido explotado en su totalidad en transformación agroindustrial.

Todo lo ya antes mencionado se resume en beneficiar al pueblo en general con la existencia real de resultados económicos, sociales, culturales y ambientales positivos que contribuyan a la sociedad. Pudiendo llevar a cabo objetivos relevantes con brevedad, donde sean beneficiados con diversas oportunidades, como fuente de trabajo e ingresos a pequeños y medianos vendedores en despensas y super market dentro del área comercial de la ciudad de Milagro.

Asi tambien podemos Indicar la fortaleza plasmada por la idea global de la apertura comercial del producto en el mercado actual y exigente por parte de los consumidores, porque en estos momentos es conveniente presentar varios factores de cambios en el producto, entre aquellos cambios implementar la innovación, calidad y cumplimiento de los paladares exigentes, donde se verán beneficiados con la degustación de un producto nutritivo y sabroso.

Y para realizar dichas actividades favorables del producto se necesitan tecnicas de comercializacion para incrementar ventas, reconocimiento y ventajas en el producto.

Con la Aplicación de iniciativa competitiva para comercializar el producto a establecimientos comerciales de una manera innovadora y eficiente, mediante la aplicación de la teoría publicitaria y los conceptos básicos de mercadeo donde se

refieran a estrategias para vender eficientemente y su aplicación para encontrar mejoras en el mercado. y es así con estas tierras tan privilegiadas que cuenta la ciudad de Milagro donde nos ofrecen palmas de coco con una extensa variedad para elegir y así poder fijar idea para la elaboración del producto pero con nueva presentación e higiene adecuada, así cuando el cliente deguste el producto quede satisfecho con el sabor, valor nutricional y certificación de higiene respectivamente sin presentar queja alguna de aquel producto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El cantón Milagro que pertenece a la Provincia del Guayas se caracteriza por ser agrícola, comercial, financiero e industrial. Al referirse netamente a la parte agrícola en esta zona se obtienen productos como: caña de azúcar, piña, arroz, banano, cacao, café, cocos, etc. con lo cual se contribuye al desarrollo económico local y nacional.

En el presente proyecto queremos demostrar que unas de las materias primas que se está comercializando en gran cantidad es el cocus nucifera (coco), que contiene varios elementos nutritivos y sirve también para la elaboración de toda clase de dulces, bocaditos, manjares, jugos, helados, comidas típicas, aceite de coco, productos que llegan a todos los hogares del cantón y del país.

Los comerciantes informales son lo que más utilizan este producto “cocus nucifera” (coco) y han desarrollado sus propias técnicas para la elaboración de derivados del mismo, sus ventas diarias la realizan por todas las calles de la ciudad de Milagro y el producto se lo consume en grandes cantidades, lamentablemente esta materia prima no está siendo utilizada con verdaderas técnicas y normas higiénicas que pueda generar más ingresos económicos, que permita desarrollar empresas y por ende más fuentes de trabajo. Uno de los problemas de venta del cocus nucifera (coco) es la comercialización, lo realizan en coches ambulantes, carricoches, puestos en las calles, camionetas, triciclos, etc.

La imagen que ofrece el producto no son las adecuadas, no existe un control de las autoridades que garanticen calidad, no poseen las maquinarias para su procesamiento y la falta de recursos económicos son los factores que inciden que el producto tenga dificultades en sus ventas.

Pronóstico

Las condiciones de salubridad para la venta de cocadas continuarán siendo desconocidas para el consumidor final en nuestra ciudad, así no crecerá la demanda de este producto que es poco explotado y no se llegara a crear un distribuidor de productos a base de coco.

Control de pronóstico

Con la creación de un distribuidor de cocadas se logrará desempeñar los requerimientos de los clientes; es decir compensar las demandas de los mercados más exigentes para ello se contará estrictos controles en todas las etapas del proceso de la comercialización lo que permitirá cumplir la calidad de nuestro producto final.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Ciudad de Milagro

Área: Comercial

Tema: Empresa Industrial, procesadora y comercializadora de cocadas

Universo: Zona urbana de la ciudad de Milagro

Tiempo: 2 años.

1.1.3 Formulación del problema

¿En qué afecta la inadecuada comercialización de los productos derivados del coco en la ciudad de Milagro al nivel de ventas de estos productos?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Qué efecto produce la falta de implementación de maquinarias adecuadas para los procesos de transformación de la materia prima?

¿Cuál es el impacto de una deficiente aplicación de estrategias de ventas para productos elaborados a base del coco?

¿En qué incide el desconocimiento de las normas de higiene que deben aplicarse a la manipulación de productos de consumo?

¿Cómo influye la presentación actual de estos productos en el momento de decisión de compra de los consumidores.

1.1.5 Determinación del tema

“Estudio de factibilidad para la Implementación de una empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas en la ciudad de Milagro”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio documental y de campo en la ciudad de Milagro, con el uso de herramientas de investigación, para obtener información sobre la elaboración de productos derivados del coco y el nivel de aceptación de la población hacia los mismos, orientado a la creación de una empresa productora y comercializadora de uno de los productos obtenidos del coco.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un levantamiento de información documental tomado como referencia en el desarrollo del proyecto, con la finalidad de conocer sobre el proceso, materia prima y demás aspectos importantes para la elaboración del producto.
- Analizar el mercado de la ciudad de Milagro con respecto a la demanda del producto y factores que influyen en la decisión de compra del cliente.
- Investigar cómo influye en la población de Milagro la apertura de una empresa industrial que ofrezca un producto diferenciado y que mueva la economía de la localidad.
- Conocer los fundamentos administrativos, operativos, legales y de mercado que contribuyan a fortalecer el desarrollo de una nueva idea de negocio.

1.3 Justificación de la investigación

El coco se aprecia en diversas partes del mundo como “el árbol de la vida”, principalmente porque provee muchos nutrientes importantes para el requerimiento diario de muchas personas. Con esta fruta hoy en día preparan una variedad de exquisitos dulces, postres y cocadas. Las cocadas reflejan una deliciosa única. La mezcla de las claras con el azúcar y el coco la hacen una delicia. Esta receta como suele pasar con la historia de casi todas, fue pasando de descendencia en descendencia. Resultando ser vendidos en diferentes lugares del país pero la escasa venta de cocadas y la poca frecuencia con que se los puede comprar se debe a la inexistencia de lugares donde adquirirlo es complicado, además este producto es poco conocido y no todos lo consumen con seguridad, pues la imagen que nos presenta al consumir no cumplen con las expectativas del consumidor incluso la duda acerca de su preparación aunque su sabor sea exquisito. También el bajo consumo se ve afectado por muchas desventajas en cuanto a su elaboración y venta, entre los más significativos tenemos: desconocimiento de estrategias de venta, la falta de higiene en su preparación artesanal, maquinaria inadecuada para su elaboración, no contar con una marca, registro sanitario a su vez sin un cuadro de información nutricional en el que se vean los beneficios que dicho producto ofrece a los consumidores. En comisariatos, tiendas, mercados municipales, entre otros, su adquisición es nula pues en fechas específicas como la cantonización de nuestra ciudad la encontraremos tan solo por días u horas, es por esto que la compra de este producto es dificultosa por no existir lugares precisos, la elaboración artesanal es desconocida por muchas personas, ya que no cuentan con maquinaria que les facilite su elaboración y eso ocasiona que su realización manual refleje poca higiene, también tenemos que mencionar que debido a la falta de una presentación inadecuada del mismo en relación a la envoltura sencilla y expuesta a cualquier factor externo contaminante que se adhiera al producto por tal motivo el producto pierda su calidad. En la actualidad la venta de cocadas se la realiza en coches ambulantes y en puestos removibles que no cuentan con publicidad y promociones atractivas hacia el consumidor ocasionando la falta de técnicas o estrategias de mercadeo para su venta.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La cocada nace de la mezcla del coco rallado con miel de panela. Se elabora en pailas de bronce, a altas temperaturas con leña. La cocada, o como dice el Diccionario de la Real Academia Española, dulce de médula de coco, debió ser muy popular en muchos países. Se piensa que el coco es originario de las islas del Pacífico y fue a Europa desde el trópico merced a la gestión de los exploradores, saqueadores y civilizadores que recorrieron todos los continentes, en los años del Renacimiento. En España, el dulce de coco se denominó cocada y así llegó hasta nosotros, salvo a Venezuela, en donde cocada es un refresco.

Son los dulces de coco, que contienen leche, ralladura de coco y yemas; el rococó, que es ralladura de coco revuelta en almíbar y mantequilla. El último invento es una bola de chocolate blanco pasada por ralladura de coco. La cocada ha sentado sus reales en la provincia de Esmeraldas; bien se ve que es la vertiente dulce del coco que compite con la vertiente de sal de los encocados.¹

El cocotero es la palmera más cultivada e importante del mundo, ya que actualmente es la principal especie productora de grasa vegetal. Es una de las plantas que proporciona una mayor diversidad de productos del mundo, siendo una fuente primaria de alimento, bebida y de abrigo.

¹ PAZOS, Julio: *Cocada*, <http://www.terraecuador.net/allimicuna/cocada.html>.

La distribución de la palma de coco se extiende por la mayoría de las islas y de las costas tropicales y en algunos lugares fuera de la zona tropical. Su cultivo se localiza en Indonesia, India, Filipinas, Malasia, Centroamérica y África tropical.²

Vive la leyenda que si usted consume una cocada con los ojos cerrados oírás estallar las olas en las escolleras de Esmeraldas.

Produce regularmente dos o tres veces al año su fruto que es del tamaño de un melón regular, cubierto de dos cáscaras, a la manera de la nuez, la primera muy fibrosa y la segunda muy dura.

Cuando esta verde, contiene un agua agradable y refrescante y después de maduro una sustancia parecida en el color y gusto a la avellana.

El cocotero alcanza los 20 a 30 metros de altura. La parte sólida, blanca y comestible de su fruto, una vez desecada constituye la coca de la cual se extrae el aceite de coco. Esta planta es una gran fuente de riqueza para muchas regiones, ya que todas sus partes, desde la raíz hasta las hojas tienen aplicaciones, lo cual le ha valido al cocotero el nombre de “Rey de los vegetales”. En francés esta planta recibe el nombre de “cocotier”.

La raíz produce un tinte de color rojo, sirve para hacer cestas, esteras, etc., y en medicina popular para combatir la disentería.

El tallo suministra la “madera de palmira”, muy dura empleada en carpintería, ebanistería, etc. Las hojas jóvenes y tiernas son comestibles; las grandes sirven para fabricar cestas, sombreros, esteras, abanicos, etc. Las flores se emplean en medicina popular para combatir enfermedades del aparato respiratorio y el líquido que fluye al cortar las inflorescencias, fermentado, constituye la bebida llamada “tuba”.³

² TOALOMBO, Segundo: *Análisis de la producción y elaboración de cocadas*, http://delicatessencocada.blogspot.com/2009_07_01_archive.html.

³ CAZABONNE, Christian: *El Coco (Cocos Nucifera)*, http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=11954.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Los pocos esmeraldeños que vivían en la ciudad de Guayaquil se dedicaban a la elaboración de cocada natural -de color café-, y las de tono blanco, amarillo y rosado que se volvían así por el uso de tintes vegetales. Quienes las preparaban les daban diversas formas. Ya listo el producto, salían a ofrecerlo en las calles céntricas, puertas de escuelas y colegios, estadios, centros de diversión, parques, mercados y más lugares de asistencia masiva.⁴

El bocadito de coco (cocada) patrimonio cultural del Ecuador, que se ha sostenido siempre en la comercialización informal en los buses hoy tendrá la oportunidad de optimizar su forma de transformación, exhibir con una imagen respaldada por su alta calidad y certificación de higiene.

Este producto contiene todas las propiedades nutritivas necesarias para la buena alimentación, es una novedad usar el coco de recipiente para su bebida hidratante. La característica relevante es su aroma y sabor tan exquisito, y es así con estas tierras tan privilegiadas que cuenta la ciudad de Milagro donde nos ofrecen palmas de coco con una extensa variedad para elegir y así poder fijar idea para la elaboración del producto pero con nueva presentación e higiene adecuada, así cuando el cliente deguste el producto quede satisfecho con el sabor, valor nutricional y certificación de higiene respectivamente sin presentar queja alguna de aquel producto.

La nutrición sana debe formar parte completa de la vida diaria de las personas y favorecer a su bienestar fisiológico, mental y social. Lastimosamente, se ha restado categoría a la valoración nutricional incitando así dos efectos muy conocidos como son la desnutrición y el sobrepeso. En la actualidad no consumen las frutas necesarias y en este caso indicaremos el coco, ya que no se dan cuenta que contiene un valioso índice de nutrición esencialísima para niños y adultos. Es por ello que brota la necesidad de proveer nuevas alternativas que se establezca en una deliciosa cocada nutritiva y natural; netamente ecuatoriano, sin químicos, ni preservantes como es la cocada blanca y oscura.

⁴ EGAS, José María: *Estampas porteñas: Vendedores de cocadas*,
<http://www.eluniverso.com/2009/07/19/1/1445/1D280B0C936A4506B910827F7B0BFFCB.html>.

EJEMPLO N° 1: Proyecto Similar

Tema: La Elaboración y Comercialización de las cocadas en el cantón Guaranda.

Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de ciencias administrativas y gestión empresarial.

Docente: Ing. Clara Morejón.

Grupo de trabajo: Luis Llumiguano y Segundo Toalombo

Ciclo_ii Ing. Comercial

Año lectivo - 2008-2009

JUSTIFICACIÓN

Una de las razones principales para realizar este proyecto ha sido el bajo consumo de este producto en nuestro medio y de manera especial en el cantón Guaranda.

Al consumir dicho producto estamos generando fuentes de trabajo para las personas que se dedican a esta labor, nos hemos dado cuenta que la mayoría de las personas que se dedican a este trabajo son especialmente a los afroamericano. Que vienen desde lugares distanciados especialmente de la provincia de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Sto. Domingo de los Tsachilas: entre otras. Y debido al bajo consumo de las cocadas el vendedor no tiene para subsistir y deja de lado este oficio tan importante como es el comercio de las cocadas para emigrar en busca de mejoras o mucha de las veces se inclina a la delincuencia.

ANTECEDENTES

Aunque para algunos botánicos es indudable que el coco es originario de Asia, otros afirman con absoluto convencimiento que procede del Caribe. Con opiniones tan dispares, difícilmente se puede establecer con certeza el origen de esta planta. Sin embargo, y sin tomar en cuenta su procedencia, los cocoteros se han expandido de la mano del hombre por muchas y variadas zonas tropicales alrededor del mundo.

Gigantes, enanos e híbridos – con gran número de variedades cada uno - el cultivo del coco responde a climas tropicales y subtropicales, muy extendido por Centro América, el Caribe y África Tropical. Las estadísticas demuestran de manera inequívoca que el cocotero, árbol del que procede este delicioso y exótico fruto, es la palmera más cultivada en todo el mundo

Las razones no están solo en su delicioso sabor y sus beneficios alimentarios. A partir de la planta se obtienen innumerables productos, desde alimentos y bebidas, hasta abrigo y materiales para la elaboración de artesanías.

Su pulpa es comestible: y, lavada, pasteurizada, blanqueada y desmenuzada se utiliza en panaderías, pastelerías y elaboración de chocolate. Pero sus usos van más allá. El coco rallado de una nota diferente a ensaladas y compotas, combina maravillosamente en pudines, helados, galletas, tortas y pasteles, y se lo considera ideal para salsas exóticas. Además, es ingrediente ideal para acompañar mariscos, tal y como se lo hace en la región de Esmeralda, en nuestro país. Se lo usa también para empanar carnes, pescados y verduras.

En el centro de la fruta, alrededor de 300 gramos de delicioso líquido azucarado – la famosa agua de coco – abre un nuevo abanico de sabores. Definitivamente refrescante, fue utilizado durante II guerra mundial para sustituir el suero glucósido – con el que guarda una gran similitud – inyectando directamente a la vena

En cuanto a su uso en la gastronomía, la leche de coco fermentada produce un licor con 8 gramos de alcohol – conocido como toddy, en la india y Ceilán: Tuba, en México y Filipinas: y tuwak, en indonesia – que se puede beber directamente o dejarlo fermentar nuevamente para obtener un vinagre conocido como Arrak. Con tantos usos, es imposible no considerar al coco como una de las frutas más versátiles y deliciosas del planeta

INTRODUCCIÓN

LA COCADA

La cocada debe ser muy antigua, pero en el Ecuador no consta en el primer recetario que se tiene noticias, el de Juan Pablo Sanz: aunque si aparece una “torta de coco” mención que sugiere la existencia de las cocadas. No la incluyo en su recetario tal vez porque eran muy populares y por tanto no hacía falta describir sus hechuras.

La cocada, o como dice el diccionario de la real academia española. Dulce de medula de coco, debió ser muy popular en muchos países. Se piensa que el coco es originario de las islas del pacifico y fue a Europa desde el trópico merced a la gestión de los exploradores, saqueadores y civilizadores que recorrieron todo los continentes, en los años del renacimiento. En España, el dulce de coco se denominó cocada y así llego hasta nosotros, salvo a Venezuela en donde cocada es un refresco.

Conocemos las siguientes clases de cocada: la prieta, que es coco con raspadura: la blanca, que es coco con azúcar, y la de huevo, que es coco con azúcar y yemas. Estas son cocadas de paila. Otra es la cocada de horno, que es de ralladura de coco y azúcar. Otra es ralladura de coco con azúcar y bañada con chocolate.

Pariente de las cocadas son los dulces de coco, que contienen leche, ralladura de coco y yemas: el recoco, que es ralladura de coco revuelta en almíbar y mantequilla. El último invento es una bola de chocolate blanco pasado por ralladura de coco. De la afamada empresa italiana Ferrero. Que aquí se la menciona porque tiene una planta en quito y porque es la única que ofrece sus productos al final de los numerosos actos culturales. Exposiciones plásticas y presentaciones de libros, que se realizan en las ciudades del Ecuador.

La cocada ha sentado sus reales en la provincia de Esmeraldas: bien se ve que es la vertiente dulce del coco que compite con la vertiente de sal de los encocados. Sin embargo, en toda la ciudad del Ecuador es posible encontrar delicadas cocadas de azúcar, de panela y de horno. no confundir , por ahora , con el coco chileno que también se lo come , al natural , pero que antes sirvió para completar la moneda : “

cale con coco ” y para apostar en el juego de la perinola , en día de difuntos , cuando todavía la gente no viajaba a las playas a comer ceviches y beber cerveza.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS COCADAS EN EL CANTÓN GUARANDA NO PRODUCE INGRESOS ECONÓMICOS. DEBIDO AL BAJO CONSUMO DE LA POBLACIÓN.

IMPORTANCIA

El proyecto que se ha realizado es de vital importancia dentro de lo concerniente a nuestra especialidad, en primer lugar a descubrir dónde y en qué lugar se puede o se tiene la posibilidad de emprender una microempresa comercial. A través de este tipo de trabajo nos encaminamos a adquirir conocimiento básicos en lo que se refiere a realizar proyectos de este nivel.

OBJETIVOS GENERALES

Elaborar y comercializar las cocadas en base a una técnica adecuada de marketing mediante la cual todas las personas lleguen a tener conocimiento de la existencia de este producto. Y de manera llegar a obtener un ingreso económico aceptable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la estabilidad económica en base a la venta de las cocadas
- Conservar la existencia de estos productos
- Inducir al consumo de generación en generación

MARCO TEORICO-

Taxonomía. Perteneciente a la familia arecaceae, cuyo nombre científico es *cocos nucifera* y conocido comúnmente como palma de coco.

-Origen. Probablemente sea nativa de las islas del pacifico, y hoy en día cultivada en todo los trópicos.

-Tronco. Es una palmera monoica de tronco unido, con frecuencia inclinado, de 10-20 metros de altura y de 50 centímetros de grosor en la base y estrechándose hasta la parte superior. En el ápice presenta un grupo de hojas que protegen el único punto de crecimiento o yema terminal que posee la planta.

Al no poseer el tronco tejido meristemático no engruesa, sin embargo las variaciones en la disponibilidad de agua inducen cambios en el diámetro del tronco.

El crecimiento en altura depende de las condiciones ecológicas, de la edad de la planta y del tipo de cocotero.

-Hojas. Son pinnadas de 1.5-4 metros de longitud. Con foliolos coriáceos de 50- 70 centímetros de longitud, de color verde amarillento. En condiciones ambientales favorables una planta adulta de crecimiento gigante emite entre 12 y 14 hojas por año, en cambio el enano pueden emitir hasta 18 hojas en el mismo periodo. La copa no es muy amplia y se compone de hasta 30 hojas arqueadas

-Flores. Posee inflorescencias paniculadas que nacen en las axilas de las hojas inferiores, protegida por una bractea llamada espata de hasta 70 centímetros de longitud y se desarrolla en 3 o 4 meses. La época de floración es de noviembre a marzo y los frutos tardan en madurar hasta 13 meses

-Fruto. Es una drupa, cubierta de fibras, de 20- 30 centímetros de longitud con forma ovoidal, pudiendo llegar a pesar hasta 2.5 kilogramos. Está formada por una cascara externa amarillenta, correosa y fibrosa (exocarpio) de 4 a 5 centímetros de espesor con forma de pelos fuertemente adheridos a la nuez: una capa intermedia fina (mesocarpio) y otra más dura (endocarpio) que dispone de tres orificios próximos en disposición triangular, situado en el ápice, dos cerrados y el otro frente a la raicilla del embrión. Es vulnerable a una pequeña presión y por donde puede derramarse el agua antes de romper la cascara del fruto, y donde se encuentra la semilla, la pulpa

blanca es comestible conteniendo en su cavidad central un líquido azucarado conocido como agua de coco y que en cantidad aproximada de 300 gramos se encuentra encerrada en el interior del fruto, profundidad de entre 0.2 o 0.8 metros, dependiendo de la profundidad efectiva

2. IMPORTANCIA ECONÓMICA Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Es la palmera más cultivada e importante del mundo, ya que actualmente es la principal especie productora de grasa vegetal. Es una de la planta que proporciona una mayor diversidad del producto del mundo, siendo una fuente primaria de alimentos, bebida y de abrigo. La distribución de la palma de coco se extiende por la mayoría de las islas y de las costas tropicales y en algunos lugares fuera de la zona tropical. El principal producto exportado es la copra sin procesar seguido del coco de secado. La diversidad y potencialidad del coco contribuye de manera considerable al sector económico de los países productores. El mercado más interesante del coco es el agua envasada tanto en Asia como en Europa y Norteamérica ya que se trata de una bebida con mucha aceptación y el mercado consume cantidades mayores cada año. En ciertos países Europeos, encuentran su mejor salida en fresco y donde su demanda es verdaderamente importante al ser protagonista indiscutible en ferias y verbenas.

PROPIEDADES NUTRITIVAS

La composición del coco varía de acuerdo a que este madura. La grasa constituye el principal componente tras el agua y es rica en ácidos grasos saturados (88.6% del total), por lo que su valor calórico es el más alto de todas las frutas. Aporta una baja cantidad de hidratos de carbono y menor aun de proteínas. Así mismo el coco es rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en potasio. En cuanto a otros nutrientes, destaca su aporte de fibras, que mejora el tránsito intestinal y contribuye a reducir el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante.

Cuadro 1. Propiedades Nutritivas	
Composición por 100 Gramos de porción comestible	
Calorías	351
Grasas (g)	36
Hidratos de Carbono (g)	3,7
Fibras (g)	10,5
Potasio (mg)	405
Magnesio (mg)	52
Vitamina E (mg)	0,7
Vitamina C (mg)	2
Ácido Fólico (mg)	26
mcg = microgramos	
Fuente: Investigación de proyecto de cocadas.	

El calcio y el fósforo, también intervienen en la formación de los huesos y dientes, y el calcio colabora además en la transmisión del impulso nervioso y en la actividad muscular normal. El fósforo participa en el metabolismo energético. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para las actividades musculares normales e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. Destaca además su contenido de vitamina E, de acción antioxidante y de ciertas

vitaminas hidrosolubles del grupo B, necesarias para el buen funcionamiento de nuestro organismo.

EN RELACION CON LA SALUD

El coco es un fruto muy aromático y de sabor intenso y agradable. Teniendo en cuenta sus propiedades nutritivas, su consumo ocasional y en cantidades moderadas, se considera adecuado para todos los segmentos de la población sana: niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas, madres lactantes y personas mayores.

El consumo “excesivo” de alimentos ricos en grasas saturadas provoca un aumento de los niveles de colesterol en sangre (hipocolesterolemia). Sin embargo, el coco es una fruta que en nuestro país se consume en cantidades muy pequeñas y contadas ocasiones, por lo que su consumo en fresco no plantea ningún inconveniente para la salud, es más, enriquece nuestra alimentación en sustancias nutritivas y en sabores y aromas gran cantidad de platos de nuestra gastronomía.

Además, es muy rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en cuanto a otras sustancias beneficiosas que aporta, destaca su contenido de fibra, que le confiere propiedades laxantes. La fibra previene o mejora el estreñimiento, contribuye a reducir las tasas de colesterol en la sangre y el buen control de la glucemia (niveles de azúcar en la sangre) en la persona que tiene diabetes. Por su alto valor energético, deben moderar su consumo las personas que tienen exceso de peso y por su elevado aporte de potasio, no se aconseja a quienes tienen insuficiencia renal y requieren de una dieta controlada en dicho mineral. Sin embargo, quienes toman diuréticos y las personas con bulimia se beneficiarían de su consumo, ya que en el coco abunda dicho mineral.

TIPOS DE COCADAS

Cocada de Coco (BLANCA – NEGRA)

Cocadas de Conchitas de Coco.

Cocada de Maní.

Cocadas de Ajonjolí.

ELABORACION DE LA COCADA DE COCO (BLANCO Y NEGRO).

Ingredientes:

2 litros de Leche.

1 ½ kilos de azúcar.

½ kilo de coco rallado.

2 tazas de agua.

12 huevos.

20 almendras picadas.

Procedimiento:

Se hierva la leche con 1 kilo de azúcar sin dejar de mover, hasta que espese bien. Se hierva el coco rallado con ½ kilo de azúcar en 2 tazas de agua, cuando está cocido el coco, se revuelven los dos dulces.

Se baten 12 yemas de huevo, se agregan a la mezcla y se pone a fuego suave.

Cuando hierva en un platón, se adorna con mitades de almendras y se mete al horno hasta que se dore.

La cocada, el típico dulce esmeraldeño, se ha convertido en una forma de sustento para varias familias de la provincia “verde”.

Decenas de pobladores de localidades esmeraldeñas, unidos en asociaciones de producción, se dedican a la elaboración de esta golosina, logrando márgenes de producción de 200 unidades diarias.

Un promedio de cinco personas trabajan en la creación del alimento, desde los diferentes gremios. La meta de estos pequeños productores es exportar las cocadas a mercados externos, y ya han empezado a prepararse para ello.

INGREDIENTES:

2 ½ tazas de coco fresco

¼ taza de leche

1 lata de leche condensada

2 yemas de huevo

1 cucharadita de vainilla

PROCEDIMIENTO:

Al coco se le hace un agujero con un picahielos donde tiene marcados los ojitos. Se les saca el agua y se hornea a 200°C (400°F) por 15 minutos. Se pega con un martillo para partirlo y con un cuchillo filoso se desprende de la cascara gruesa. Luego con un pala papas se le quita la cascara delgada oscura. Se lava, se seca y con el rallador se ralla.

A parte las leches se calientan hasta espesar junto con el coco. Se deja hervir por 30 minutos a fuego lento. Se retira de la lumbre y se añaden poco a poco las yemas moviendo rápidamente a que la mezcla tome punto de cajeta muy espesa (para poder hacer las greñudas).

Cuadro 2. Cronograma de actividades

CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES																	
	MESES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TEMA							X										
JUSTIFICACION							X										
ANTECEDENTES							X										
INTRODUCCION							X										
DEFINICION DEL PROBLEMA							X										
IMPORTANCIA											X						
OBJETIVO GENERAL											X						
OBJETIVOS ESPECIFICOS											X						
MARCO TEORICO											X						
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											X						
RECURSOS HUMANOS											X						
PRESUPUESTO																	X
CONCLUSIÓN																	X
BIBLIOGRAFIA																	X
ANEXOS																	X
DEFENSA DEL PROYECTO																	X

Fuente: Investigación de proyecto de cocadas.

Cuadro 3. Recursos humanos, técnicos y materiales.

RECURSOS HUMANOS		APORTACION
LUIS LLUMIGUANO		\$ 7,50
SEGUNDO TOALOMBO		\$ 7,50
RECURSOS TECNICOS		COSTO
COMPUTADORA		0
INTERNET		0
LIBROS		0
MATERIALES DE COCINA		0
MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO
Cocina	1	0
Olla	1	0
Palón	1	0
Utensilios de Cocina	varios	\$ 0
Rallador	1	\$1.00
Bolillo	1	\$ 0
Bandeja	varios	\$ 0
Fundas	varios	\$ 0,50
Cucharón	1	\$ 1,00
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Coco	7	\$ 5,00
azucar	2KG	\$ 1,25
panela	1	\$ 2,00
leche	1LT	\$ 0,50
canela	1	\$ 0,25
anis	1	\$ 0,25
PRESENTACION DEL PROYECTO		PRECIO
Impresión		\$ 3
Anillado		\$ 1
TOTAL		\$ 15,00

Fuente: Investigación de proyecto de cocadas.

Cuadro 4. Comercialización de productos

COMERCIALIZACIÓN			
PRODUCTO	PRECIO UNIT.	PRODUCCION DIARIO	PRODUCCION TOTAL
Cocadas Blancas	\$ 0,30	35 UNIDADES	\$ 10,50
Cocadas Negras	\$ 0,25	50 UNIDADES	\$ 12,50
TOTAL			\$ 23,00
INVERSION			\$ 15,00
GANANCIA			\$ 8,00

Fuente: Investigación de proyecto de cocadas

Conclusión:

Como conclusión expresamos, que este proyecto nos ha servido para obtener experiencia y pues de esa manera tener varias expectativas en el ámbito de general trabajo a través de una microempresa. En esta ocasión hemos obtenido un ingreso y utilidad mayor a lo invertido lo que significa que nuestro trabajo es factible y produce ganancias.

BILIOGRAFIA:

Internet

Wikipedia.com

www.monografias.com

www.dulcesdequeca.com/.../cocadas-super-faciles.html

www.patrimonio-gastronomico.com

www.recetasgratis.com

ANEXOS



Figura 1. Palmas de Coco.



Figura 2. La corteza del coco



Figura 3. La Paila



Figura 4. La cocada en la mesa



Figura 5. El Rodillo

5

⁵ LLUMIGUANO, luis; TOALOMBO, segundo: *La Elaboración y comercialización de las cocadas en el cantón Guaranda*, (pp. 14).

EJEMPLO N° 2: Proyecto Similar De Cocadas

MIERCOLES, 2 DE FEBRERO DEL 2011
PRESENTACIÓN IDEAS DE PROYECTO.
COCADAS COMANI

Idea del Proyecto

Es un producto conocido ya en el mercado, pero con mi creatividad voy hacer un producto novedoso para agrado de los consumidores. La prioridad es poder llegar a toda clase de personas, surtir tiendas, supermercados, almacenes de cadena para que así conozcan más mi producto.

En muchas ocasiones las personas sienten adicción por el dulce y que más aditivo que el dulce sabor de una cocada con frutas, busco suplir la necesidad del dulce en las personas y así fortalecer la venta de este producto cada vez más.

Producto o servicio:

Mi producto son las cocadas de diferente presentación y sabor, dependiendo de la exigencia de mis clientes, lo fabricare con los mejores productos del mercado como: la panela, la leche, el coco, y las frutas que le voy a suministrar etc.

Con este producto busco obtener reconocimiento ante mis clientes, y así convencerlos que mi producto es de muy buena calidad y además que mi servicio es rápido, seguro y de confianza como es un producto regional de precio es asequible para cualquier persona.

PROCESO DE PRODUCCIÓN:

Primero tendré una zona donde se ingresa los productos que necesito para la producción, se seleccionan las primeras y mejores frutas del mercado, se colocan los sartenes a calentar, cada ponchera tiene su fruta y materiales de producción es decir lo esencial para producir la cocada, como la leche, el cocola panela, depositamos en el sartén caliente la fruta, agregamos los demás ingredientes luego se moldea, algunas al estar ya preparado se les agrega en la superficie.

PLAN DE MARKETING:

Debido a la alta demanda que maneja el producto y al reconocimiento de la competencia por el consumidor mi publicidad está proyectada de la siguiente manera: Invertiré en volantes publicitarios para atraer la atención de la gente, este debe de ser llamativo ya que las personas pocas veces muestran interés por los volantes sencillos. Por medio de la radio ya que es un medio por el cual muchas personas se enteran de las nuevas propuestas que ofrece el comercio, utilizaría la FM.

VIABILIDAD DEL PROYECTO:

Mi labor es conocer a fondo el comportamiento del consumidor frente a este tipo de artículo, para así tener un dato más aproximado de la demanda de las cocadas en la comunidad, hay que hacer encuestas para conocer el gusto de cada persona para convertir mi producto en una novedad para el consumidor. El aumento de la inflación es un perjuicio para mi, razón por la cual los precios de los productos suben abrigándome a pagar más por la materia prima de mi producto fina.

PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO:

EQUIPOS DE OFICINA:

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
---------------	-----------------	------------------------	--------------------

sillas	3	\$60.000	\$180.000
--------	---	----------	-----------

teléfono	2	\$15.000	\$30.000
----------	---	----------	----------

escritorio	1	\$228.000	\$228.000
------------	---	-----------	-----------

archivador	1	\$180.000	\$180.000
------------	---	-----------	-----------

costo equipo de oficina			\$618.000
-------------------------	--	--	-----------

EQUIPO DE COMPUTO:

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
---------------	-----------------	------------------------	--------------------

computador	1	\$900.000	\$900.000
------------	---	-----------	-----------

impresora	1	\$120.000	\$120.000
-----------	---	-----------	-----------

fax	1	\$80.000	\$80.000
-----	---	----------	----------

costo equipo computo			\$1"100.000
----------------------	--	--	-------------

COSTOS FIJOS:

CONCEPTO	TOTAL
-----------------	--------------

servicios públicos	\$300.000
--------------------	-----------

servicio telefónico	\$90.000
---------------------	----------

servicio internet i	\$70.000
---------------------	----------

industria y comercio c/2meses	\$35.000
-------------------------------	----------

cámara y comercio c/año	\$80.000
-------------------------	----------

gas domiciliario	\$35.000
------------------	----------

total costos fijos	\$610.00
--------------------	----------

COSTOS VARIABLES:

CONCEPTO TOTAL

papelería \$200.000

bolsas plásticas \$100.000

bolsas papel \$100.000

total costo variables por mes \$400.000

NOMINA DE ADMINISTRACIÓN

CARGO #TRABAJADORES SALARIO AUXILIO TRANS PARAFISCAL TOTAL

Administrador 1 \$900.000 0 \$450.000 \$1"350.000

Operario 1 \$600.000 \$55.000 \$300.000 \$955.000

Vendedor 3 \$1"200.000 \$165.000 \$600.000 \$1"965.000

Secretaria 1 \$550.000 \$55.000 \$275.000 \$880.000

Asiadora 1 \$400.000 \$55.000 \$200.000 \$655.000

\$5"805.000

MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCEPTO CANTIDAD COSTO UNITARIO TOTAL COSTO

Sartén industrial 2 \$200.000 \$400.000

Estufa industrial 1 \$280.000 \$280.000

Utensilios cocina varios \$200.000 \$200.000

Costo total

Maquinaria y equipo \$880.000

MATERIA PRIMA POR COCADA

INSUMO CANTIDAD VALOR

Azúcar 1 cucharada \$30

Panela 1/8panela \$60

Fruta 10g de fruta \$25

Coco 1 cucharada \$30

Arequipe 5g \$20

Queso 5g \$20

costo total \$185

PROPUESTAS DE INVERSIÓN A 3MESES

CONCEPTO TOTAL PRESUPUESTO

Equipos oficina \$618.000 \$618.000

Equipos de computo \$1"100.000 \$1"100.000

Costos fijos \$610.000 \$1"830.000

Costos variables \$400.000 \$1"200.000

Nomina administra \$5"805.000 \$17"415.000

Maquinaria y equipo \$880.000 \$880.000

Materia prima \$185 \$655

Total presupuesto \$9"413.185 \$23"043.655

MISIÓN

Brindarles a mis clientes un excelente servicio y atención, buscando ser reconocido por medio de mis clientes, además contar con puntos de ventas en lugares apropiados para que los consumidores estén satisfechos y se beneficien.

VISIÓN

Por medio de los diversos sabores y presentaciones comanis busca ser objeto de distribución en distintos lugares de la región ya sea en tiendas, supermercados y porque no del país ya que es un producto colombiano y de alta calidad.

OBJETIVO GENERAL

Distribuir y comercializar mi producto con puntualidad, eficiencia y calidad cumpliendo las normas del mercado y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

*Investigar las necesidades del mercado para conocer así las necesidades de los clientes, dándome la oportunidad de ingresar mi producto al mercado.

*Realizar las respectivas visitas a los supermercados y almacenes de cadena, presentarles el catalogo del producto, con toda la información necesaria.

*Establecer con los proveedores los tipos de sabores y tamaños que se requieren para así satisfacer las necesidades del cliente.

CONCLUSIÓN

Gracias a los análisis realizados en el mercado, me satisface demostrar que mi producto puede alcanzar un gran reconocimiento ante el público, ya que es un producto agradable por su textura, sabor y dulce. Mi producto está elaborado para los niños, como para la gente mayor invitándolos así a escoger el estilo y sabor que más les agrade. Buscare cada vez mas formas de llegarle a las personas ya que estas son la prioridad, convertiré mi producto en algo novedoso para los consumidores de cocadas.⁶

⁶ DURAN, Kt: *Presentación de ideas de proyectos COCADA COMANI*, (pp.6).

EJEMPLO N° 3: Proyecto Similar.

TEMA DE PROYECTO: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOCADITOS DE LA MÉDULA DE COCO (COCADA) EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS”

AUTORES: Ninoska González Pineda, Paola Mosquera Fierro, Karina Flor Pintado, Víctor Hugo González.}

ADICIONAL: MAE (Magister en Administración de Empresas) - MSc. (Master of Science in Management) - MASC (Magister en Administración de Sistemas de Calidad) - Facultad de Economía y Negocios FEN

UNIVERSIDAD: Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) - Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía Perimetral - Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador.

Correos electrónicos: nimagonz@espol.edu.ec, kflor@espol.edu.ec, vgonzal@espol.edu.ec, dopamosq@espol.edu.ec

Resumen

El siguiente proyecto de grado se basa en el análisis de factibilidad para la elaboración y comercialización de bocaditos de la médula de coco (cocada) en la provincia del Guayas.

En el capítulo uno se detallará los antecedentes, los objetivos para llevar la correcta ejecución del proyecto. Además de la justificación de porque es importante cambiar la elaboración convencional por una tecnificada de la cocada.

En el capítulo dos se realizará el respectivo análisis e investigación de mercado para definir correctamente nuestro mercado objetivo y la respectiva demanda potencial.

En el capítulo tres se definirá el debido proceso de producción ajustándose a los requisitos sanitarios que se exige para asegurar la salud de los consumidores finales, se detallará en dicho capítulo elaboración, envasado, etiquetado y distribución.

En el capítulo cuatro se detallará los requerimientos del proyecto para el análisis de factibilidad como lo son los activos, capital de trabajo, financiamiento. Además estimación de los ingresos y gastos, flujo de caja y balances proyectados.

En el capítulo cinco una vez proyectado en el capítulo cuatro se basará en el análisis financiero del proyecto, para determinar si el proyecto es rentable, de acuerdo al análisis de sensibilidad.

Palabras Claves: coco, cocada, bocadito, Guayas, Esmeraldas.

Abstract

The following project of degree is based on the analysis of feasibility for the production and commercialization of morsels of the marrow of coconut (coconut sweet) on the province of the Guayas.

In the chapter one the precedents, the aims will be detailed to take the correct execution of the project. Besides the justification of because it is important to change the conventional production into a technology of the coconut sweet.

In the chapter two there will be realized the respective analysis and investigation of market to define correctly our target market and the respective potential demand.

In the chapter three the due process of production will be defined adjusting to the sanitary requirements that it is required to assure the health of the final consumers, there will be detailed in the above mentioned chapter production, packaging, labeling and distribution.

In the chapter four the requirements of the project will be detailed for the analysis of feasibility like it are the assets, the capital of work, financing. In addition estimation of the income and expenses, cash flow and projected balance sheets.

In the chapter five once projected in the chapter four it will be based on the financial analysis of the project, to determine if the project is profitable, in agreement to the analysis of sensibility.

Keywords: coconut, coconut sweet, morsel, Guayas, Esmeraldas

1. Antecedentes

Los pocos esmeraldeños que vivían en Guayaquil se dedicaban a la elaboración de cocada natural -de color café-, y las de tono blanco, amarillo y rosado que se volvían así por el uso de tintes vegetales. Quienes las preparaban les daban diversas formas. Ya listo el producto, salían a ofrecerlo en las calles céntricas porteñas, puertas de escuelas y colegios, estadios, centros de diversión, parques, mercados y más lugares de asistencia masiva.

1.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad económica-financiera, de pasar de la elaboración artesanal a la elaboración tecnificada de la cocada y su comercialización en el mercado local (provincia del Guayas), ofreciendo una nueva imagen de presentación, calidad e higiene.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Analizar las diferentes estrategias de mercado para contribuir al fuerte posicionamiento de la marca.
- Analizar el mercado de la provincia del Guayas con respecto a la demanda del producto, identificando las oportunidades y amenazas, además de frecuencia, y factores que influyen en la decisión de compra del cliente.
- Investigar los debidos procesos que debe cumplir la elaboración de los bocaditos de cocos, cumpliendo con los controles sanitarios requeridos.
- Definir los beneficios económicos que generarán en el corto y largo plazo la producción de bocaditos de coco.
- Realizar un estudio financiero para medir la rentabilidad de implementar en la elaboración de cocadas tecnología y normas de calidad.

1.2 Justificación

Al momento de visitar los locales de supermercados y tiendas de barrio nos podemos dar cuenta que el producto no cuenta con una imagen proveniente de una marca que brinde seguridad al cliente de que el producto que consume está estandarizado y aprobado higiénicamente. Es por esto que consideramos importante realizar un debido estudio de cómo llevar lo que hasta ahora ha sido una elaboración artesanal, a una producción tecnificada de los bocaditos de coco.

2. Análisis e Investigación del Mercado de Bocaditos de Coco.

2.1 Marco general

2.1.1 Marco general del país. Guayas que contiene a la ciudad de Guayaquil considerada la capital comercial del Ecuador según las estadísticas de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, al ser una capital económica atrae a los habitantes de otras provincias a establecerse en la provincia ya sea en las zonas rurales o urbanas, entre ellos encontramos a los afroamericanos en Guayaquil es la ciudad donde más afro ecuatorianos hay (cerca de 175.000) siendo estos parte importante en el movimiento de la economía con su aporte en los diferentes productos artesanales que aprendieron tradicionalmente en su tierra.

2.1.2 Marco general del sector.

En Ecuador circulan dos tipos de golosinas o como en este caso hemos denominado confecciones de dulce:

- Confecciones de chocolate. Son las preparaciones que emplean cacao o chocolate en su elaboración, y
- Confecciones de azúcar, donde éste es el principal ingrediente y no emplean cacao en su elaboración.
- Su necesidad de consumo viene dada por tentación o simple deseo de adquirir un dulce con empaques llamativos.
- Al momento de analizar sobre los principales fabricantes de golosinas podemos distinguir La Universal, además Nestlé y Confiteca.
- Según investigaciones realizadas en diferentes proyectos la demanda de golosinas tiende a ser elástica respecto al poder adquisitivo debido a que son alimentos básicos de la dieta y no se consumen en grandes cantidades.

2.2 Propuesta de valor

2.2.1 Valor = Beneficio Costo.

La cocada o bocadito de la médula de coco, es un producto que proviene de una fruta exótica que crece en nuestro país, muchas personas reconocen este producto por ser étnico y parte de nuestra cultura pero no identifican una marca. Con un proceso tecnificado se garantizará un producto de calidad y se aportará a fuentes de trabajo para los afroamericanos que habitan en Guayaquil.

2.2.2 Solución del problema

El bocadito de coco (cocada) patrimonio cultural del Ecuador, que se ha mantenido siempre en la venta informal en calles, avenidas y buses tendrá la oportunidad de mejorar su forma de elaboración, presentarse con una imagen respaldada por su buena calidad y certificación de higiene.

2.2.3 Estado de desarrollo

El proyecto de factibilidad para el producto analizado realiza la etapa primaria, ya que va desde el proceso de recepción de la materia prima, su transformación, distribución con garantía de calidad y cumpliendo con los requerimientos sanitarios indispensables para que el producto este acto para su consumo.

2.3 Marketing Mix

2.3.1 Característica del producto

Cocada oscura.- Es un dulce propio de la ralladura de coco, leche condensada y con especias esenciales para su buen sabor como canela, anís y vainilla. El color lo toma gracias a que se derrite el azúcar.

Cocada blanca.- Es similar a la oscura pero lleva como ingrediente adicional harina, lo que hace que se diferencie de la cocada oscura.

Presentaciones

Envase Cilíndrico Vi-trolero Galón Tableado Tipo Jarra. Envase (botella) plástico PET (polietileno Tereftalato) ideal como contenedor para dulces x 50 unidades 1890 grs.

Cajas x 6 unidades 241grs. y Cajas x 12 unidades 466 grs.

2.3.2 Precio

El precio por unidad de las cocadas será de \$0.125 centavos. Así según nuestras presentaciones de ente 6 y hasta 50 unidades los precios van desde \$0.75 centavos hasta \$6.25 centavos. Teniendo en cuenta el presupuesto con el que cuentan nuestros clientes y el sector al que vamos a llegar.

2.3.3 Plaza y distribución

El lugar donde serán comercializados los bocaditos de coco es en todo el territorio de la provincia del Guayas, empezando con venta directa a los diferentes supermercados e hipermercados reconocidos y visitados por las familias que residen en las diferentes ciudades de la provincia.

La distribución se hará por medio de la contratación o alquiler de furgones pequeños, para que el producto sea transportado de forma segura luego que esté listo para su consumo.

2.3.4 Promoción

- Dar a probar en pequeñas porciones el producto.
- Mediante una página web, se establecerán nuevos contactos que estén interesados en comenzar un vínculo comercial con la empresa.
- Se atenderá pedidos vía telefónica además de sugerencias e inquietudes por lo que se establecerá un call center para atención continua y eficiente.

2.4 Ciclo de vida y segmentación del producto

Según el análisis realizado de las fases de vida de un producto, se puede determinar que el producto está en la fase de desarrollo debido a que recién se ha encontrado la idea y se la está desarrollando para después introducir el producto al mercado. Se puede determinar que este producto (cocadas) tendrá muy buena aceptación por parte de los niños, jóvenes y adultos ya que tienen acceso a los principales lugares donde se distribuirá el producto.

2.5 Posicionamiento

2.5.1 Variables de Posicionamiento Precio:

El precio de las cocadas que se venden en las calles de la ciudad de Guayaquil no pasa de 0.25 centavos, en el cual ya está considerado los costos de producción. Por lo que el precio por unidad de las cocadas será de \$0.125 centavos.

Calidad: Un factor muy importante para la aceptación de las cocadas será la calidad debido a que tendrá certificaciones sanitarias.

2.6. Análisis de la situación de mercado 5 C`S

Contexto: La empresa cumplirá con todos los requerimientos necesarios para su constitución para obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañías y los requerimientos necesarios para su funcionamiento.

Compañía: Una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Cocadas de excelente calidad y con certificaciones sanitarias.

Consumidores: Nuestro público meta son los consumidores finales de cualquier edad.

Colaboradores: Las haciendas y productores de coco de Esmeraldas, también lo serán las personas encargadas de la preparación y los proveedores de transporte para su distribución.

Competidores: Nuestro producto no tiene competidores directo pues no existe una empresa que se produzca cocadas o bocaditos de coco de manera industrial, pero si tenemos como competidores indirectos a los vendedores informales que elaboran de manera artesanal las cocadas.

2.7 Mercado potencial

Según las estadísticas analizadas dentro de la investigación del entorno del país, Guayas cuenta con 3.070.145 habitantes dentro de ellos la población

Económicamente activa de la provincia del guayas es de 1.220.389 por lo tanto es esta nuestro mercado potencial.

2.8 Análisis de oportunidades y amenazas

Oportunidades:

- Empresa nueva en el mercado de dulces.
- Apoyo del gobierno por lo nuestro.
- Producto elaborado bajo requerimiento sanitario lo que permite entrar en los supermercados.

Amenazas:

- Trabajadores informales que ofrecen el producto a menor precio.
- Problemas ambientales que produzcan el agotamiento de la materia prima (coco).

2.9 Plan de comercialización

Nuestro plan de comercialización se basaría en crear una marca y un empaque a nuestro producto y hacerlo conocer por medio de publicidad, esto es por medio de anuncios en creación de un blog spot con la imagen diseñada previamente para el producto, gigantografías en tiendas en la zona sur y norte donde existe mayor mercado; además de cuña radial en uno de las emisoras más sintonizada.

2.10 Desarrollo del proceso de investigación

2.10.1 Objetivo de la investigación

- Analizar el mercado de la provincia del Guayas con respecto a la demanda del producto, identificando las oportunidades y amenazas, además de frecuencia, y factores que influyen en la decisión de compra del cliente.

2.10.2 Fases del diseño

- Para la investigación se hará la respectiva recolección de datos cuantitativos por medio de la Encuesta, además de grupo focal.

2.10.3 Fuentes de información

Secundarias:

- Páginas Web del Internet, información propia de prensa escrita tales como revista, periódicos locales, libros entre otros.

Primarias:

- Grupo focal para las entrevistas informales y encuestas personales.

2.10.4 Diseño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza un método aleatorio simple irrestricto, donde se sabrá la muestra necesaria sometida a investigación de la población de la provincia del Guayas.

69, 3220025,0)3, 07,0(96,12=x=n

2.10.5 Estimación de la demanda

Según el estudio obtuvimos como resultado que las personas que consumen las cocadas se encuentran entre los 15 años hasta los 64 años los de la tercera no son considerados en nuestro mercado ya que son los que más sufren de enfermedades donde deben disminuir azúcares en su dieta, por lo tanto demanda mensual es de 461.456 personas.

3. Proceso de producción

3.1 Descripción del proceso de producción

La materia es previamente revisada, ingresan a la planta y se almacenan en un área totalmente esterilizada, para pasar a la máquina de rallado del coco, mientras en la amasadora térmica especial para cocadas se disuelve a velocidad media y temperatura 80 °C los ingredientes adicionales para darle sabor al coco rallado, una vez que se adjunta el coco se mezcla a alta velocidad con una temperatura de 380 °C por una hora, una vez que este solidificado el producto se deja enfriar en las mesas donde la masa compactada pasa al respectivo corte según la presentación, empaquetado y después se realiza la debida inspección para su posterior distribución.

3.2. Distribución de planta

Se necesita un local de aproximadamente 302.65 metros cuadrados donde se puedan distribuir los diferentes insumos.

3.3. Normas de Calidad y Requerimientos sanitarios del producto

Normas de calidad

Para conseguir que el producto obtenga la calidad deseada, tiene que adoptar y aprobar una serie de especificaciones técnicas y de uso que a nivel internacional se conocen con el nombre de Normas ISO 9000.

Requerimientos sanitarios del producto

Las personas encargadas de manipular las cocadas si poseen alguna enfermedad contagiosa no podrán proceder a la elaboración.

Las personas deben lavarse las manos antes de la elaboración de la cocadas, usar gorro y guantes. Además de ropa muy limpia y mascarilla.

El lugar donde se elaboran y almacenan las cocadas debe estar muy limpio y libre de insectos.

La distribución y almacenamiento de los bocaditos se realizará en equipos apropiados y condiciones sanitarias adecuadas.

4. Requerimientos para el proyecto de factibilidad

El horizonte de planeación para el análisis de factibilidad es de 10 años, en la que se establecerá una tasa de rentabilidad acorde con el mercado.

TOTAL INVERSIÓN

ACTIVOS FIJOS \$ 46.754,93

ACTIVOS DIFERIDOS \$ 3.305,10

CAPITAL DE TRABAJO \$ 44.814,07

TOTAL ACTIVOS FIJOS \$ 46.754,93

TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS \$ 3.305,10

El financiamiento estará dividido el 60% que lo aportarán los socios de la empresa y el 40% se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional. Los costos variables de producción son:

- Materia prima
- Mano de obra directa
- Materiales indirectos de producción.
- Materiales de promoción

Los costos fijos son:

- Mantenimiento y reparación
- Depreciación
- Amortización

5. Evaluación financiera

La TIR del proyecto es de 45% la misma que comparada con la TMAR 21.62%.

Con el flujo de caja del inversionista y siendo descontados a la TMAR calculada se obtiene un valor actual positivo neto de \$ 185.815,84 por lo que con este valor se puede concluir que es viable

Análisis de sensibilidad

Conclusiones y Recomendaciones

El proyecto cubrirá las necesidades del consumidor al otorgar un producto con elaboración tecnificada que brindará beneficios en el corto y largo plazo pues a través de las proyecciones realizadas mostraron utilidades que reflejan un proyecto económicamente estable.

Según el análisis de la muestra obtenida existe una importante demanda de personas dispuestas a consumir cocadas, ellos exigen un producto de calidad con sus respectivos requerimientos sanitarios y que mantengan su sabor tradicional. Es por esto que el proyecto desarrolla un importante proceso que garantiza esta exigencia de consumidores participantes.

Además se generará fuentes importantes de trabajo para las personas que participan de la realización del proyecto.

Referencias

(1) Nassir & Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, IV Edición.

(2) Bibliografía electrónica

- La cocada quiere viajar por el mundo, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cocada-quiere-viajar-por-el-mundo-320232.html>, 24/Noviembre/2008; 00:15.
- La cocada esmeraldeña, http://www.hispaniamagazine.com/hispano/index.php?option=com_content&task=view&id=189&Itemid=50, sábado 17 enero del 2009.
- Estampas porteñas: Vendedores de cocadas José María Egas, <http://www.eluniverso.com/2009/07/19/1/1445/1D280B0C936A4506B910827F7B0BFFCB.html>, domingo 19 de julio del 2009.
- EN EL TERCER TRIMESTRE DEL 2010: Comercio y Manufactura crearon, en conjunto, 140 mil puestos de trabajo. <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>, 18 de octubre del 2010.
- Las normas de la serie 9000 y su certificación en Ecuador. www.derechoecuador.com/index2.php?option=com...do, 16/10/10.⁷

⁷ GONZÁLEZ Ninoska, MOSQUERA Paola, PINTADO Karina, GONZÁLEZ Víctor: *Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización de bocaditos de la medula de coco (cocada) en la provincia del Guayas*; (pp. 13).

2.1.3 Fundamentación Científica

Propiedades nutritivas

La composición del coco varía a medida que éste madura. La grasa compone el primordial componente tras el agua y es rica en ácidos grasos saturados (88,6% del total), por lo que su valor calórico es el más alto de todas las frutas. Contribuye una baja cantidad de hidratos de carbono y menor aún de proteínas

La pulpa y el agua del coco son muy nutritivas por sus vitaminas y minerales (ácido fólico, todos los tipos de vitamina B, calcio, sodio, magnesio y potasio). Asimismo el coco posee un alto contenido en proteínas y son bajo en hidratos de carbono.⁸

Aplicaciones medicinales

- El agua de coco sirve para las dolencias de la vejiga, además de ser un buen alimento el coco sirve para blanquear, desaparecer las arrugas y embellecer el cutis de la cara y de las manos, se pasa en forma de loción el agua de coco y también se bebe un vaso de agua diario por un tiempo.
- Para expulsar la tenia (solitaria), las lombrices y otros parásitos, se ralla la pulpa de un coco maduro, se mezcla con una o dos zanahorias ralladas y se come en ayunas. Este tratamiento se hace a diario y pronto terminan por ser expulsados todos los parásitos.
- El aceite que se extra de la fruta es purgante y resolutivo; también es muy fresco y se aplica en los casos de irritación y para disolver tumores, apostemas, bubones, etc.
- El ungüento compuesto de aceite de coco, zumo de auyama un poco de vinagre y aguardiente de caña, es muy eficaz para aplicarlo en las irritaciones del hígado.
- El cocimiento de las barbas de coco, o sea los filamentos de dicha concha, se toma para las diarreas.

⁸ KAROLINA, Milena: *Ficha bromatológica de el "coco"*, <http://milenakarolina.blogspot.com/>.

- La leche del coco se usa también en las irritaciones con muy buen éxito, principalmente en las erisipelas y es un excelente expectorante tomando de ella cuatro cucharadas dos veces al día.
- El aceite se aplica para el ahogo de los niños en dosis de dos cucharadas para el de edad de siete años y en los demás a proporción, pero debe preceder un vomitivo de ipecacuana (diez gramos para los de siete años).
- Para excitar la menstruación, se toma por ocho días un vaso de agua de coco con cuatro cucharadas de ginebra.
- El agua de coco es muy refrescante y por sus cualidades nutritivas es excelente para los niños y personas débiles.
- El coco actúa como calmante, indicados en las inflamaciones del intestino.
- El agua de coco es aperitiva, oxidante, calmante y es diurética.
- Agua de coco sirve muy bien para las fiebres generales.
- La pulpa sirve para fortalecer los nervios, los pulmones y la memoria.
- Comer coco ayuda a fortalecer a las personas que han adelgazado mucho.
- Aporta múltiples calorías y colesterol cuando está maduro (A pesar de tener colesterol nuevos estudios señalan que es quemado en el hígado y nos ayuda a producir HDL (colesterol bueno).
- En la cosmética el aceite de coco posee propiedades calmantes y regenerativas, aparte de ser antioxidante, antibacterial y anti-hongos.
- El aceite de coco aplicado en masajes capilares ayuda a eliminar la caspa, ayuda a crecer el cabello y repara el pelo maltratado.⁹

⁹ Diana: *Para qué es bueno y para qué sirve el coco*, <http://www.consejosdesaludbellezaymoda.com/para-que-es-bueno-y-para-que-sirve-el-coco/>.

Virtudes del coco para el cuerpo humano, molestias capaces de erradicar y herramientas para cualquier necesidad diaria

El coco en estado verde contiene una agua muy refrescante y sabrosa que sirve para dolencias de la vejiga. En estado maduro, además del agua contiene una sustancia cremosa que se llama leche de coco. También contiene una pulpa blanca agradable y rica en hidratos de carbono, proteínas, azúcares, grasa, calorías, hierro, calcio, silicio, fósforo, magnesio, cloro.

El aceite y el agua del coco contienen las vitaminas A, B3, y C. Y gracias a estos elementos el coco es la principal fuente de la alimentación diaria de los isleños del Caribe. Además de ser un buen alimento, el coco sirve para blanquear y desaparecer las arrugas de la piel; para combatir las lombrices y demás parásitos intestinales.

Uso

Para blanquear las arrugas y embellecer el cutis de la cara y para las manos, se pasa en forma de loción con el agua de coco y también se bebe un vaso diario por un tiempo. El resultado de este tratamiento es totalmente eficaz y placentero. Para expulsar la tenía (solitaria) las lombrices y otros parásitos, se ralla un coco maduro (pulpa) se mezcla con una o dos zanahorias ralladas y se come en ayunas. Este tratamiento se hace diaria y pronto terminan por ser expulsados todos los parásitos.¹⁰

Excelente agua completamente natural puede ser ingerida durante periodos de relajamiento, meditación, manejando, comiendo, corriendo, haciendo ejercicios aeróbicos, trabajando, esquiando, montando motoras de montañas, ejercicios, esquiando, levantando pesas, trabajando el gimnasio, patinando sobre las olas, pescando, haciendo actividades físicas, o cualquier otro proyecto.

¹⁰ ZAETA198: *Virtudes medicinales del coco*, <http://autorneto.com/referencia/salud-y-bienestar/virtudes-medicinales-del-coco/>.

Clases de cocadas

Conocemos las siguientes clases de cocadas: la prieta, que es coco con raspadura; la blanca, que es coco con azúcar, y la de huevo, que es coco con azúcar y yemas. Estas son cocadas de paila. Otra es la cocada de horno, que es de ralladura de coco y azúcar. Otra es ralladura de coco con azúcar y bañada con chocolate.

Familias de las cocadas son los dulces de coco, que contienen leche, ralladura de coco y yemas; el rococó, que es ralladura de coco revuelta en almíbar y mantequilla.

La actual combinación es una bola de chocolate blanco pasada por ralladura de coco, de la afamada empresa italiana Ferrero, que aquí se la menciona porque tiene una planta en Quito y porque es la única que ofrece sus productos al final de los numerosos actos culturales, exposiciones plásticas y presentaciones de libros, que se realizan en las ciudades del Ecuador.

De donde proviene, desde hace cuantos años, donde se origina, como apareció en este continente que privilegio tiene el producto, como ha evolucionado este producto, y para que alimentos nomas sirve, todo referente al pasado de este producto.¹¹



Figura 6. Coco Fresco de Esmeraldas

¹¹ PAZOS, Julio: *Cocada*, <http://www.terraecuador.net/allimicuna/cocada.html>.

Destacan el tamaño del fruto y el contenido elevado de copra. Las variedades gigantes más cultivadas son: Gigante de Malasia (GML), Gigante de Renell (GRL) de Tahití, Gigante del Oeste Africano (GOA) de Costa de Marfil, Alto de Jamaica, Alto de Panamá, Indio de Ceilán, Java Alta, Laguna, Alto de Sudán, etc.

Enanos: las diversidades más cultivadas son Amarillo de Malasia (AAM), Verde de Brasil (AVEB) de Río Grande del Norte, Naranja Enana de la India. Según el buen sabor del agua y el pequeño tamaño de estos cocos, se emplean fundamentalmente para la producción de bebidas envasadas. La copra es de mala calidad.

Híbridos: producto del cruce entre las anteriores variedades. Son frutos de tamaño mediano o grande, buen sabor y buen rendimiento de copra. El híbrido más cultivado es MAPAN VIC 14; un cruce entre Enano de Malasia y Alto de Panamá.

Variedades Propio de las islas de clima tropical y subtropical del océano Pacífico, su cultivo se ha extendido por Centroamérica, el Caribe y África tropical. Los tipos de cocoteros se clasifican en gigantes, enanos e híbridos y, dentro de cada grupo, existe un gran número de variedades.

Gigantes: se recurren para la producción de aceite y los frutos para consumo fresco. Su contenido de agua es elevado y su sabor poco dulce. Entre sus mejorías destacan el tamaño del fruto y el contenido elevado de copra. Las diversidades gigantes más cultivadas son: Gigante de Malasia (GML), Gigante de Renell (GRL) de Tahití, Gigante del Oeste Africano (GOA) de Costa de Marfil, Alto de Jamaica, Alto de Panamá, Indio de Ceilán, Java Alta, Laguna, Alto de Sudán, etc.

Son frutos de dimensión mediano o grande, buen sabor y buen rendimiento de copra. El híbrido mayor cultivado es MAPAN VIC 14; un cruce entre Enano de Malasia y Alto de Panamá y Colombia, específicamente Sabaneta. La recolección del coco varía según el prototipo de producción, sobre todo de febrero a julio. Si se mercantiliza como fruta fresca o se destina a la industria con fines de envasar agua, la cosecha se efectúa cuando el coco tiene entre 5 y 7 meses.

En esta estación el contenido de azúcar y agua es elevado y el sabor es más intenso. Ya que el coco seco o coco maduro tiene una capacidad de gran duración sin importar de ningún tipo de refrigeración, a diferencia de los cocos frescos, que duran varios días (o un mes), antes de madurarse (o hacerse secos).

Si se predestina a la producción de coco rallado, deshidratado o copra para la extracción de aceite, la cosecha se efectúa cuando los cocos caen al suelo o cuando uno de los cocos de un racimo está seco. El coco rallado es utilizado como cobertor o ingrediente para pasteles o tortas. Estos cocos secos permanecen en la planta durante 12 meses.

La composición del coco varía a medida que éste madura. La grasa establece el principal componente tras el agua y es rica en ácidos grasos saturados (88,6% del total), por lo que su valor calórico es el más alto de todas las frutas. Contribuye una baja cantidad de hidratos de carbono y menor aún de proteínas. Es así que, el coco es rico en sales minerales que involucra la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en potasio. En cuanto a otros nutrientes, destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal y contribuye a reducir el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante.

El calcio y el fósforo, también intervienen en la formación de huesos y dientes, y el calcio, colabora además en la transmisión del impulso nervioso y en la actividad muscular normal. El fósforo participa en el metabolismo energético. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. Destaca además su contenido de vitamina E, de acción antioxidante y de ciertas vitaminas hidrosolubles del grupo B, necesarias para el buen funcionamiento de nuestro organismo.¹²¹³

¹² *Viva la naturaleza*, <http://vivalanaturaleza2010.blogspot.com/>.

Definición del Producto

El producto generado por la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Cocadas es el raspado del coco seco, que consiste en la parte comestible de la fruta o el producto obtenido de la parte carnosa del coco, mediante procesos tecnológicos adecuados y su posterior elaboración y embalaje. La pulpa se diferencia del agua de coco solamente en su consistencia; la pulpa es la más seca, se desecha la cáscara. La pulpa de esta fruta presenta ventajas sobre otros tipos de productos a base de coco. Los pocos esmeraldeños que vivían en Milagro se dedicaban a la elaboración de cocada natural -de color café-, y las de tono blanco, amarillo y rosado que se volvían así por el uso de tintes vegetales. Quienes las preparaban les daban diversas formas. Ya listo el producto, salían a ofrecerlo en las calles, puertas de escuelas y colegios, estadios, centros de diversión, parques y más lugares de asistencia masiva.¹⁴

Características

El cocotero o cocus nucifera corresponde a la familia de las palmáceas, su fruto puede lograr hasta 2,5 Kg, tiene forma ovalada y exhibe varias capas: la primera corteza o cáscara externa es fibrosa y gruesa de 5 cm de espesor reconocible por sus pelos adheridos a la nuez; la segunda corteza o capa intermedia es lisa y fina; seguida por una tercera corteza muy dura con tres orificios desde donde se extrae el jugo sin necesidad de abrir el fruto; la pulpa blanca se encuentra adherida a la segunda corteza; y contiene el agua de coco (300 ml).

Clasificación

Los cocoteritos gigantes (utilizados para obtener aceite o para consumir su fruto fresco), Cocoteritos enanos (usados para la elaboración de bebidas envasadas) y los híbridos (que se encuentran entre los gigantes y enanos, de tamaño mediano con buen sabor, se lo utiliza como fruto fresco y otros usos, dentro de esta clasificación hay diferentes variedades.¹⁵

¹⁴ EGAS, José María: *Vendedores de cocadas*, <http://www.eluniverso.com/2009/07/19/1/1445/1D280B0C936A4506B910827F7B0BFFCB.html>.

¹⁵ Nallely: *COCO*, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Coco/1402847.html>.

Característica del producto

Cocada oscura.- Es un dulce conforme de la ralladura de coco, leche condensada y con especies esenciales para su delicioso sabor: canela, anís y vainilla. El tono lo toma luego a que se funde el azúcar.

Cocada blanca.- Es conforme a la oscura pero carga como ingrediente adicional leche condensada, lo que hace que se distinga de la cocada oscura.

Calidad

Un elemento muy significativo para la aprobación de las cocadas será la calidad debido a que tendrá certificaciones sanitarias.

Consumo y usos

El agua de coco es un líquido refrescante, se obtiene la mayor cantidad cuando el fruto no está lo suficientemente maduro y es el tiempo que más nutrientes tiene. En los países del trópico se considera una agua isotónica natural y se lo toma extrayéndolo directamente del fruto. También se la utiliza en la elaboración de platos como guisos, salsas para pescados, helados, etc.

Es una fruta fresca, el coco rallado lo manipulan en repostería y pastelería para preparar helados, tartas, pasteles, etc., también en algunos países lo utilizan de diversas maneras.

La pulpa es secada por el sol donde consiguen el aceite de coco, se utiliza como alimento y asimismo para la fabricación de productos cosméticos y corporales.

La parte externa del coco la usan para hacer tejidos o cuerdas, la corteza intermedia la utilizan en la fabricación de vasos o tazas.

Propiedades del Coco, Cocotero o Palma de Coco

El agua de coco aporta carbohidratos y minerales como Potasio, fósforo, Sodio, Calcio y magnesio; el fruto fresco aporta energía y su pulpa es muy apreciada en repostería.

Su mayor componente es el agua, grasa y ácidos grasos saturados constituyendo la fruta con más valor calórico. Su aporte de fibra ayuda en la evacuación intestinal, también tiene Vitamina E que actúa como antioxidante junto a otras vitaminas del grupo B.¹⁶

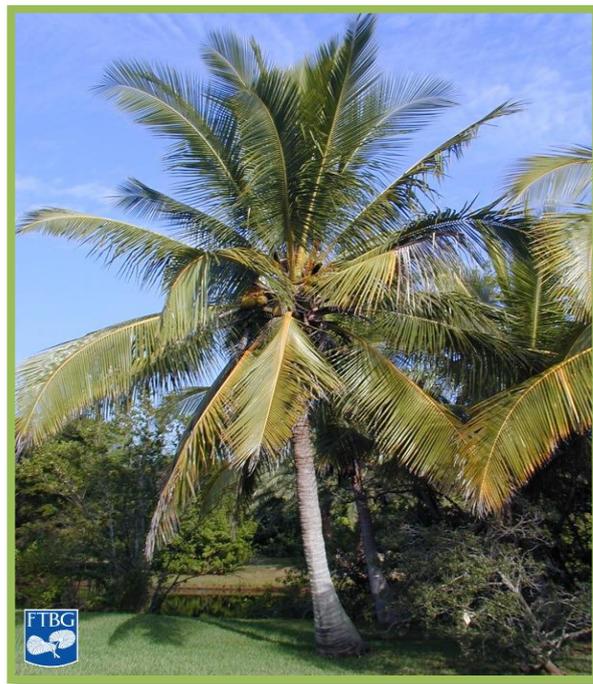


Figura 7. Palma de coco

¹⁶ *Coco o Cocotero – Palma de Coco*, <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/definiciones/coco.htm>.

Ventajas del coco

El coco provee un ambiente excelente para una variedad de plantas, porque es versátil. Se altera la mezcla de coco, fibra y los chips para adquirir la mejor estructura, según el tipo de planta. El coco admite tanto aire como nutrientes y agua a alcanzar a la superficie de la raíz, algo esencial para el crecimiento rápido y denso. La combinación del sustrato es ideal para retener agua y nutrientes, y liberarlos a la planta durante un período extendido.

Su capacidad de retención del agua afirma que se desperdicia menos agua y menos fertilizante. El coco tiene un alto contenido de la lignina, que aporta una resistencia natural contra bacteria y enfermedades, como el pythium. La lignina también suscita el crecimiento de microorganismos favorables en la zona de la raíz.

Esas características del coco han ayudado agricultores a cultivar plantas más sanas, y amplificar la cosecha.¹⁷

Plaza y distribución

Lugares donde serán comercializados la variedades de bocaditos de coco en todo el territorio del Ecuador, empezando con venta directa a los diferentes supermercados visitados por las familias que residen en las diferentes ciudades del País.

La distribución la realizan por medio de la negociación o alquiler de furgones, para que el producto sea transportado de forma segura luego que esté listo para su consumo.

¹⁷ *Ventajas del Coco*, http://www.botanicoir.com/faq-advantages_span.php.

Usos del Cocotero.

Existen aproximadamente 360 usos domésticos. Un dicho de Sri Lanka dice:

«El Coco puede ser usado de 99 maneras, pero con toda seguridad se encontrará una centena».¹⁸

LAS PALMAS: Son usadas para techos, canastas, sombreros, alfombras, etc.

EL AGUA DE COCO: Se consume como bebida rehidratante. Ha sido usado como sucesor de sueros, posee un alto valor nutritivo.

LA NUEZ: Es su principal producto. La diversidad de usos es grande dentro de ellos están:

ACEITE: Consumido en alimentos, cosmetología, combustibles y lubricantes.

HARINA DE COCO: Es un producto de la extracción de aceite y se utiliza como alimento para ganado.

COPRA: Es la pulpa blanca del coco, se emplea como materia prima para la extracción de aceite.

También tiene otras rutinas como coco rallado, deshidratado, conservas, y otros.

El hueso o concha: Es el endocarpio que cubre la copra. Se usa como materia prima para originar carbón y carbón activado (usado en filtros de aire), o como combustible para calderas y cocinas, también se destina para fabricar botones, cucharas y adornos.

EL PALMITO: Es la yema terminal del cocotero y se consume crudo o cocido. Contiene 3% de almidón y 5% de azúcar.

¹⁸ LANKA Sri: *Guía técnica del cultivo del coco con BPA'S*,
http://www.cadenahortofruticola.org/admin/bibli/355cultivo_del_coco_cordoba.pdf.

MADERA DE COCO: Se usa para la construcción de casas, puentes y granjas. La corteza exterior es dura y es muy útil para la fabricación de muebles. Para mejorar su calidad se deja un mes en agua salada.¹⁹

Semilleros de coco

“Para establecer el semillero se elige un lugar sin desnivel, bien drenado y cerca de una fuente de agua. Este se limpia con herbicidas o manualmente, removiendo el suelo hasta los 30 cm de profundidad.”²⁰

La siembra se puede hacer en eras o en bolsas. En las eras las nueces se colocan acostadas, enterrándose hasta dos terceras partes, de modo que los poros germinativos queden a nivel del suelo. Para evitar la excesiva evaporación y sobrecalentamiento, conviene cubrir el semillero con material vegetal (hojas secas, aserrín, cascarilla de arroz, burucha de coco, etc.)

Se recomienda utilizar bolsas de polietileno negras, gruesas y de 40 x 40 cm de tamaño. Estas se llenan parcialmente con un suelo rico en materia orgánica; la semilla ya germinada se coloca en forma horizontal y se cubre con más suelo hasta dejar ligeramente sobresaliente la parte superior de la nuez. Si el trasplante a la plantación es rápido, no es necesario utilizar bolsas y las plantas se llevan directamente del semillero a la plantación.

Contenido Nutricional

El cocotero facilita varios productos del fruto que son alimenticios para el humano. Sin embargo, por las contingencias de mercado, en esta guía sólo se refieren al agua de coco, la copra tierna y madura. Se reporta que el agua de coco tierno, además de ser nutritiva como bebida natural, posee propiedades medicinales. Asimismo es considerada bacteriológicamente más segura que otras aguas. Igualmente se reporta el poder disolvente de los cálculos renales y biliares.

¹⁹ ROJAS, Alexis: *Usos del Cocotero*, <http://alexyrojas.blogspot.com/>.

²⁰ SNACHO BARRANTES, Ellen y BARAONA COCKRELL, Marcia: *LIBRO FRUTICULTURA ESPECIAL*, (p. 21).

VARIEDADES

Coco: Esta es la variedad de coco por excelencia, la más conocida y la que tiene mayor aceptación comercial. Fruto de forma ovoide. La pulpa es de color blanca y su contenido en agua es aceptable.

Coco de Mar: Uno de los frutos de palmera más grande que existen. Su proceso de maduración es muy lento, tarda entre 4 y 7 años en convertirse en un ejemplar de 25 kilogramos. La pulpa interior es blanca, al igual que el coco normal.

King Coconut: La cáscara de éste no es tan dura como la del coco normal y se puede abrir fácilmente. Es de color amarillo o dorado y alberga mucha más agua en detrimento de la pulpa que es más escasa.

Palmira: Esta es una variedad de coco de tamaño más pequeño. Al igual que el coco, crece en racimos. De forma redonda con los extremos achatados. Su piel es morada, haciéndose verde o amarilla hacia los extremos. La pulpa es blanca y su contenido en agua es escaso.

Pijiguo: Es una variedad de coco de forma ovoide y de tamaño más pequeño, unos 12 centímetros de diámetro. Suelen estar agrupados en racimos de hasta 100 frutos. Se suele utilizar para extraer harina de su pulpa tostada.²¹

Conservación

El coco se mantiene en un buen estado para el consumo, mientras tenga líquido en su interior. Si esto no es así, la pulpa se reseca y logra un gusto jabonoso que la hace no competente para el consumo.

Consumición

El coco es habitual en pastelería y bizcochería y una variedad de recetas, sobre todo de influencias indias y sudamericanas. Varias de sus fórmulas más conocidas son el pastel de coco, las tartaletas y los peñascos de coco.

²¹ COCO, <http://www.redondofrutas.com/Html/NuestrosProductos/Coco.html>.

De la copra realizan la extracción de un aceite utilizado en la fabricación de un sin fin de jabones, velas, cosméticos, cremas, champús, etc. La pulpa cruda o cocinada, es un alimento muy significativo en las regiones tropicales. La yema apical, llamada col de palmera, es manjar muy apreciado, y se trozan numerosos árboles para obtenerlo; del centro del tallo joven se extirpa el palmito, también comestible.

Fibra de Coco - Características – Técnicas

La fibra de coco corresponde a la familia de las fibras duras, tales como el "sisal", el "hanequen" y "abaca". Es una fibra multicelular que tiene como primordiales componentes la celulosa y el leño, lo que confiere elevados índices de rigidez y dureza.

La baja disminución que conduce al calor, la resistencia al impacto, a las bacterias y al agua, son algunas de sus características. La firmeza y durabilidad que convierten a la fibra de coco en un material variable y perfectamente indicado para los mercados del aislamiento (térmico y acústico).²²

Temperatura

La temperatura media diaria debe estar en torno a los 27°C con variaciones de 7 a 5°C. -Humedad relativa Los climas cálidos y húmedos son los más favorables para el cultivo de la palma de coco. Una humedad relativa menor del 60% es perjudicial para el cocotero. -Precipitación El régimen de precipitación anual media es de 1500mm, con una precipitación mensual mayor de 130mm. Los periodos de tres meses con menos de 50mm son perjudiciales para el cultivo. -Intensidad lumínica Se trata de una planta heliófila, por tanto no admite sombreamientos. Una insolación de 2000 horas anuales con un mínimo de 120 horas mensuales se considera ideales para su cultivo. -Viento Los vientos suaves o moderados favorecen el cultivo, sin embargo los vientos fuertes en periodos de sequía aumentan las condiciones de sequedad del suelo y la transpiración de la planta, generando un déficit hídrico perjudicial.²³

²² *Fibra de Coco*, <http://www.sustratosdominicanos.galeon.com/productos1601309.html>.

²³ TOALOMBO, Segundo: *Análisis de la producción y elaboración de la cocada*, http://delicatessencocada.blogspot.com/2009_07_01_archive.html.

Aspectos importantes

Los climas cálidos y húmedos son los más favorables para el cultivo de la palma de coco. Una humedad relativa menor del 60% es perjudicial para el cocotero. Si el nivel freático es poco profundo (1-4 metros) o cuando se garantiza el riego, el aumento de la transpiración, provocado por una baja humedad atmosférica, induce un aumento en la absorción de agua, y por tanto de nutrientes por las raíces.- Precipitación. El régimen de precipitación anual media es de 1500mm, con una precipitación mensual mayor de 130mm. Los periodos de tres meses con menos de 50mm son perjudiciales para el cultivo.- Intensidad lumínica. Se trata de una planta heliófila, por tanto no admite sombra. Una insolación de 2000 horas anuales con un mínimo de 120 horas mensuales se considera ideales para su cultivo.²⁴

En relación con la salud

El coco es un fruto muy aromático y de sabor intenso y agradable. Teniendo en cuenta sus propiedades nutritivas, su consumo ocasional y en cantidades moderadas, se considera adecuado para todos los segmentos de la población sana: niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas, madres lactantes y personas mayores. El gasto "excesivo" de alimentos sabrosos en grasas saturadas provoca un aumento de los niveles de colesterol en sangre (hipocolesterolemia). Sin apropiación, el coco es un producto que en nuestro país se consume en cantidades muy pequeñas y contadas ocasiones, por lo que su consumo en fresco no plantea ningún inconveniente para la salud, es más, enriquece nuestra alimentación en sustancias nutritivas y en sabores y aromas gran cantidad de platos de nuestra gastronomía.²⁵

Además relacionado con la salud

Es rico en sales minerales donde participan en la mineralización de todos los huesos aportando (magnesio, fósforo, calcio) y en cuanto a otras sustancias beneficiosas.

²⁴ TOALOMBO, Segundo: *Aspectos importantes de la palma de coco*, <http://delicatessencocada.blogspot.com/2009/07/aspectos-importantes.html>.

²⁵ *Propiedades, bondades y beneficios del Coco*, http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/6235172/Propiedades-_bondades-y-beneficios-del-coco_.html.

Se destaca por el contenido de fibra, que contiene propiedades laxantes. Dicha fibra previene y mejora el estreñimiento, reduce las tasas de colesterol en la sangre y un buen control de la glucemia (nivel de azúcar en la sangre) en personas con diabetes. Debido a su alto valor energético, el consumo debe ser moderado por las personas que tienen exceso de peso, así también por su elevado aporte de potasio, no se sugiere a quienes poseen insuficiencia renal y demandan de una dieta inspeccionada en este mineral. Sin embargo, quienes consumen diuréticos y personas con bulimia se favorecerán de su consumo, porque en el coco rebosa este mineral.

Información nutricional

El coco contiene un elevado porcentaje de agua. También es rico en azúcares, celulosa, riboflavina, niacina, calcio, fósforo, potasio, sodio, magnesio, azufre, cloro, silicio y bario. El "agua de coco" contiene proteínas, carbohidratos, grasa, hierro, calcio, fósforo, silicio, magnesio, cloro, potasio, azufre, sustancias fosforadas, vitaminas B1, B2, B6, B3 y C.

Propiedades

Es apropiado para la diabetes y la obesidad. Cuando está verde es útil para las hemorroides. De su cáscara destilada se consigue un aceite que se emplea para el dolor de muelas.²⁶

Importancia económica y distribución geográfica

Es la palmera más cultivada e importante del mundo, ya que actualmente es la principal especie productora de grasa vegetal. Es una de las plantas que proporciona una mayor diversidad de productos del mundo, siendo una fuente primaria de alimento, bebida y de abrigo. La distribución de la palma de coco se extiende por la mayoría de las islas y de las costas tropicales y en algunos lugares fuera de la zona tropical.²⁷

²⁶ *Coco*, <http://www.redondofrutas.com/Html/NuestrosProductos/Coco.html>.

²⁷ TOALOMBO, Segundo: *Análisis de la producción y elaboración de la cocada*, http://delicatessencocada.blogspot.com/2009_07_01_archive.html.

Su cultivo se localiza en Indonesia, India, Filipinas, Malasia, Centroamérica y África tropical.

En ciertos países europeos, encuentra su mejor salida en fresco y donde su demanda es verdaderamente importante al ser protagonista indiscutible en ferias y verbenas.²⁸

¿Sabías qué?

El cocotero es uno de los principales recursos de la humanidad. Una tradición popular de los hindúes hace referencia a que el cocotero es útil para 99 cosas diferentes.

Es de casi todo el mundo conocido las dificultades que entraña el abrir un coco. Esto se puede hacer del siguiente modo: con una punta o clavo y con un martillo haremos unas oberturas en los tres ojos u orificios que en disposición triangular se encuentran en la cáscara. Por estas oberturas vaciaremos el contenido interior, el agua de coco.

Golpearemos toda la superficie del coco con el martillo; esto ayudará a desprender la pulpa. Una vez hecho esto podemos introducir el coco en un horno a 200°C durante 10 minutos. El calor lo agrietará y lo hará saltar en pedazos.

Los frutos que no están maduros poseen la cáscara blanda y se puede cortar con cuchillo. La pulpa en este caso es gelatinosa y más delgada que los maduros. La raíz tiene propiedades narcóticas, y en algunas partes se mastica. Las hojas secas del cocotero sirven para cubrir techos en los países tropicales, y con los folíolos se confeccionan esteras, persianas y cestería.²⁹

La fibra que envuelve el coco, llamada a veces bonete, se teje para elaborar cuerdas y esteras; también se ha usado como sustituto de la turba en la preparación de abonos de jardinería.

El coco pertenece a la familia de las palmáceas. A nivel mundial es la palmera más importante y cultivable, el cocotero de donde procede el coco. Es coco es una fuente de bebida y comida, porque se obtienen una diversidad de productos con él. En los países tropicales se utiliza como remedio contra el asma, quemaduras y

²⁸ *El cultivo de Coco*, http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/coco.htm.

²⁹ *Coco*, <http://www.redondofrutas.com/Html/NuestrosProductos/Coco.html>.

estreñimiento, esto por su potencial acción antiséptica y diurética, disentería, tos, fiebre, gripe, controla los niveles de azúcar en la sangre.

Contiene vitaminas, minerales, y proteínas, hay que sembrar mas plantas de coco en la zona costera, como aquí en sabana de la mar para que se industrialice el coco y la gente trabaje, aquí hay demasiado vagos, carajo, el coco produce aceite, sabroso con pescado hervido, ¡guao! se utiliza en la fabricación de productos para la higiene corporal (jabón de cuaba) y cosmética , con el hueso o cascara dura se usa como carbón (le da un sabor especial cuando se hace un pan de maíz o arepa y pan de batata).

Como se come en Sabana de la Mar

Moro de gandules con coco y pedacitos de ahuyamas, víveres y peje sancochado rociados con aceite de coco pescado con coco con ñame, yautía y plátano.

El (chambre) es un suculento cocido compuesto con viandas o víveres diferentes carnes y leche de coco (guayado que se sepa) todo esto se cocina junto dándole sabor con orégano ajo cebolla cilantro ancho ají gustoso y sal. y aparte se cocina un arrozito blanco (ya usted sabe) a comer con gusto. Viva Sabana de la Mar la Novia de la Bahía que tantas cosas sabrosas produce. Ojala que la Barrick Gold no nos contamine la bahía con sus químicos que tiran en el rio Yuna y que desemboca en la bahía de Samaná, fuera la Barrick Gold que se vaya y los congresistas que se vendieron.³⁰

Selección de Progenitores

Para la implementación de programas de mejoramiento genético deben considerarse variables con precocidad, productividad, calidad de fruto, resistencia a plagas y enfermedades y adaptabilidad a la condición ambiental de donde se va a establecer el material híbrido. En el caso de cruces entre madre enana y padre gigante, las palmeras seleccionadas como donantes de polen de este último cultivar deben estar libres de plagas y enfermedades.

³⁰ GARCIA, Alberto: *La importancia del Coco*, <http://detoensabana.blogspot.com/2010/03/la-importancia-del-coco.html>.

Las primeras empresas comercializadoras de productos nacieron como un eslabón necesario entre los productores de productos agropecuarios y el consumidor final, estas empresas operan hasta hoy día en las centrales de abasto del país.

Paralelo al desarrollo comercial del país y al crecimiento de establecimientos pequeños y medianos se incrementaron las empresas que realizan la función de facilitar el encuentro de la oferta y la demanda de bienes, ante la imposibilidad de los pequeños y medianos comerciantes de realizar compras directas a los fabricantes, principalmente por lo reducido de los volúmenes comprados que imposibilita el surtimiento directo del fabricante por los gastos de fletes y la subutilización del transporte.

Existe una gran variedad de tipos de empresas comercializadoras, sin embargo, todas ellas tienen el igual propósito: consolidar la demanda de distribuidores finales de bienes, efectuar la compra a los fabricantes y distribuir el producto, aplicando un cierto margen de utilidad a la venta realizada.

Las empresas comercializadoras generan un importante cambio industrial a base de una retroalimentación en los que se refiere a cambios necesarios como lo son: diseño de producción; desarrollo de nuevas tecnologías; Metodología de administración y calidad.

La empresa comercializadora está enfocada al mercado y va a la par de la economía mundial que ha cambiado una orientación del producto a una orientación al mercado y puede informar a esta empresa sobre la situación internacional.³¹

Empresas industriales

El rol esencial en el crecimiento de la economía la ha tenido la actividad industrial, con sus formas más variadas y complejas, distribuyéndose por el territorio de una manera mucho más amplia. Sin embargo, la mayor parte de las fabricas se localizan en los países desarrollados, destacándose áreas muy importantes.

³¹ Jerry: *¿De qué manera beneficia la implementación de sistemas empresariales Erp a una Empresa Comercializadora Actualmente?*, <http://clubensayos.com/imprimir/%C2%BFDe-Que-Manera-Beneficia-La/10022.html>.

La primera de ellas, es aquella que concentra sobre todos las industrias mecánicas y eléctricas, químicas, de equipos de transporte, alimenticias, textiles, de artes gráficas y papelería. Nos estamos refiriendo a la región central del Reino Unido.

Otra es el llamado Eje Róterdam- Milán, que se extiende por Alemania (especialmente el valle del Río Rin), este de Francia, Suiza y Norte de Italia. Esta área está dedicada principalmente a la industria pesada, como la mecánica y siderúrgica. Y es el principal centro industrial de Europa.

La transformación de la economía que se había iniciado en Inglaterra en el siglo XVIII proseguiría en Europa durante el XIX, tanto en la agricultura como en el comercio, la industria y el sistema financiero.

Sin embargo, a principios del siglo XIX era todavía impensable un desarrollo de tal magnitud, que conduciría al “gran capitalismo” y que haría que la producción industrial condicionara todos los factores, no sólo los de la vida económica, sino también los de la política y la sociedad.

La técnica, es decir, la ciencia aplicada a la economía, fue el factor decisivo en el proceso de industrialización. Hasta entonces el ser humano sólo había podido contar con las fuerzas de la naturaleza para la producción y el comercio: su propio ingenio y su fuerza, la del agua y la de los animales.

El desarrollo de las matemáticas y de las ciencias físico naturales permitió, tras el trabajo de laboratorio, su aplicación a principios prácticos. Así nació la máquina, que se convirtió en el instrumento básico de trabajo y casi llega a sustituir al ser humano.³²

Empresas procesadoras

La elaboración de bienes materiales para la satisfacción de las necesidades como alimentos, ropa, máquinas, entre otras; se remonta desde el comienzo de la historia del hombre. Sin embargo, esta forma de producir en el mundo era artesanal, es

³² Dewey, John: *Pensamiento Pedagógico universal*, <http://pensamientopedaggicouma-jagc.blogspot.com/2011/02/john-dewey.html>.

decir se elaboraba todo el producto, con escasas herramientas y se lograba una producción limitada en número. Esto sucedió hasta mediados del Siglo XVII.

Presentemente esta producción todavía permanece, aunque no en la magnitud en que se conoció. La misma se manifiesta, por ejemplo en las tareas que realizan orfebres con bienes de categoría o también en trabajos rurales de áreas subdesarrolladas, donde producen lo que necesitan para cultivar.

Este cambio en la forma de promover bienes y mercancías se implementa con el uso de maquinarias y con la fabricación a gran escala, hecho que se produce con la Revolución Industrial. A través de los métodos y procesos, se transforma la materia prima en algún bien elaborado final o en algún bien intermedio, es decir aquel que servirá como materia prima para otro proceso industrial.

Las características actuales de la producción industrial son muy variadas. Un mismo producto se produce en grandes cantidades, haciéndose un uso intensivo de las maquinarias; con una especialización de la mano de obra, lo que significa que existe una división de tareas, cada trabajador se ocupará de una parte del proceso de fabricación. Para ello se realiza mucha inversión de capital, ya sea para pagar salarios o para adquirir los insumos necesarios. Esto hace que la industria influya en gran medida sobre el resto de los sectores de la economía.

Este sector industrial se encuentra en la base del crecimiento de los mercados internacionales, por lo que las estadísticas arrojan, que hoy el 28% del PBI mundial pertenece a este sector, con un 70% del comercio mundial representado por las manufacturas industriales.

Los procesos de producción fue uno de los cambios introducidos en la industria. Gran parte de ellas, hasta las últimas décadas desarrollaba un modelo llamado fordismo, nombre adjudicado porque su origen se lleva a cabo en Estados Unidos, en las Fábricas de Ford.³³

³³ *La actividad industrial mundial*, http://www.portalplanetasedna.com.ar/actividad_industrial.htm.

2.2 MARCO LEGAL

Reglamento para la aplicación de la ley orgánica de régimen tributario interno (LORTI)

Art. 213.- Márgenes de comercialización reales

“se considera como márgenes de comercialización reales la suma de los costos y gastos totales de las etapas del proceso de distribución y comercialización, realizados posteriormente a la primera transferencia hasta llegar al consumidor final, incluyendo la utilidad contemplada para cada una de dichas etapas.”³⁴

Art. 214.- Régimen de comercialización de venta directa

“El régimen de comercialización mediante la modalidad de venta directa consiste en que una empresa fabricante o importadora venda sus productos o servicios a consumidores finales mediante contacto personal y directo, puerta a puerta, de manera general no en locales comerciales establecidos, sino a través de vendedores independientes cualquiera sea su denominación.”³⁵

³⁴ Ley Orgánica de Régimen tributario Interno (LORTI) 22/sept./2010

³⁵ Ley Orgánica de Régimen tributario Interno (LORTI) 22/sept./2010

OBJETIVO N° 3 DEL PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR

Mejorar la calidad de vida de la población: Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

POLÍTICAS

3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población

1. Implementar mecanismos efectivos de control de calidad e inocuidad de los productos de consumo humano, para disminuir posibles riesgos para la salud.
2. Impulsar el mejoramiento de condiciones organizativas, culturales y materiales que favorezcan un equilibrio en el uso del tiempo global dedicado a las actividades de producción económica, reproducción humana y social con sentido de corresponsabilidad y reciprocidad de género y generacional.

OBJETIVO N° 11 DEL PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR

Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible: Construimos un sistema económico cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir. Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía. Reconocemos la diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado.

POLÍTICAS 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

1. Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.
 2. Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.
 3. Fortalecer la producción nacional de software, agroalimentaria, del tejido y del calzado, bajo parámetros social y ambientalmente responsables.
 4. Diversificar las formas de producción y prestación de servicios, y sus capacidades de agregación de valor, para ampliar la oferta nacional y exportable.
 5. Impulsar las importaciones indispensables para los objetivos del Buen Vivir, especialmente las de insumos para la producción, y desincentivar las que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.
 6. Desarrollar una logística eficiente que permita mejorar la productividad, calidad, diversificación productiva y distribuir de mejor manera los ingresos en la cadena de valor.
- 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.
1. Apoyar la producción artesanal de calidad en todas las ramas, fortaleciendo los talleres como unidades integrales de trabajo y capacitación, y recuperando saberes y prácticas locales.
 2. Capacitar a las asociaciones de pequeños productores y productoras sobre las demandas internas de bienes y servicios a nivel local y regional.
 3. Crear marcos regulatorios específicos que reflejen y faciliten el funcionamiento de los procesos comunitarios, cooperativos y asociativos en general

4. Generar y estimular líneas de financiamiento específicas para el acceso a activos y medios de producción por parte de las unidades económicas populares y solidarias, en especial de las más desfavorecidas, contemplando mecanismos de prevención y atención del riesgo productivo

REQUISITOS PARA AFILIARSE AL SELLO DE:

- **¡MUCHO MEJOR! Si es hecho en ECUADOR**

1.-VALORES DE LA MEMBRESÍA

- Ventas mayores a USD 30 millones al año, cancelan USD 9.000 de membresía anual.
- Ventas entre USD 15 y 30 millones al año, cancelan USD 7.000 de membresía anual.
- Ventas entre USD 5 y 15 millones al año, cancelan USD 5.500 de membresía anual.
- Ventas entre USD 1 y 5 millones al año, cancelan USD 4.000 de membresía anual.
- Ventas hasta de USD 1 millón al año, cancelan USD 1.000 de membresía anual.

2.-REQUISITOS

- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Copia del RUC
- Copia de estándares de calidad en procesos de producción (Normas INEN, normas ISO, - BPM's, Registros Sanitarios y /o Norma Técnica)
- Registro de marca en el IEPI o certificado de presentación de iniciación del trámite de registro de marca.
- Monto de ventas anuales

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración: La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Calidad: Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.

Consumidor Final: es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden, para su consumo final o definitivo

Comerciantes: Se entiende por comerciante a aquella persona que se dedica de manera oficial a la actividad del comercio. Esto supone que compra y vende diferentes tipos de artículos o servicios con el objetivo de obtener una ganancia por actuar como intermediario entre quien produce el artículo o servicio y quien lo utiliza.

Comercial: Comercial es aquello perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes. Dicho de una cosa, se refiere a lo que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio

Comisariato: Almacén establecido por una empresa o institución para vender entre sus miembros sus productos a un precio más barato.

Cliente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Empresa: La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio".

Estrategias de Marketing: Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Industrial: La industria comprende las actividades de transformación de materias primas en productos elaborados de forma masiva en las fábricas. Estas aparecieron con la revolución industrial, que se inició en Inglaterra a finales del siglo XVIII.

Ingresos: Entendemos por ingresos a todas las ganancias que *ingresan* al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal.

Invertir: en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto.

Materia Prima: Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto.

Maquinaria: Conjunto de máquinas que se usan para un fin determinado. Mecanismo que da movimiento. Componentes físicos de un ordenador o de una red, en contraposición con los programas o elementos lógicos que los hacen funcionar.

Mercado: El mercado es el conjunto de:

1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda.

2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Mercado Secundario: Conjunto de negociaciones de compradores y vendedores que tienen por objeto adquirir títulos o valores que ya están en circulación, proporcionando liquidez a sus tenedores.

Presupuesto: La palabra Presupuesto, se deriva del verbo presuponer, que significa “dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, de unos y otros, de un negocio cualquier

Procesadora: Elemento de un sistema informático capaz de llevar a cabo procesos.

Salubridad: Calidad que tiene una cosa de ser beneficiosa o perjudicial para la salud; del agua; del clima.

Situación Económica: es el estado en el que se encuentra una empresa o una persona particular en cuanto a sus actividades financieras que define la forma en que se efectuaran las futuras transacciones financieras.

Verbenas: Fiesta popular nocturna, generalmente celebrada al aire libre.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La inadecuada comercialización de los productos derivados del coco impide el crecimiento de los niveles de ventas de estos productos.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Con la implementación de equipos adecuados para los procesos de transformación de la materia prima mejorara la elaboración de los productos derivados del coco.
- Con la implementación de adecuadas estrategias de ventas dirigidas a los productos elaborados a base de coco incrementarán sus ventas a un nivel representativo.

- Con el cumplimiento de las normas de higiene aplicadas a productos de consumo alimenticio se tendrá mayor apertura de mercado para su comercialización.
- El mejorar la presentación del producto que actualmente se comercializa de manera informal, contribuirá a que el consumidor sienta mayor seguridad y confianza al consumirlo.

Con la implementación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del coco (cocadas), se abriría mayor mercado para el consumo de estos productos.

2.4.3 Declaración de Variables

VARIABLE 1:

Dependiente: Comercialización.

Independiente: Niveles de Ventas.

VARIABLE 2:

Dependiente: Equipos adecuados.

Independiente: Elaboración de productos.

VARIABLE 3:

Dependiente: Estrategias de ventas.

Independiente: ventas.

VARIABLE 4:

Dependiente: Normas de Higiene.

Independiente: Apertura de Mercado.

VARIABLE 5:

Dependiente: Presentación del producto.

Independiente: Buena acogida y confianza.

2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 5. las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Comercialización	La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.	Promocion y Publicidad
Niveles de Ventas	Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto.	Estado de Pérdidas y Ganancias
Equipos adecuados	Muchas de las actividades recreativas de las que disfruta, con la capacitación y los equipos adecuados.	Activos de la Empresa
Elaboración de productos	Preparación de un producto a partir de la combinación de sus componentes.	Estado de Pérdidas y Ganancias
Estrategias de ventas	Es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización para que esta funcione de manera eficiente.	Marketing y Publicidad
Ventas	Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.	Estado de Pérdidas y Ganancias
Normas de Higiene	Es el conjunto de normas de higiene tendientes a la satisfacción más conveniente de las necesidades humanas.	Normas de seguridad e higiene de una empresa
Apertura de Mercado	Es un proceso dinámico de modernización para lograr una mayor eficiencia en la producción que a su vez permita producir y exportar a menor costo.	Estados de productos fabricados
Presentación del producto	Es un potente formato publicitario para presentar novedades o promociones especiales.	Gastos de Publicidad
Buena acogida y confianza	Aceptación o aprobación publica que recibe una persona o cosa, es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera.	Gastos de Publicidad

Fuente. Srta. Norma Martínez y Jessica Pilozo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Explicativa.- Es aquella en la que se fundan las causas-efectos que se determinan por el hecho o fenómeno en estudio, manifiesta el por qué ocurre, por qué son así y en cuales circunstancias se dan. La investigación explicativa investiga exponer los hechos.

Esta investigación se rige a la apertura de una empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas que surge con la idea de compensar la compra directa del consumidor final en pequeñas cantidades o en volumen en entidades pequeños o medianos en toda la ciudad de Milagro aplicando estrategias de ventas y así incrementar las ventas de este producto poco explotado por falta de patrimonios para la inversión o ausencia de técnicas efectivas de comercialización.

Investigación Descriptiva.- Permite especificar aspectos característicos de personas, objetos, problemas, comunidades o fenómenos que nos interesa describir. A este tipo de investigación no le interesa explicar ni probar hipótesis; solamente le interesa decir cómo es o cómo se manifiesta el problema. Para conocer las causas porque no se invierte en publicidad y las características de la imagen del producto basados en la observación de recolección de datos, para así poder cambiar ciertos criterios de clasificación que nos ayude a ordenar, agrupar y sistematizar los objetivos involucrados en el estudio de nuestro problema.

Investigación Correlacional.- Establecer relaciones entre conceptos o variables. Este tipo de investigación permite inter relacionar dos o más variables simultáneamente. La Imagen de la cocada en relación con la aceptación o no aceptación del producto por parte de los consumidores de cocadas tiene gran importancia así como las estrategias de marketing que se aplicarán para así cumplir con las expectativas del cliente.

Investigación de Campo.- Instituir relaciones entre conceptos o variables. Este tipo de investigación aprueba inter relacionar dos o más variables simultáneamente.

En esta se logra la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

El universo que está orientada corresponde a 166.634 habitantes (100%) en las zonas urbanas y rurales del cantón Milagro, que según datos recopilados de un Censo de Población y Vivienda realizado por la INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 28 de noviembre del 2010 en todo el territorio ecuatoriano. El proyecto en el cual se desea incursionar es en el sector comercial haremos un enfoque general entre mayoristas y minoristas debido a que para la venta y consumo de este tipo de producto no hay límite de edad. Las razas que encontramos en la ciudad de Milagro son Mestizos, montubios, Indígena y Blanco.

3.2.2 Delimitación de la población

Para este análisis de mercado se ha tomado como referencia a los habitantes del sector comercial del cantón de Milagro con una población conformada por 166.634 personas de las cual se escogerá el 100% ya que la comercialización de este producto está destinado a todas las clases sociales. El modelo que utilizaremos será probabilística, mediante el cual elegiremos el tamaño de la muestra de la población finita ya que se conoce con evidencia el número de habitantes que existe en los datos recopilados del Censo de Población y Vivienda realizado por la INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 28 de noviembre del 2010.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de la muestra que se realizó es probabilística, debido a que es la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, que mediante una encuesta nos permitirán conocer sobre la insatisfacción que exista, y así poder satisfacer sus necesidades.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La población es finita y se conoce con certeza su tamaño.

Donde:

$$n = ? \quad N = 61.639 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 0,05 \quad Z = 1,96$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{61.639(0,5)(0,5)}{\frac{(61.639-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{15.409,75}{\frac{(61.638)0,0025}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{15.409,75}{\frac{154,095}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{15.409,75}{40,11 + 0,25}$$

$$n = \frac{15.409,75}{40,36}$$

$$n = 384$$

3.2.5 Proceso de selección

De acuerdo al proceso de selección, aplicaremos nuestro instrumento de clase probabilística utilizando el procedimiento Selección sistemática de elementos muestrales.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método Histórico: Nos ha demostrado importantes aportes para la investigación que se está realizando, esto se debe por la información que se adquirió acerca de la cocada oscura y cocada blanca, su historia, como es su elaboración, donde son conocidas, para así implementar esta empresa industrial, procesadora y comercializadora en la ciudad de Milagro.

Método Inductivo: Este se empleará para conocer las técnicas efectivas de comercialización, empezando con informaciones específicas para luego emitir las estrategias de marketing.

Método Deductivo: Propone que se debe tener en cuenta la realización de un análisis sobre las causas por las cuales no se ha explotado este producto con una imagen acogedora y que cumpla con la higiene.

3.3.2 Métodos empíricos:

Método de Observación: La técnica que se utilizará será la encuesta, es la herramienta más usada en la investigación, como medio principal para llegar a la información adecuada además de dar la opción de escoger entre algunas alternativas de respuesta por parte del encuestado.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuestas: Utilizando un formato previamente elaborado y adecuado que nos permita recopilar información por medio de encuestas a una muestra del total de la población de la ciudad de Milagro, tomando en cuenta las zonas rurales y urbanas que existen.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento estadístico de la información se la realizará a través de la recolección de datos obtenidos de la encuesta, desarrollándose de manera computarizada los datos tabulados para en lo posterior graficar porcentualmente las respuestas que dieran los encuestados, además se emplearán porcentajes y proporciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Los resultados obtenidos luego de la tabulación de los datos recopilados por medio de las encuestas realizadas a los habitantes de la Ciudad de Milagro, pertenecen al rango de edades desde los 15 años en adelante, nos proporcionó la información necesaria para poder continuar con el presente estudio conociendo las necesidades y preferencias del consumidor, lo cual nos permitirá implementar las estrategias para la creación de la Empresa Industrial, Procesadora y Comercializadora de Cocadas.

TOTAL DE ENCUESTADOS POR GÉNERO

Cuadro 6. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	158	41%
Femenino	226	59%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

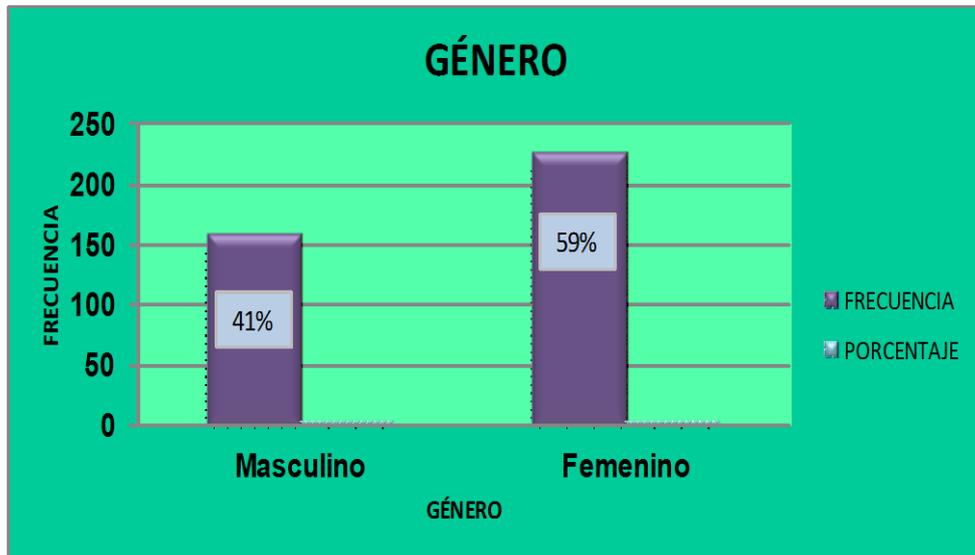


Figura 8. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 6)

INTERPRETACIÓN

Del total de personas encuestadas, el 59% fue del género femenino y tan solo el 41% corresponde al género masculino, teniendo una mayor representatividad el género femenino, como lo podemos observar en el cuadro y gráfico 1.

PREGUNTA N° 1.- ¿Normalmente consume productos elaborados a base de coco?

Cuadro 7. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	309	80%
NO	75	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

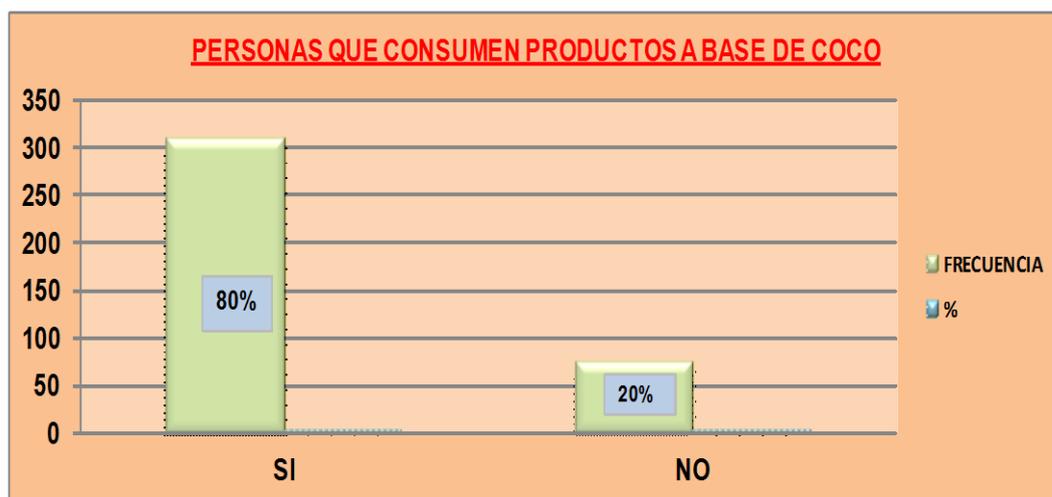


Figura 9. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 7)

INTERPRETACIÓN:

1.- Luego de haber concluido con las 384 personas encuestadas en la Ciudad de Milagro, los resultados reflejan que la mayor parte de las personas si consumen productos elaborados a base de coco; donde el 80% si lo consumen y el 20% no lo consumen, teniendo como efecto un alto porcentaje de acogida de esta fruta por parte de los habitantes en la Ciudad de Milagro.

PREGUNTA N° 2.-¿Qué tipo de productos usted consume que sean elaborados a base de esta fruta?

Cuadro 8. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
JUGOS	244	22%
AGUA	152	14%
DULCES	121	11%
HELADOS	279	25%
COCADAS	219	20%
GALLETAS	103	9%
TOTAL	1118	100%

Fuente: Investigación de mercado.

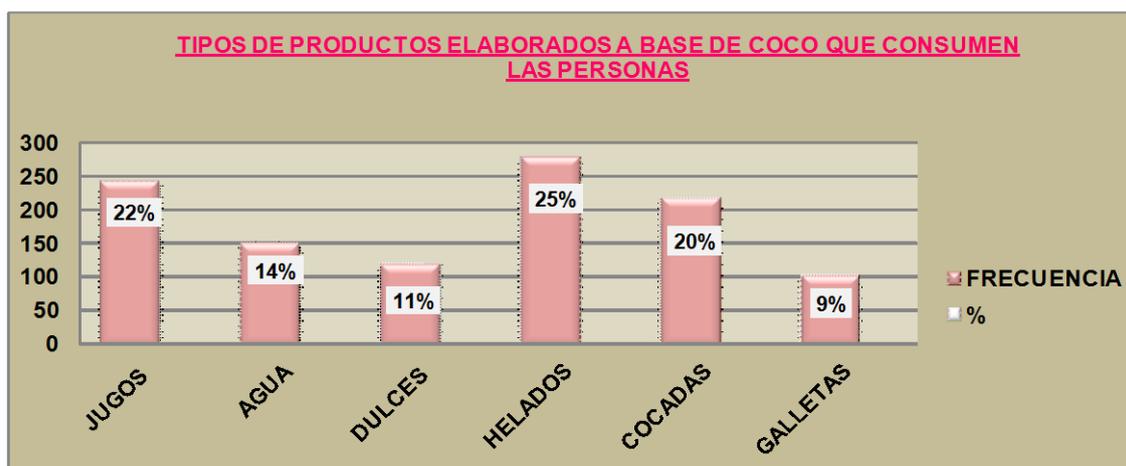


Figura 10. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 8)

INTERPRETACIÓN:

2.- Los tipos de productos que las personas consumen con más frecuencia porque se deleitan mas con estos tres productos durante las diferentes etapas del año, fueron los helados, jugos y cocadas; que varían así 25% helados, 22% jugos y 20% cocadas, afirmando que consumen más de estos productos; y dejando de lado el agua, dulces y galletas de coco, porque lo consumen en menos cantidades por motivos de gustos, es así un 14% agua, 11% dulces y 9% galletas de coco.

PREGUNTA N° 3.-¿Cómo catalogaría usted su preferencia por las cocadas en sus distintas variedades?

Cuadro 9. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
ALTA	111	29%
MEDIA	200	52%
BAJA	58	15%
NULA	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.



Figura 11. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 9)

INTERPRETACIÓN:

3.- Tenemos un 52% de personas que consideran un nivel medio de preferencias por las cocadas en sus distintas variedades, eso quiere decir que si les agrada a la mayoría de los habitantes de la ciudad de Milagro, mientras que el nivel alto de preferencia es de un 29% de personas, aunque no es muy considerable el nivel alto nos podemos dar cuenta que si existe un agrado medio alto del producto y eso es propicio a la máxima comercialización en la ciudad de Milagro, y con un 15% baja y nula 4% ocupando como poco agrado del producto.

PREGUNTA N° 4.-¿Considera que es fácil la adquisición en la ciudad de Milagro de este producto?

Cuadro 10. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	67	17%
NO	317	83%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

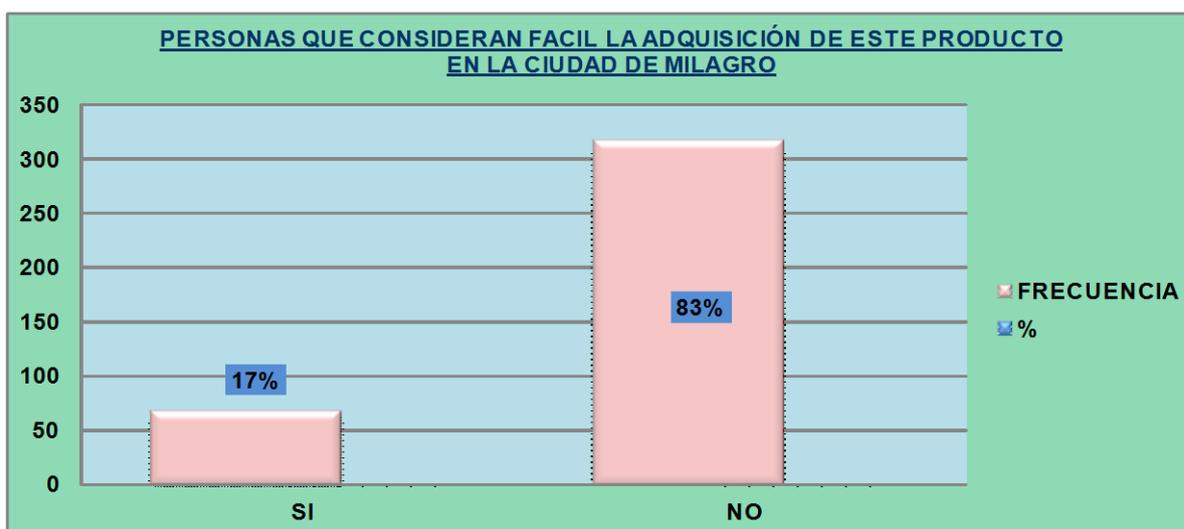


Figura 12. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 10)

INTERPRETACIÓN:

4.- Las personas no consideran fácil la adquisición de este producto en la ciudad de Milagro, ya que dicen que no existen lugares específicos donde se pueda adquirir con facilidad en lugares como los supermercados, tiendas, kioscos, comisariatos, dulcerías, despensas, etc. El porcentaje dado de que NO es fácil la adquisición es un 85% mientras que personas que creen que si es fácil la adquisición es un 17%. La diferencia es muy significativa y a la vez favorable para cubrir la escasez de este producto con la creación de la nueva empresa en la ciudad de Milagro.

PREGUNTA N° 5.-¿Cuáles son los inconvenientes al momento de comprar cocadas en la ciudad de Milagro?

Cuadro 11. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
POCOS LUGARES DE VENTA	254	66%
NINGUN LUGAR DE VENTA	58	15%
PRECIOS	25	7%
VARIEDAD	32	8%
OTROS	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.



Figura 13. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 11)

INTERPRETACIÓN:

5.-El 66% de las personas encuestadas dice que uno de los inconvenientes se debe a que existen pocos lugares de venta de las cocadas en la ciudad de Milagro; 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 15% afirma que no hay ningún lugar que venda el producto, por el poco ingreso del producto. El otro 8% corresponde a variedad como unos de los inconvenientes al momento de comprar cocadas en la ciudad y también los precios con un 7% según total de encuestas. Y en el último inconveniente tenemos como opción Otros con un 4% que consideran importante las personas al momento de adquirirlo.

PREGUNTA N° 6.-¿Con qué frecuencia compra este producto en la ciudad?

Cuadro 12. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
DIARIAMENTE	32	8%
UNA VEZ A LA SEMANA	91	24%
UNA VEZ AL MES	136	35%
UNA VEZ AL AÑO	125	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

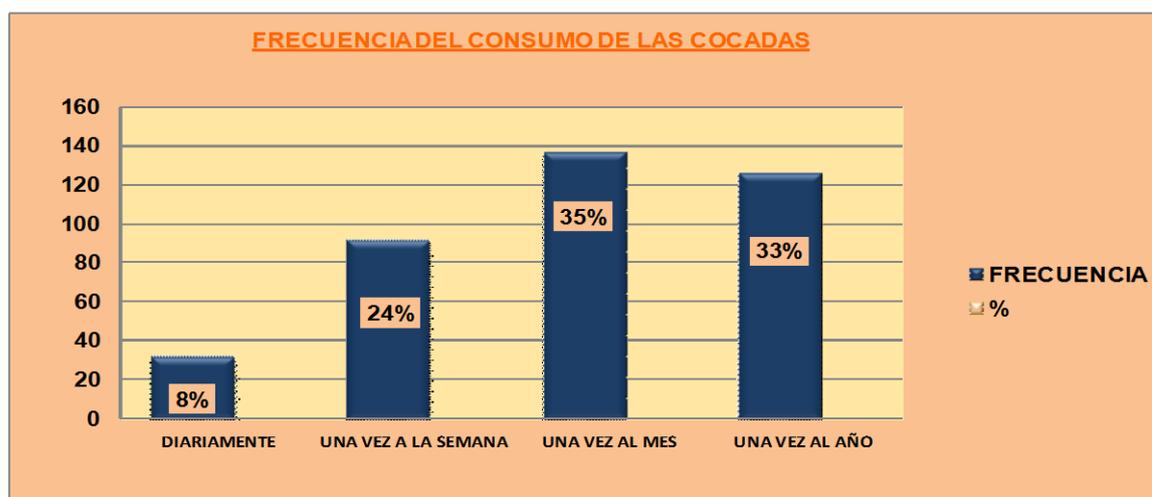


Figura 14. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 12)

INTERPRETACIÓN:

6.- El 35% de los encuestados que habitualmente gustan de las cocadas manifiestan que el intervalo de tiempo que tardan en volver a consumir el producto es de un mes; una vez al año del 33%; adicionalmente diariamente 8% y una vez a la semana un 24% estos vendrían a ser los porcentajes más bajo, como conclusión de los resultados de las personas encuestadas nos podemos dar cuenta que las personas están disponibles en consumir las cocadas con más frecuencia por el motivo que si les gustan pero el inconveniente actual es que no lo venden normalmente en las tiendas.

PREGUNTA N° 7.-¿Conoce usted las 3 variedades de cocadas que se elaboran de manera artesanal para el consumo humano?

Cuadro 13. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	218	57%
NO	166	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.



Figura 15. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 13)

INTERPRETACION:

7.- Con las 3 variedades de cocadas que incluimos en la encuesta, que dan origen netamente de esmeraldas, quisimos saber si la conocen en la ciudad de Milagro, y los resultados nos dio que personas de diferentes edades si conocen las tres variedades de este producto dando como resultado un 57% que si conocen y un 43% que no conocen debido a que no han tenido la facilidad de probar dicho producto ya que se lo comercializa en pequeñas cantidades y es por eso que un bajo porcentaje de habitantes de Milagro desconocen las tres variedades de cocadas.

PREGUNTA N° 8.-Indique el tipo de consumo para cada una de las variedades de cocadas que se ofrecen.

Cuadro 14. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	100%
MAS CONSUMIDA		
Oscura	216	29%
Blanca	94	13%
Manjar	60	8%
MENOS CONSUMIDA		
Oscura	46	6%
Blanca	145	19%
Manjar	36	5%
NUNCA CONSUMIDA		
Oscura	10	1%
Blanca	5	1%
Manjar	138	18%
TOTAL	750	100%

Fuente: Investigación de mercado.

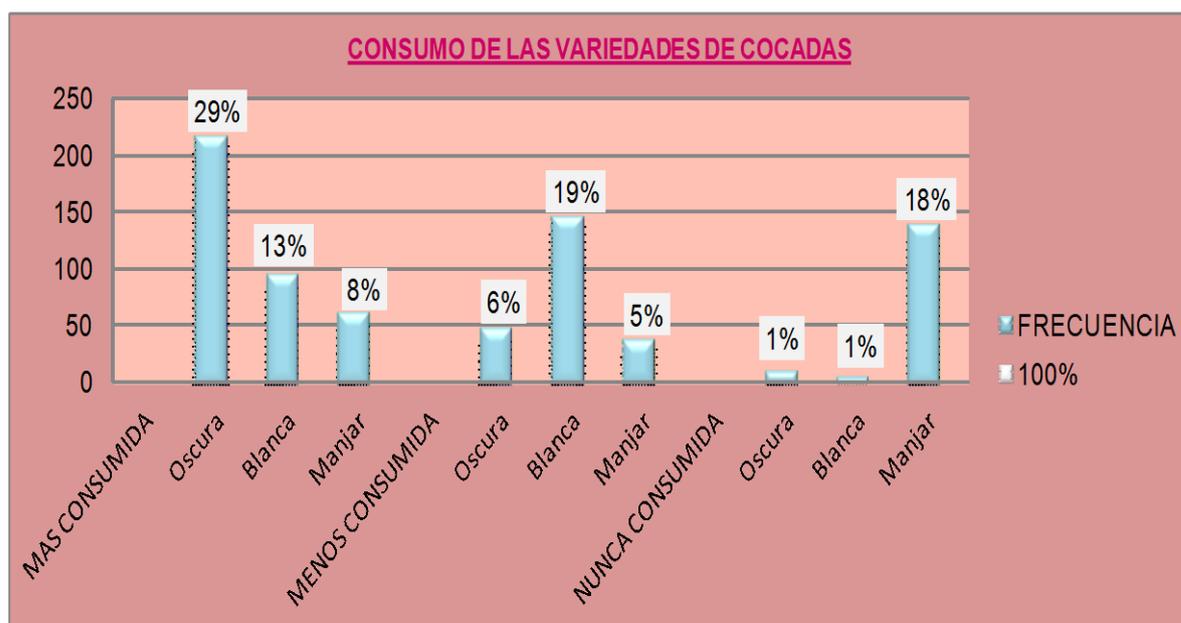


Figura 16. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 14)

INTERPRETACIÓN:

8.- En total , un 36% nos refleja que la cocada oscura es mas consumida por las personas, la cocada blanca con un 33% de las personas que prefieren menos consumirlas y la nunca consumida con un 31% es la cocada de manjar, segun el total de las personas encuestadas. Se conoce que las personas consumen mas la cocada oscura y blanca porque son las mas conocidas en el mercado mientras que la cocada de manjar se desconoce por el mismo motivo que no la ofrecen en el mercado.

PREGUNTA N° 9.-¿Considera importante que el producto sea elaborado de manera tecnificada conservando los estándares de calidad en su producción, y deje de ser producida de manera artesanal?

Cuadro 15. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	233	61%
NO	43	11%
TAL VEZ	108	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

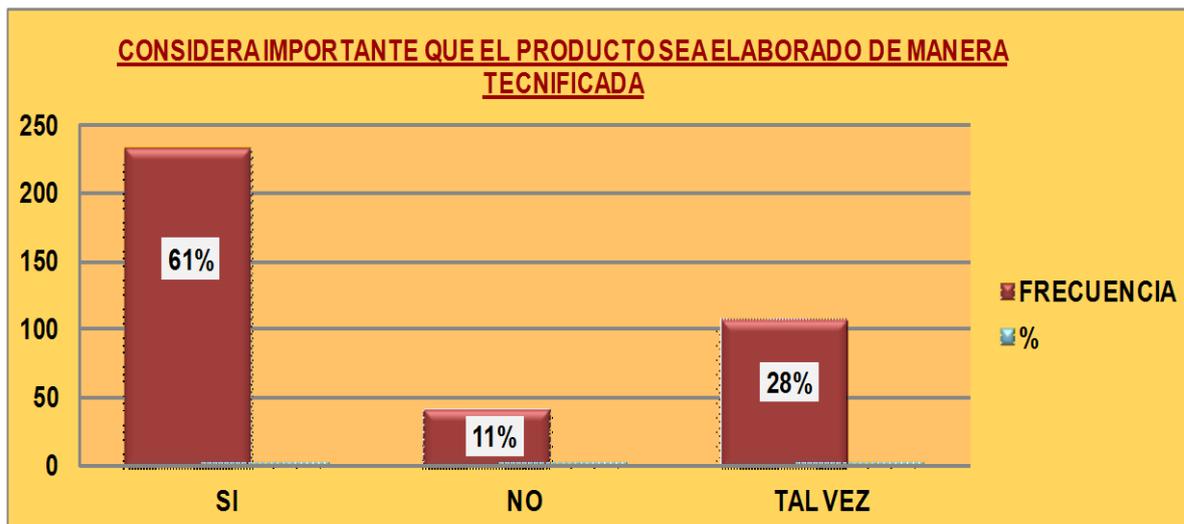


Figura 17. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 15)

INTERPRETACIÓN:

9.- Según los resultados dados de las encuestas el 61% considera de que el producto sea elaborado de una manera tecnificada, dejando atrás la producción de manera artesanal, mientras que un 11% dicen que no consideran estos cambios en la elaboración del producto y continúen siendo producidos de manera artesanal así consideraron 43 personas de un total de 384 personas encuestadas, eso quiere decir que no están abiertos a cambios modernos que día a día son necesarios, y un 28% dijo que tal vez podría ser una ventaja si se implementa una elaboración más eficiente y con sus debidos niveles de calidad.

PREGUNTA N° 10.-¿ ¿Considera usted que el nivel de calidad e higiene del producto que se vende actualmente es?

Cuadro 16. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
BAJO	143	37%
MEDIO	218	57%
ALTO	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

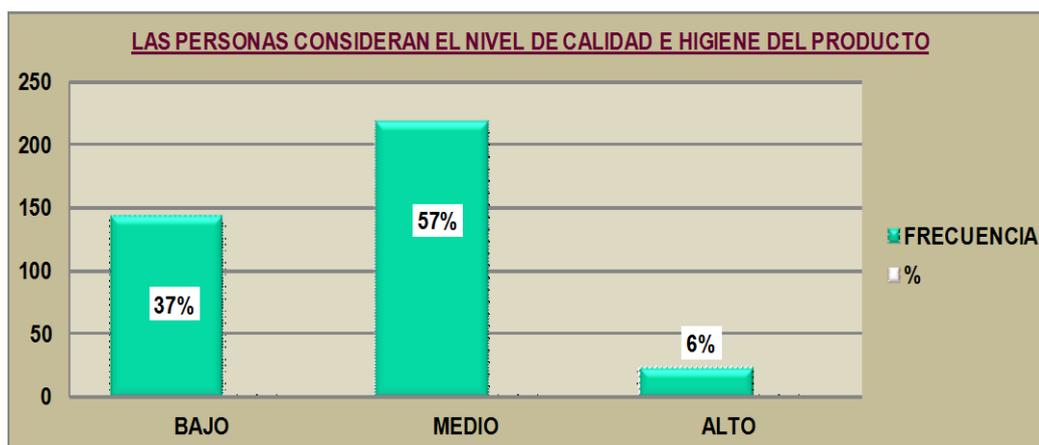


Figura 18. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 16)

INTERPRETACIÓN:

10.- Es muy gratificante conocer que las personas encuestadas consideran un bajo y medio nivel de calidad e higiene del producto que se vende actualmente; es por eso que según los porcentajes que votaron las encuestas es de un 57% nivel medio y un 37% nivel bajo, las personas nos hacen entender que exigen y están de acuerdo que se mejore la elaboración con implementos mecanizados y con las respectivas normas de higiene. En un porcentaje de un 6% consideran el nivel de calidad e higiene alto, eso nos dicen que desconocen dicha elaboración de higiene del producto.

PREGUNTA N° 11.-¿Cree usted que la implemetación de una empresa industrial, procesadora y comercializadora fomentará fuente de trabajo e impulsara la economía de la localidad?

Cuadro 17. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	263	68%
NO	14	4%
TAL VEZ	107	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

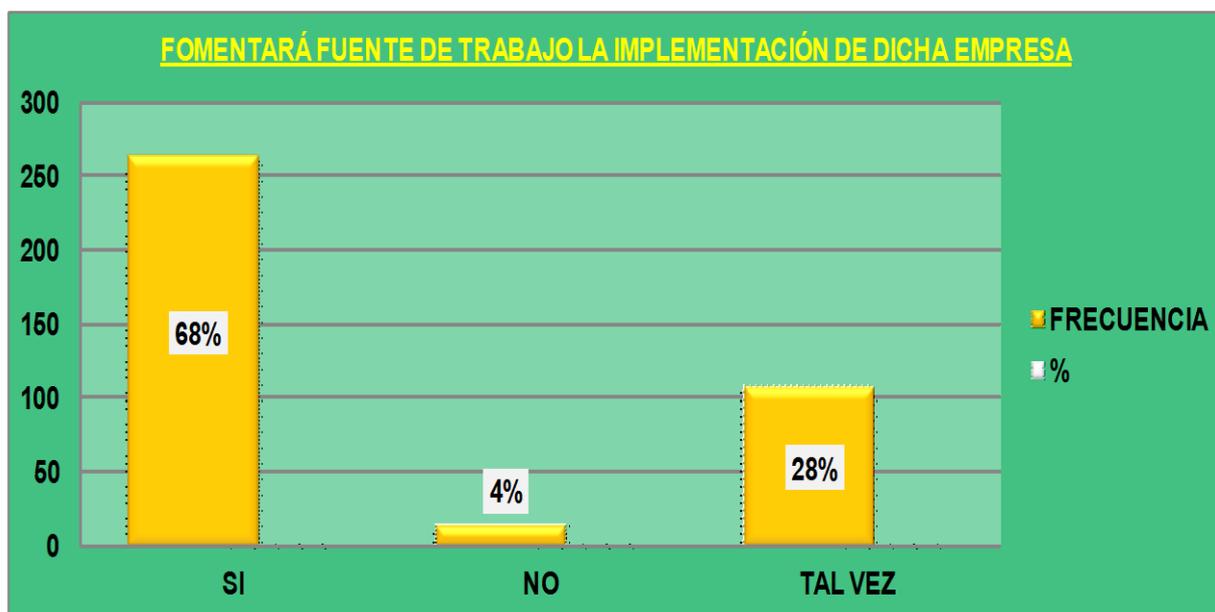


Figura 19. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 17)

INTERPRETACIÓN:

11.- El 68% considera que SI sería muy buena la implementación de una empresa procesadora y comercializadora fomentando empleos a los habitantes en las diferentes áreas de trabajo en la ciudad de Milagro, eso quiere decir que es un proyecto que dará cambios positivos y mejoras económicas, mientras que personas que respondieron tal vez con 28% y un No con 4%; no dan acogida a esta nueva implementación por desconocimiento o falta de información de dicho tema

PREGUNTA N° 12.-¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar para el consumo de la porcion de cocadas en el mercado?

Cuadro 18. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

PRECIO (ALTERNATIVAS)	FRECUENCIA	%	M	fM	F	M2	FM2	
0,5	0,99	100	26%	0,745	74,5	100	0,56	56
1,00	1,49	77	20%	1,245	95,87	177	1,55	274,35
1,50	1,99	79	21%	1,745	137,86	256	3,05	780,8
2,00	2,49	51	13%	2,245	114,50	307	5,04	1547,28
2,50	2,99	30	8%	2,745	82,35	337	7,54	2540,98
3,00	3,49	21	5%	3,245	68,15	358	10,53	3769,74
3,50	3,99	26	7%	3,745	97,37	384	14,03	5387,52
TOTAL	384	100%	15,715	670,58		42,3	14356,67	

Fuente: Investigación de mercado.

1 MEDIA
$$xg = \frac{\sum f M}{n} = \frac{670,58}{384} = 1,75$$

2 MEDIANA
$$Lmd + \left(\frac{n/2 - f_{md}}{f_{md}} \right) C = 1 + \left(\frac{384/2 - 256}{51} \right) 0,50$$

$$1 + \left(\frac{192 - 256}{51} \right)$$

$$1 + \left(\frac{-64}{51} \right) 0,50$$

Mediana 0,37

3 MODA
$$Lmo + \left(\frac{D_a}{D_b + D_a} \right) C = 1 + \left(\frac{51 - 256}{(51 - 30) + (51 - 256)} \right) 0,50$$

$$1 + \left(\frac{-205}{21 + (-205)} \right)$$

$$1 + \left(\frac{-205}{-184} \right) 0,50$$

Moda 1,56

4 VARIANZA ESTANDAR
$$S^2 = \frac{14356,67}{384} - 1,75^2$$

$$\frac{14354,92}{383}$$

total 37,48

5 SVIACIÓN ESTAND
$$S = \sqrt{37,48}$$

total 6,12

6 ICIENTE DE VARIA
$$CV = \frac{6,12}{1,75} [100]$$

total 350,45

7 SESGO
$$P = 3 \left(\frac{\bar{x} - \text{Mediana}}{S} \right)$$

$$P = 3 \left(\frac{6,12 - 0,37}{6,12} \right)$$

$$P = 3 \left(\frac{5,75}{6,12} \right)$$

total 2,82

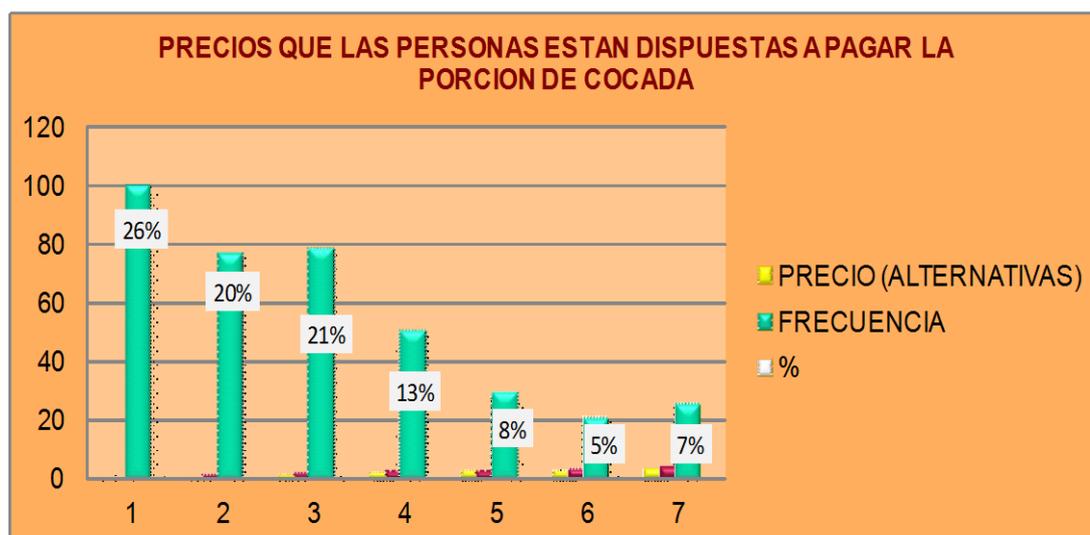


Figura 20. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 18)

INTERPRETACIÓN: En la ciudad de Milagro los habitantes encuestados la mayoría eligieron los precios entre \$0,50 y \$0,99 ctvs., estarían dispuestos a gastar por la unidad de la producto de 100 gramos, por medio de formulas establecidas obtuvimos dicha acogida en el precio dado teniendo como porcentaje un 26%, mientras que los otros precios tuvieron menores porcentajes y no tan buena acogida.

PREGUNTA N° 13.-¿Cree usted que los agricultores incrementarían sus cultivos de palmas de coco al momento de que exista una empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas?

Cuadro 19. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	307	80%
NO	12	3%
TAL VEZ	65	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

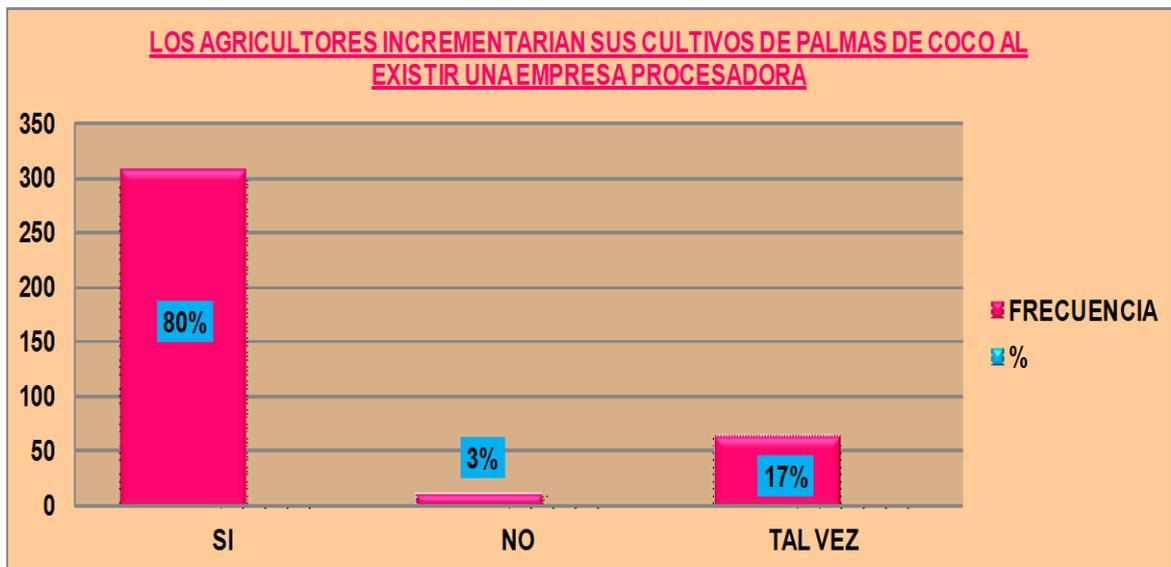


Figura 21. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 19)

INTERPRETACIÓN:

13.- Podemos apreciar que el 80% de los encuestados nos refleja que los agricultores si incrementarían sus cultivos de palma de coco al existir la empresa de cocadas en la ciudad de milagro ya que generaría nuevos ingresos y trabajo para dichos agricultores, mientras que el 3% manifiesta que los agricultores no incrementarían sus cultivos y el 17% dice que tal vez. Los resultados presentados son una oportunidad para el emprendimiento de la empresa, ya que los agricultores comenzaran con el incremento de sus cultivos de palma de coco, lo que nos asegura de que tendremos un alto nivel de la materia prima para la elaboración de dicho producto.

PREGUNTA N° 14.-¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir de este producto, si la comercialización mejora y existe mayor disponibilidad del mismo?

Cuadro 20. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy Frecuentemente	147	38%
Frecuentemente	173	45%
Poco Frecuente	58	15%
Nunca	6	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

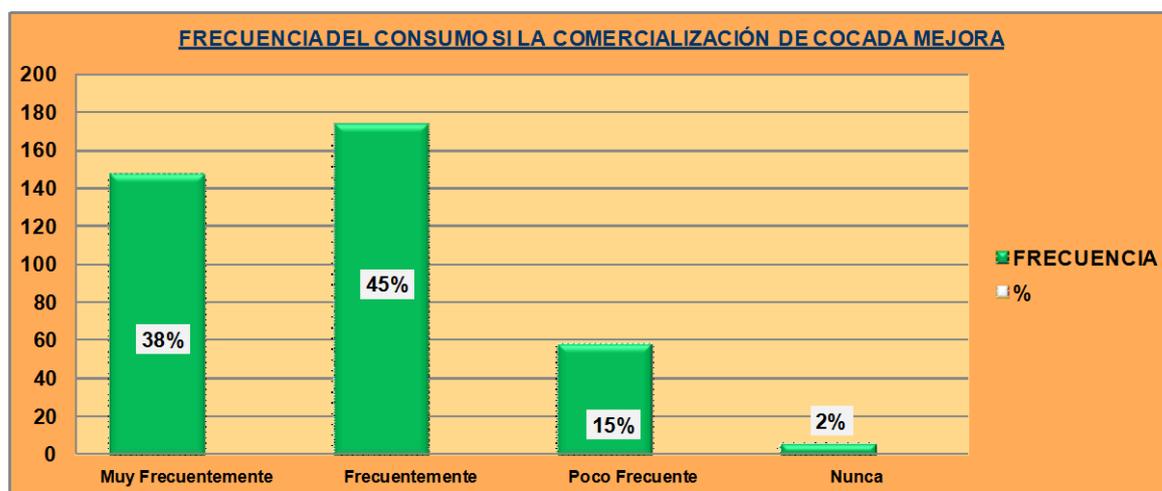


Figura 22. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 20)

INTERPRETACIÓN:

14.- Los habitantes de Milagro según los resultados encuestados dicen que si estarían dispuestos a consumir el producto si la comercialización y disponibilidad mejora en la ciudad de Milagro, dando acogida a un 38% muy frecuente y 45% frecuente; como los sabores de las personas no siempre serán iguales tenemos un 15% que prefiere el consumo poco frecuente, y los que definitivamente no desean consumir nunca es un 2%.

PREGUNTA N° 15.-¿Considera usted a la cocada como un producto icono de la costa ecuatoriana?

Cuadro 21. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	296	77%
NO	19	5%
TAL VEZ	69	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

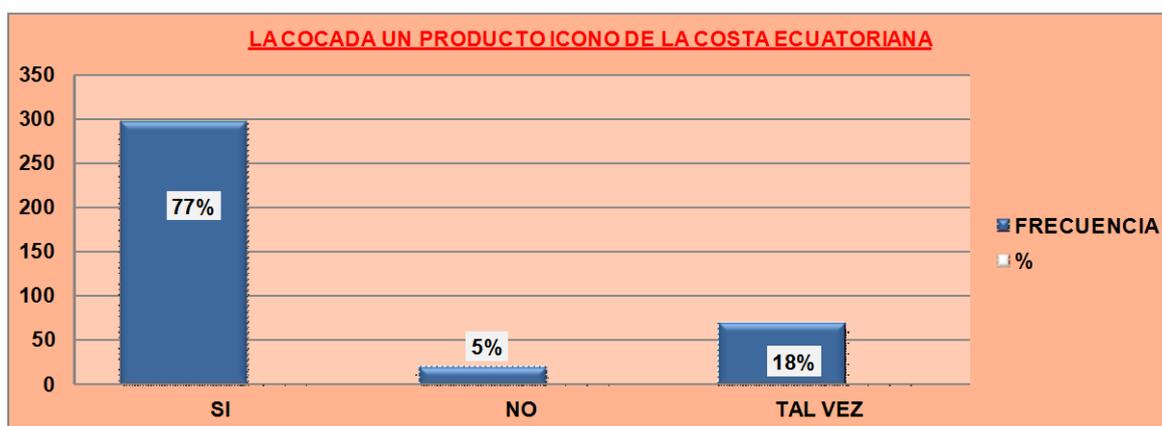


Figura 23. Proporciones porcentuales según estudio de mercado del producto en la ciudad de Milagro en el año 2012 (véase cuadro 21)

INTERPRETACIÓN:

15.- Nos encontramos que las personas de la ciudad de Milagro favorablemente si conocen la cocada y la mayoría saben con seguridad que pertenece a la costa ecuatoriana, que nos dio un 77% del total de los encuestados que dijeron que si es un producto icono de la costa ecuatoriana, mientras que personas que consideran que no es un producto de la costa ecuatoriana fue un 5% que no es significativo y desconocen el origen del producto por la poca comercialización del mismo. Y un 18% de personas que pusieron en tela de duda el conocimiento del origen de esta fruta prefirieron optar respondiendo tal vez.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

En el estudio de mercado realizado en Quito por medio de encuestas para impulsar un producto conocido como la cocada, como todos sabemos que en Esmeraldas surgió este producto y también la ciudad de Esmeraldas se encuentra cerca de Quito, y esto les daría una facilidad de adquirir el producto para comercializarlo, que por medio de lo encuestado si ha tenido acogida, ofreciendo un producto de 3 tamaños, con diferente peso y precios. En comparación con la creación que se quiere dar en la ciudad de Milagro de una empresa procesadora y comercializadora de cocadas nos pudimos dar cuenta que el precio que mejor tendría acogida es de \$0,50 a \$0,99 ctvs. Es un valor que está al límite del cual tanto en la ciudad de Quito como en la ciudad de Milagro están dispuestos a gastar por el producto, no habiendo una comparación negativa en el tema del precio para adquirirlo.

Así también refiriéndonos al mercado objetivo en la ciudad de Quito según encuestas obtuvieron que hombres y mujeres entre 18 y 59 años de edad que consumen cocadas, y que así también se pudo determinar que en la ciudad de Milagro los datos obtenidos de las encuestas en el mercado objetivo es entre 15 y 62 años de edad, donde los gustos de los consumidores o compradores del producto varían según las 3 variedades de las cocadas.

Ambos participantes la consumen en las mismas proporciones que es 50% de hombres y mujeres en relación a las cocadas pequeñas y medianas, dejando como última opción la cocada grande en la ciudad de Quito mientras que nosotros acentuamos en las encuestas que los precios eran solamente para la unidad de la cocada pequeña oscura, blanca y de manjar en la ciudad de Milagro.

Cabe recalcar que en la ciudad de Quito si están dispuestos a consumirlas frecuentemente así como también dijeron los habitantes en la ciudad de Milagro, nos dio una acogida favorable al producto.

También nos supieron decir que sería muy gratificante encontrar el producto en diferentes lugares de venta para consumirlo a la hora que desee el comprador.

4.3. RESULTADOS

Nos hemos encontrado con varios criterios según las respuestas que han sido contestadas de personas de diferentes edades, han sido tabuladas y analizadas, viéndonos en la necesidad positiva de poder llevar a cabo cambios de mejoras con la implementación de este producto ya existente pero poco comercializado en la ciudad de Milagro, ya que hemos obtenido opiniones positivas por parte de los habitantes ya encuestados, que si sería favorable la creación de una empresa procesadora y comercializadora de cocadas; donde los habitantes actualmente si consumen productos a base de coco, que entre ellos prefieren consumir jugos, helados y cocadas, recalcando que su preferencia por las cocadas fue catalogada en un nivel medio. Nos supieron decir que este producto no es fácil de adquirirlo ya que tienen pocos lugares de venta, es por eso que lo compran una vez al mes o una vez al año. Sin embargo conocen las 3 variedades de cocadas que mencionamos en la encuesta, eligiendo como la más consumida: la cocada oscura, la menos consumida: la cocada blanca y la nunca consumida: la cocada de manjar. Ya que si desean que el producto sea elaborado de una manera tecnificada cumpliendo con los niveles de calidad porque actualmente las personas nos relataron que la elaboración de manera artesanal se encuentra en un nivel medio ya que no están cumpliendo con las normas de higiene. También si el producto se comienza a manejar de una manera más eficiente en relación a su presentación de venta si estarían dispuestos a comprarlo frecuentemente en los diferentes establecimientos o lugares de venta como en tiendas, supermercados, comisariatos, despensas, entre otros. Ya que estarían dispuesto a pagar por cada unidad un valor entre 0.50 y 0,99 centavos por cada unidad. Los porcentajes dieron acogida de que los agricultores si darían iniciativa a la incrementación de sus cultivos ya existiendo la empresa procesadora y comercializadora de cocadas y que si fomentaría fuente de trabajo en la misma.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 22. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>H1 - HIPÓTESIS GENERAL: La inadecuada comercialización de los productos derivados del coco impide el crecimiento de los niveles de ventas de estos productos.</p>	<p>La pregunta 5 esta verificada con la hipótesis general 1 debido a que los consumidores respondieron que uno de los inconvenientes es que hay pocos lugares de venta de este producto.</p>
<p>H1 - HIPÓTESIS ESPECIFICA: Con la implementación de equipos adecuados para los procesos de transformación de la materia prima mejorara la elaboración de los productos derivados del coco.</p>	<p>La pregunta 9 esta verificada con la hipótesis especifica 1 debido a que los consumidores respondieron que si consideran importante que el producto sea elaborado de una manera tecnificada conservando los estándares de calidad en su producción.</p>
<p>H2 - HIPÓTESIS ESPECIFICA: Con la implementación de adecuadas estrategias de ventas dirigidas a los productos elaborados a base de coco incrementarán sus ventas a un nivel representativo.</p>	<p>La pregunta 14 esta verificada con la hipótesis especifica 2 debido a que los consumidores respondieron que si estarían dispuesto a consumir muy frecuentemente si la comercialización del producto mejora.</p>
<p>H3 - HIPÓTESIS ESPECIFICA: Con el cumplimiento de las normas de higiene aplicadas a productos de consumo alimenticio se tendrá mayor apertura de mercado para su comercialización.</p>	<p>La pregunta 10 esta verificada con la hipótesis especifica 3 debido a que los consumidores respondieron que el nivel de calidad e higiene del producto que se vende actualmente está en un nivel medio.</p>
<p>H4 - HIPÓTESIS ESPECIFICA: El mejorar la presentación del producto que actualmente se comercializa de manera informal, contribuirá a que el consumidor sienta mayor seguridad y confianza al consumirlo.</p>	<p>La pregunta 12 esta verificada con la hipótesis especifica 4 debido a que los consumidores respondieron que si estarían dispuestos a gastar por el producto entre 0,50 y 0,99 ctvs. C/unidad.</p>
<p>H5 - HIPÓTESIS ESPECIFICA: Con la implementación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del coco (cocadas), se abriría mayor mercado para el consumo de estos productos.</p>	<p>La pregunta 11 esta verificada con la hipótesis especifica 5 debido a que los consumidores respondieron que si fomentará fuente de trabajo si se dá la implementación de una empresa procesadora y comercializadora de cocadas.</p>

Fuente: Investigación de mercado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Es un instrumento o material que busca resumir, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de fundamentos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran aptitud porque permite organizar el entorno de trabajo.

La enunciación de una Propuesta se la cumple sobre la base de las consecuencias obtenidos en la diferentes fases del transcurso investigativo. Además se la concibe sobre la base de la costumbre de expertos como la del investigador.

5.1. TEMA

Propuesta para la implementación de una empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas en la ciudad de Milagro”

5.2. FUNDAMENTACIÓN

Administración: La administración es la causa de planear, organizar, dirigir y vigilar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de modo eficiente y eficaz.

Calidad: Calidad es el conjunto de posesiones y características de un fruto o servicio que le confieren cabida de satisfacer necesidades, agrados y preferencias, y de cumplir con expectativas al cliente.

Cliente: es la persona, empresa u distribución que adquiere o compra de forma voluntaria bienes o servicios que necesita o desea para sí mismo.

Empresa: La empresa es una identidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, obtenciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le consiente dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de bienes para satisfacer necesidades y aspiraciones positivas en la sociedad, con el propósito de obtener una utilidad o beneficio".

Estrategias de Marketing: Las habilidades de Marketing, también conocidas como Estrategias de Marketing, Estrategias de Comercialización o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se producen a cabo para lograr un determinado objetivo coherente con el marketing.

Industria: La fabricación comprende las actividades de inversión de materias primas en bienes fabricados de forma masiva en las fabricaciones. Estas aparecieron con la revolución mecánica, que se inició en Inglaterra a finales del siglo XVIII.

Ingresos: Entendemos por ingresos a todas los dividendos que *ingresan* al conjunto total de cuenta de una entidad, ya sea esta pública o privada, propia o grupal.

Materia Prima: Son todos los materiales que se envuelven en la producción de un producto.

Maquinaria: Conjunto de aparatos que se usan para un fin determinado. Mecanismo que da tendencia. Componentes concretos de un ordenador o de una red, en contraposición con los eventos o elementos lógicos que los hacen funcionar.

Mercado: El producto es el conjunto de 1) consumidores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o esperanza, dinero para indemnizar y voluntad para hacerlo, los cuales establecen la demanda, y 2) vendedores que brindan un determinado beneficio para satisfacer las necesidades y/o aspiraciones de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales forman la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las primordiales fuerzas que mueven el mercado.

Presupuesto: La expresión Presupuesto, se deriva de la palabra presuponer, que significa “dar previamente por fijo una cosa. Se acepta también que admitir es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, de uno y otros, de una industria cualquiera.

Procesadora: Elemento de un sistema informático capaz de llevar a cabo procesos.

Salubridad: Calidad que tiene un objeto de ser provechosa o perjudicial para la salud; del elemento; de la temperatura.

Estudio de mercado: Por una parte se trata de un terreno físico técnico en los movimientos de vender y comprar bienes y en algunos casos servicios. En este lugar se colocan diversos tipos de mercados para brindar diversos productos o bienes, en tanto que ahí ocurren las clientelas con el fin de alcanzar dichos bienes o servicios.

Por diferente parte, el mercado también se relata a los negocios de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la correlación positiva entre el mercado y la demanda de dichos bienes o servicios.

Estudio financiero: Establece la técnica matemático-financiera y ordenada, a través de la cual se detremina los bienes o pérdidas en los que se logra incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus imparciales es obtener resultados que apoyen la toma de desiciones relativa a actividades de inversión.

Estudio legal: Se trata de establecer la inexistencia de reglas que restringe tanto en la etapa de inversión, ejecución y operación del proyecto y sus viables costos.

Estudio administrativo: Constituye uno de los aspectos mas significativos dentro del plan de negocios, ya que si la organización administrativa es segura las probabilidades de triunfo son mayores. Para formar el estudio se debe empezar por fabricar un organigrama de la compañía, determinar funciones y responsabilidades.

Impacto: El impacto de un asunto docente- educativo se cambia en sus efectos sobre una población extensa: corporación, reclusión, ambiente, estudiante, intendencia, identificando efectos probado - tecnológicos, económico - social - cultural - colectivo, centrado en mejorar profesional y humano del hombre y su victoria social.

Cronograma de trabajo: Esquema básico donde se comercializa y constituye en forma de serie temporal el conjunto de costumbres y actividades diseñadas a lo largo del proyecto.

Estudio técnico: El estudio experto conforma la segunda época de los proyectos de inversión, en el que se observan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficaz de los recursos disponibles para la fabricación de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de elaboración, situación, fundamentos y organización solicitados.

5.3. JUSTIFICACIÓN

La venta informal de cocadas en la ciudad de Milagro es muy escasa, solo encontramos en fechas específicas como: fiestas cantonales y pocas veces las venden en coches ambulantes donde nos damos cuenta de los inconvenientes que presenta el producto ya sea al adquirir su materia prima o componentes para su elaboración.

Ciertas familias esmeraldeñas se dedican a la elaboración artesanal y muy pocos hogares provenientes de otras provincias elaboran artesanalmente dicho producto, ya que no cuentan con los elementos y recursos necesarios para dichos procesos tales como: maquinaria adecuada, la que nos brinde una elaboración eficiente, ya que el comprador desconoce su preparación y el tipo de higiene que se usa en su procesamiento; además las cocadas vendidas al aire libre que no cuentan con un respectivo empaque, registro sanitario, fecha de elaboración y expedición, entre otros. Reciben la contaminación ambiental producida por humo de carros, polvo de las calles, olores fétidos, entre otros.

Las personas que gustan de este producto encuentran varios factores desfavorables como la inexistencia de variedades, la poca comercialización, mala imagen del producto y la falta de procesos adecuados en su elaboración artesanal, esto nos dirige a implementar una mejora continua en todos los procedimientos de elaboración y comercialización de las cocadas, además los consumidores desean tener confianza y seguridad al momento de su adquisición y consumo, y a su vez encontrar otras estrategias para que el producto se expanda en el mercado minorista y mayorista de nuestra ciudad; también cumplir a cabalidad con las normas de calidad ISO que nos serviría como guía para aplicar la respectiva mejora continua ya que nos proporcionan recomendaciones de calidad.

Los cambios además serán aplicados en su procesamiento, industrialización y comercialización donde ofrecemos al consumidor final un producto lleno de ventajas competitivas como: información nutricional, variedad, precio estable en relación a la competencia y que se facilite su obtención en cualquier establecimiento comercial.

Los habitantes de la ciudad de Milagro dieron a conocer que a pesar de la poca comercialización de las cocadas y sus variedades, tienen una preferencia medio alta

para consumir el producto y esto nos dirige a cumplir con las expectativas del consumidor con resultados positivos y acogedores.

Es por ello que para la aplicación de ideas nuevas, claras y concisas nos lleva a la implementación de una empresa procesadora y comercializadora de cocadas que cumplan las expectativas del consumidor final de la ciudad de Milagro, para que su consumo sea con mayor frecuencia y que lo puedan encontrar el producto con mayor facilidad en la ciudad.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Implementar una empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas, a través de un estudio de mercado, administrativo, técnico, legal ambiental, y financiero con la finalidad de introducir al mercado un producto elaborado de manera tecnificada cubriendo estándares de calidad.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Seleccionar los recursos adecuados utilizados en la elaboración de las cocadas orientado a satisfacer con la producción la demanda de mercado.
- Plantear estrategias de marketing para extender el producto hacia un nuevo mercado secundario.
- Proyectar un crecimiento financiero a través del incremento de las ventas generado por la aceptación del mercado con la finalidad de consolidar la vida útil de la empresa.
- Ofrecer precios competitivos acordes al mercado y agradable atención al cliente.
- Mejorar continuamente la calidad y variedad del producto mediante tecnología óptima y moderna.

5.5 UBICACIÓN

La empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas donde los comerciantes interesados podrán localizar o contactar a los vendedores de la empresa en el área de comercialización y distribución del producto, estará ubicado en las calles Av. Chile entre 10 de Agosto y Chimborazo.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Av. Chile entre 10 de Agosto y Chimborazo.

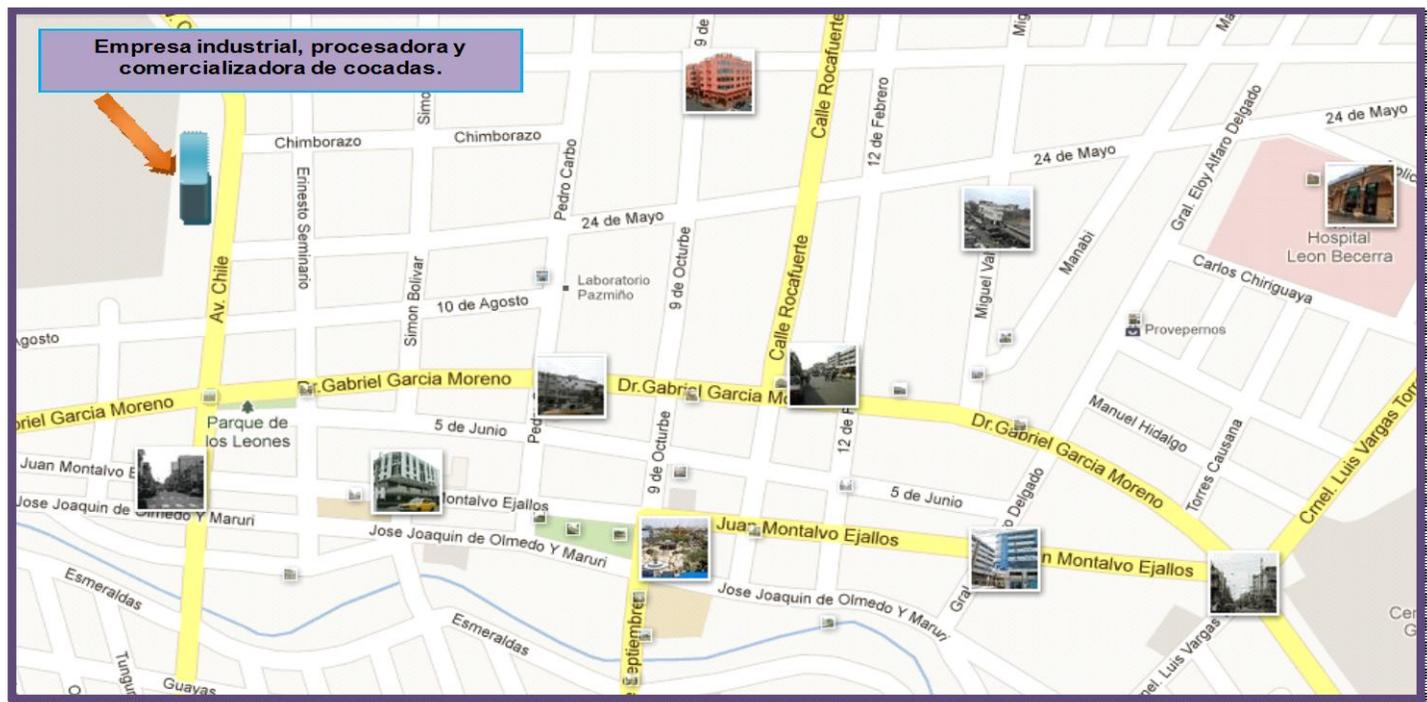


Figura 24. Ubicación de la Empresa Industrial, procesadora y Comercialización de Cocadas en la ciudad de Milagro.

Por otro lado se pretenderá que dicho establecimiento ofrezca oportunidades y desventajas para llevar a cabo las actividades de la empresa. A su vez establezca un territorio significativo y oportuno alejado del sector céntrico comercial de la ciudad de Milagro.

Ventajas

El sector elegido nos ofrece algunas ventajas y/o oportunidades entre las cuales tenemos:

- La fábrica tienen una buena ubicación, como es en una calle principal de la ciudad de Milagro donde los clientes podrán tener una mayor visibilidad del producto.
- Existe una aceptable multitud de personas, debido a los distintos comercios como son tiendas, despensas, escuelas, etc. en el sector y también el tráfico que se genera por las mismas razones.
- La empresa situada en una avenida que es bien transitada diariamente, da facilidad de acceso a personas y vehículos en general para que puedan observar el producto y así poder adquirirlo sin tener problemas.

Desventajas

- La empresa no cuenta con un parqueadero para los clientes, de modo que los vehículos puedan permanecer vigilados adecuadamente como debería ser.
- La ubicación de la empresa no cuenta con las señales de nomenclatura.

Infraestructura

Capacidad del Establecimiento

Para la ejecución de este proyecto será necesario contar con un terreno que sea lo suficientemente amplio, para que las diferentes áreas de producción, materia prima, empaques, bodegas y oficinas tengan una buena distribución y de esta forma poder desarrollar las actividades y procesos a ejecutarse, para el emprendimiento de la empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas, logrando crear un ambiente armónico y agradable al cliente.

Distribución de mobiliarios y equipos

La maquinaria, equipos y enseres adecuados para el desarrollo de las actividades y la producción de la empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas son numerosos los cuales están compuestos por equipos de computación, equipos de oficina, utensilios y maquinarias con tecnología de punta. A continuación se detalla los recursos materiales que serán utilizados para el negocio para ofrecer sus servicios:

Cuadro 23. Muebles y enseres, equipo de computación, equipo de oficina, vehículos, edificios ,maquinarias y equipos, suministro de oficina.

MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE OFICINA	
Cantidad	Descripción
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>
2	Mesas
11	sillas Ejecutivas
4	Sillas de Espera
2	espejos
8	Escritorios
8	Archivadores
	<u>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u>
8	Equipos de computo
3	impresoras multifuncion
	<u>EQUIPO DE OFICINA</u>
8	telefonos
1	Aires acondicionados de 12000BTU
1	Aire Acondicionado Split Indurama 12000 BTU
2	Aires acondicionados Panasonic 18000BTU
1	Fotocopiadoras
3	Calculadoras/Sumadoras
	<u>VEHICULOS</u>
2	Camiones Hino FC
	<u>EDIFICIOS</u>
1	Edificios
	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>
2	Dispensador de agua
2	Extintores
1	Rallador de Coco
1	Máquina mezcladora y cocción de cocadas
1	Máquina cortadora de Cocadas
1	Máquina empacadora de cocadas en caja
1	Tanque reservorio de agua
	<u>SUMINISTROS DE OFICINA</u>
2 cajas	Marcadores
1 caja	Borradores
4 cajas	Esferos
4 cajas	Lapices
4 cajas	Clips
5	Grapadora
5	Perforadora
10	Resmas de papel
10	Carpetas

Elaborado por. Srta Norma Matínez y Jessica Piloza



Figura 25. Plano de la Empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas.

5.6 FACTIBILIDAD

Para poder corroborar la factibilidad del proyecto planteado se hizo uso de herramientas investigativas para obtener información selecta sobre la problemática proyectada, así también como las deducciones que nos resultaron acogedoras en el estudio de mercado del producto, ya que se involucra en la plaza comercial y que a su vez existe un alto nivel de preferencia de los consumidores por las cocadas, por lo tanto es bueno crear esta empresa porque resulta muy rentable, ya que tenemos motivos suficientes para entrar al mercado con un producto de calidad, y conjuntamente con las exigencias del consumidor.

ORGANIGRAMA

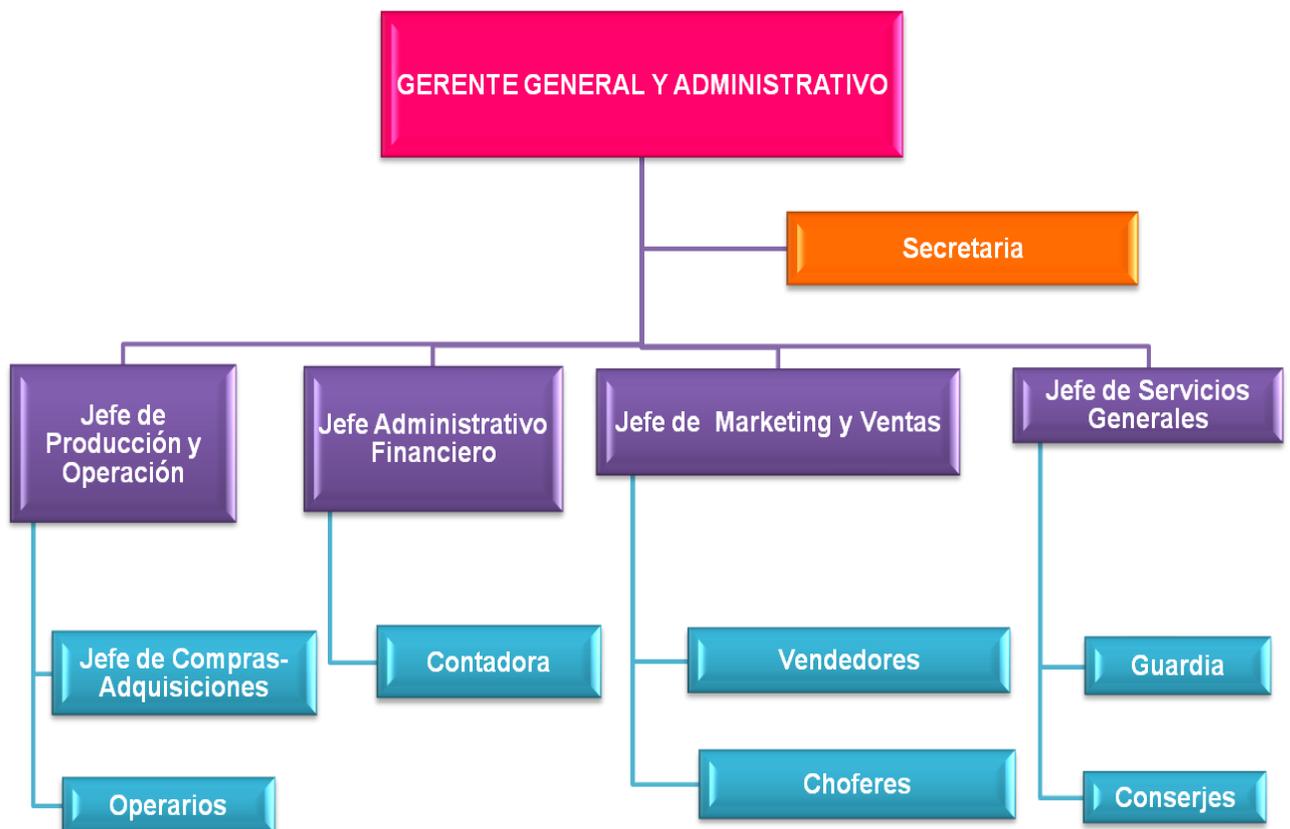


Figura 26. Organigrama estructural

MANUAL DE FUNCIONES

TÍTULO DEL CARGO: GERENTE GENERAL Y ADMINISTRATIVO

Objetivo Estratégico del cargo:

- Tener Personal Calificado. Asegurar acciones de capacitación y modernización del personal para que se encuentre permanentemente calificado.
- Liderar el incremento y desarrollo de la institución.
- Fortalecer la Gestión con Métodos de Información. Inscripción de tecnologías de información que permitan a las distintas áreas de la empresa, aumentar su eficiencia.
- Establecer esquemas de cambio para el progreso en la funcionalidad del Centro.
- Acrecentar la Satisfacción del Personal. Priorizar el avance del clima laboral, desarrollando conceptos de crecimiento organizacional que producen motivación y productividad.
- Optimizar los costos (Gestión estratégica de costos). Practicar una Gestión Estratégica de Coste, asegurando una educada asignación y eficientización de los costos fijos.

Funciones Específicas:

- Parlamentar todas las perspectivas gerenciales.
- Realizar estimaciones habituales acerca del desempeño de las funciones de los diferentes partidos.
- Proyectar y desarrollar claves a corto y largo plazo junto con equitativos anuales y conceder los efectos de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Regularizar con las agencias administrativas para afirmar que los registros y sus análisis se están reubicando educadamente.

- Crear y conservar buenas relaciones con la clientela, gerentes corporativos y vendedores para mantener el buen funcionamiento de la compañía.
- Lograr que las personas pretendan hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren formar.
- Personificar judicial y extrajudicialmente el establecimiento.
- Generar un clima profesional positivo, motivante y provocador.
- Apoyar y anunciar en las acciones estratégicas que orienten al personal a una filosofía de compromiso que busque el progreso continuo de los procesos de la compañía.

Línea de Autoridad:

- Supervisa a: Jefe de Producción, Jefe financiero y jefe de marketing.

Requisitos mínimos:

Formación:

- Título profesional de Cuarto Nivel en Administración de Empresas.
- Haber aprobado cursos de manejo gerencial.
- Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Experiencia:

- Experiencia mínima 5 años en administración o dirección de empresas.

Competencias Laborales:

- Aptitudes para planificar y dirigir trabajos en equipo.
- Capacidad de mando.
- Excelentes relaciones personales.
- Disposición de tiempo completo.
- Ser miembro del Directorio de la empresa.

Edad:

- De 30 años en adelante

Sexo:

- Indistinto

TÍTULO DEL CARGO: SECRETARIA

Objetivo Estratégico del cargo:

- Apoyar en el control de la documentación, así como en las coordinaciones encomendadas por el Gerente General y Administrativo.

Funciones Específicas:

- Coordinar y controlar las diligencias del personal que conforma la secretaria.
- Presentar a la consideración del gerente el proyecto del programa de actividades de la secretaria, con metas y objetivos particulares de cada área que la conforma.
- Cargar un registro y control de las cuestiones y actividades notables de la secretaria por repetición una de los sitios que la integran.
- Velar por el dictamen, seguridades y privacidad de los documentos de la gerencia.
- Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente general.
- Orientar al usuario que acude a la gerencia general y administrativa, con buen trato y calidez.
- Coordinar las actividades esenciales a la recepción, control y entrega de la correspondencia.
- Definir las políticas y ordenamientos a seguir para el aprovisionamiento de recursos, material y prestación de servicios que se requieran en el desempeño de los movimientos de las diferentes áreas.
- Coordinar la comisión de limpieza y de seguridad
- Coordinar y supervisar las diligencias del personal de vigilancia, dirección, transporte, archivo y correspondencia.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Gerente General
- Supervisa a: Personal de servicios de limpieza, servicios de vigilancia, correspondencia, registros, asuntos y actividades relevantes de Gerencia.

REQUISITOS MÍNIMOS**Formación:**

- Título profesional de Tercer Nivel en Secretaria Ejecutiva.
- Dominio de Office (Excel, Word, Power Point).

Experiencia:

- Experiencia mínima 1 año

Competencias Laborales:

- Buena presencia.
- Experiencia como Asistente y/o Secretaria.
- Proactiva, con predisposición para aprender.
- Excelente comunicación a todo nivel.
- Buen trato.

Edad:

- De 25 a 27 años

Sexo:

- Femenino

TÍTULO DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN

Objetivo Estratégico del cargo:

- Proyectar, desenvolver, establecer y evaluar el modelo de la Calidad Total.
- Programación de los movimientos de fundación; esclarecimiento del modelo de control para la valoración de la calidad en la empresa.
- Evaluar el fruto en el mercado y de su calidad.
- Combinación de los esfuerzos para la producción de la calidad.

Funciones Específicas:

- Coordinar los parámetros de producción, volumen a producir, tiempos de producción, tiempos de entrega.
- Administrar, actualizar y mantener la operatividad de los programas en ejecución.
- Monitorear y optimizar el rendimiento de la base de datos.
- Los bienes que se van a requerir para los procedimientos de producción en el volumen previsto.
- La eficacia y el tipo de cada apartado o material a adquirirse.
- Supervisar que dentro de una causa lucrativa se cumpla con los objetivos y con el plan de elaboración.
- Higiene y seguridad industrial
- Control de la producción y de los inventarios
- Control de Calidad.
- Medición y métodos del trabajo.
- Examinar los costos de mano de obra.
- Registrar los retrasos, desperdicios, etc.
- Hacer las requisiciones de compra.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Gerente General y Administrativo.
- Supervisa a: Maquinaria, Obreros de la planta de producción, adquisiciones de materia prima, productos terminados y embalaje.

REQUISITOS MÍNIMOS

Formación:

- Título profesional de Tercer Nivel en Ingeniero industrial, calidad o de producción de alimentos.
- Dominio de Office (Excel, Word, Power Point).
- Seminario de liderazgo y trabajo en equipo.

Experiencia:

- Experiencia mínima 1 año.

Competencias Laborales:

- Capacidad de influir Motivar y conducir personas hacia una determinada dirección.
- Capacidad de síntesis, Objetividad, Agilidad para tomar medidas, poder de convocatoria.
- Conocimientos Técnicos Profesionales Capacidad de Análisis
- Generación de Informes Control de la Información Pro actividad
- Capacidad de trabajo en equipo

Edad:

- Minimo 30 años en adelante

Sexo:

- Indistinto

TÍTULO DEL CARGO: JEFE DE COMPRAS - ADQUISICIONES

Objetivo Estratégico del cargo:

- Programar, sistematizar, elaborar y controlar la adquisición de materiales y materia prima que requiere la empresa para su funcionamiento custodiando por que dichas ventajas se realicen en el momento justo, en los importes necesarias, con la aptitud adecuada y al precio más conveniente.

Funciones Específicas:

- Encargarse de la adquisición, administración, provisionamiento y seguridad de los insumos.
- Controlar que las áreas de acumulación estén bien situadas, limpias y establecidas.
- Buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes.
- Realizar el control de garantías.
- Proponer e implementar procedimientos para la realización de compras.
- Realizar localización de nuevos producto, materiales y fuentes de suministros.
- Estudiar la situación en compradores, costos, flujo y aptitud de los productos a lograr.
- Velar que se paguen los costos justos del material sin que ello desmejore la calidad de los mismos.
- Realizar horarios de gestión que reflejen la situación del área de compras.
- Velar por la adecuada ejecución de inventarios y control de los mismos.
- Generar y controlar el presupuesto designado a su área.
- Mantener los inventarios en los niveles inapreciables de acuerdo a las operaciones de la compañía.
- Mantener a la gerencia notificada acerca de las diferenciaciones en los precios de los insumos y productos.
- Estar atento a todas las promociones de bienes nuevos que puedan llegar a favorecer a la parte de producción.

- Evaluar persistentemente los costos de los insumos a comprar, mediante examen comparativos tanto de precios como de características de aptitud, a fin de vigilar los costos de producción del negocio.

Línea de Autoridad:

Reporta a: Jefe de Producción y Operación.

Supervisa a: stock de mercaderías y de la materia prima, las adquisiciones de las compras, precios de compras, áreas de almacenamiento.

REQUISITOS MÍNIMOS

Formación:

- Título profesional de Tercer Nivel en Ingeniero Comercial, Ingeniero CPA, Economista, licenciatura en el área de contabilidad o administración.
- Conocimientos de Office (Excel, Word, Power Point).

Experiencia:

- Experiencia mínima 2 años.

Competencias Laborales:

- **Criterio suficiente para tomar decisiones de la naturaleza de su cargo**
- **Habilidad para promover la participación del personal para el logro de objetivos.**
- **Cualidades de seguridad, persistencia, costumbres de organización y facilidad de expresión.**

Edad:

- 25 años en adelante

Sexo:

- Indistinto

TÍTULO DEL CARGO: OPERARIOS DE MAQUINARIA

Objetivo Estratégico del cargo:

- Alcanzar nivel de excelencia en la calidad y producción.
- Lograr eficacia en los procesos de transformación de la materia prima.

Funciones Específicas:

- Apoyan en planta en la fabricación de productos alimenticios.
- Apoyar en las tareas operativas de la Planta de Fabricación y Alimentos.
- comprobar y controlar la limpieza de la planta (instalaciones, superficies y equipos)
- Controlar la producción cuando el Jefe de Producción no esté en la planta.
- Obtener un grado de automatización de sus procesos productivos.
- Realizar los procesos de fabricación, preparación de máquinas y gestión de herramientas,
- Proceder en el propio puesto cumpliendo con los métodos de trabajo y a la sistemática de vigilancia de las funciones que se desempeñan.
- Inspección y verificación del proceso.
- Los conocimientos específicos sobre procesos productivos y tecnologías vinculados a la actividad.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Jefe de Producción y Operación.
- Supervisa a: los procesos mecanizados de la materia prima transformada en producto terminado, mezcla, corte y embalaje del producto.

REQUISITOS MÍNIMOS

Formación:

- Título profesional de segundo nivel.

Experiencia:

- Experiencia mínima 6 meses.

Competencias Laborales:

- Conocimientos sólidos y cualidades personales.
- Características psico-sociales del individuo.
- Motivación.
- Responsabilidad.
- Actitud positiva para el trabajo en equipo.
- Agilidad eficiente.
- Conocimientos específicos de elaboración.

Edad:

- 20 años en adelante

Sexo:

- Hombre

TÍTULO DEL CARGO: JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO

Objetivo Estratégico del cargo:

- Garantizar que se lleve en forma ordenada y a las reglas legales, toda la contabilidad de la gerencia, consintiendo que esta sirva como herramienta para la toma de decisiones y desempeño de las metas, objetivos y políticas de la gerencia.

Funciones Específicas:

- Implementar el Sistema de Cuenta General de la empresa.
- Llevar la Contabilidad General de la compañía, de acuerdo a las reglas de reconocimiento, registro y revelación diseñadas por la Contaduría General.
- Consolidar la Contabilidad de la compañía Industrial, procesadora y Comercializadora de cocadas.
- Trazar reglas, criterios y ordenamientos que deban ser acogidos por todo el personal de la empresa.
- Elaborar el Balance General, someterlo a la auditoria y alcanzar un informe a Gerencia General.
- Mantener restablecidos y en equilibrio los saldos de los bienes muebles e inmuebles con respecto a los bienes de la empresa.
- Expedir los sucesos administrativos que le corresponda, así como los estatutos, manuales e instrucciones para el completo cumplimiento de la Contabilidad de la empresa.
- Establecer los controles internos contables que garanticen Estados Contables razonables.
- Realizar los tramites necesarias para afirmar la ejecución de los planes, transmisiones y proyectos en los que interviene en razón del cargo.
- Responder por la aplicación de las técnicas y ordenamientos del sistema de control interno y velar la calidad, validez y eficacia del mismo.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Gerente General.
- Supervisa a: Contadora.

REQUISITOS MÍNIMOS**Formación:**

- Título profesional de tercer nivel: Administración de Empresas, Economista, Licenciatura en Finanzas.
- Finanzas públicas.
- Contabilidad pública.
- Sistema Office , Windows y Outlook.
- Identificación, enunciación, y elaboración de proyectos de inversión públicas en metodología.

Experiencia:

- Experiencia mínima 3 años.

Competencias Laborales:

- Motivación.
- Responsabilidad.
- Agilidad eficiente.
- Liderazgo
- Toma de decisiones
- Dirección y desarrollo de personal
- Conocimiento del entorno
- Compromiso con la organización.

Edad:

- 30 años en adelante

Sexo:

- Indistinto

TÍTULO DEL CARGO: CONTADORA

Objetivo Estratégico del cargo:

- Elaborar, revisar y notificar que todas las transacciones se procesen de forma correcta, además de elaborar estados financieros que proporcione información acerca de la liquidez y capacidad de la empresa para futuras negociaciones.

Funciones Específicas:

- Recopilar información para elaborar registros contables.
- Elaborar estados financieros.
- Conciliar las cuentas bancarias.
- Elaborar la declaración de impuestos.
- Elaborar roles de pagos.
- Mantener y custodiar la documentación contable y los documentos.
- Realizar los depósitos bancarios.
- Ordenar, separar e ingresar facturas de compras y de ventas para las declaraciones.
- Revisar y registrar documentos de compra y de ventas.
- Cancelación de servicios básicos.
- Cuadre de caja chica.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Jefe Financiero Administrativo.
- Supervisa a: todos los manejos de contabilidad, compras, ventas, gastos e ingresos de la empresa y todo lo referente a la contabilidad de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS

Formación:

- Título de Ing. contaduría pública autorizada - auditoría.

Experiencia:

- Experiencia mínima 1 año en actividades de contabilidad.
- Análisis de las tendencias contables, fiscales, financieras y tributarias.

Competencias Laborales:

- Seguridad en sí mismos (autoestima).
- Con ética profesional y personal.
- De apertura al campo.
- De Iniciativa y emprendedora.
- De compromiso y responsabilidad.
- De servicio a los demás.

Edad:

- De 25 años en adelante

Sexo:

- Indistinto.

TÍTULO DEL CARGO: JEFE DE MARKETING Y VENTAS

Objetivo Estratégico del cargo:

- Planificar, dirigir y controlar el plan operativo de marketing a fin de promover el incremento de las ventas del producto, así como coordinar con el área correspondiente todo lo concerniente a comercialización.

Funciones Específicas:

- Concretar junto con el Gerente General, las estrategias de marketing para el portafolio de productos.
- Elaborar, reconocer y gestionar las cuenta del departamento certificando la optimización del mismo.
- Gestión del equipo de vendedores bajo su responsabilidad.
- Medir y analizar la rentabilidad de las ventas realizadas.
- Coordinar su actividad con otras áreas de la empresa.
- Cumplir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.
- Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de Difusión.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Gerente General y Administrativo.
- Supervisa: la salida de mercadería, al vendedor, las promociones y ofertas del producto, estrategias de marketing y ventas de las cocadas, las rutas de transportación.

REQUISITOS MÍNIMOS

Formación:

- Título profesional Licenciatura en Marketing y ventas.
- Formación superior de Marketing, valorándose efectivamente Máster en Escuela de Negocios.

Experiencia:

- 3 a 4 años en departamentos de marketing y ventas en donde haya desempeñado posiciones de Marketing Manager o Director de Marketing.

Competencias Laborales:

- Capacidad de mando.
- Excelentes relaciones personales.
- Disposición de tiempo completo.
- Innovador, creativo y proactivo.

Edad:

- De 30 años en adelante

Sexo:

- Indistinto

TÍTULO DEL CARGO: VENDEDOR

Objetivo Estratégico del cargo:

- Coordinar y atender todas las actividades relacionadas con la comercialización de los productos de la empresa en el mercado, con el fin de gozar fidelidad por parte de la clientela existente y buscar nuevos clientes que ayuden a aumentar el nivel de las ventas, de modo que se mantengan los ingresos y se genere una mayor rentabilidad para la empresa.

Funciones Específicas:

- Vender los productos de la empresa en el orden de prioridades establecidas por la empresa.
- Dar a conocer los productos comercializados por la empresa a los clientes, informando oportuna y detalladamente sus características, precios y disponibilidad.
- Prestar atención a las opiniones de los compradores y brindar un servicio eficiente de atención al cliente.
- Brindar adecuada y oportuna información a los clientes sobre promociones y descuentos en las mercancías ofrecidas por la empresa, novedades sobre precios y condiciones de compra, y cambios significativos en la empresa.
- Realizar oportunamente las visitas pautadas con los clientes (activos y/o potenciales).
- Mantener a los clientes informados sobre posibles retrasos de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo en las operaciones de comercialización de productos.
- Realizar y presentar oportunamente informes consolidados de consumos por cliente en su zona.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Jefe de Marketing y ventas.

REQUISITOS MÍNIMOS

Formación:

- Estudios de segundo nivel “Comercio y Administración”.
- Formación de Relaciones Personales y ventas.
- Habilidad de negociación muy desarrollada

Experiencia:

- Experiencia mínima 2 años en cargos similares.
- Cursos de comercialización y ventas.

Competencias Laborales:

- Iniciativa y creatividad
- Habilidades para trabajar en equipo.
- Habilidades en relaciones humanas y relaciones públicas.
- Habilidades de atención al público.
- Proactivo y emprendedor.

Edad:

- De 25 a 35 años

Sexo:

- Masculino

TÍTULO DEL CARGO: CHOFER REPARTIDOR

Objetivo Estratégico del cargo:

- Encargado de la transportación de la mercadería a diferentes puntos de venta en la ciudad de Milagro.
- Mantener el vehículo en buen estado.

Funciones Específicas:

- Delegado de las tareas de transportación que sean encargadas por el Jefe de Marketing y Ventas.
- Mantener el vehículo a su obligación en perfecto estado de aseo, promoción, labor y conservación.
- Informar ocasionalmente a la agencia encargada del mantenimiento y satisfacción de los autos, todo tipo de fallas o daños mostrados en el mismo y en caso de ser necesario ejecutar algún trámite ante compañías aseguradoras, deberá adjuntar toda la documentación necesaria.
- Solicitar pertinentemente los combustibles y lubricantes necesarios
- Cumplir rigurosamente con las normas sobre seguridad industrial y prevención de accidentes y demás normas de tránsito.
- Atender a la educada distribución de la correspondencia que se le recomiende.
- Mantener en regla todos las obligaciones y documentaciones requeridas para la circulación del automóvil.
- Guardar el vehículo tan rápido le haya sido indicado y en el lugar asignado.
- Desempeñar las demás funciones oportunas de su cargo que le asigne su jefe inmediato.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Jefe de Marketing y Ventas.

REQUISITOS MÍNIMOS

Formación:

- Estudios Secundarios.
- Acreditar licencia de conducción para manejar vehículos pesados.

Experiencia:

- Experiencia mínima 1 año

Competencias Laborales:

- Orientación al usuario y al ciudadano
- Transparencia
- Compromiso con la organización.
- Adaptación al cambio
- Disciplina
- Relaciones interpersonales
- Colaboración

Edad:

- De 25 a 40 años

Sexo:

- Masculino

TÍTULO DEL CARGO: JEFE DE SERVICIO GENERAL

Objetivo Estratégico del cargo:

- Coordinar las diligencias de mantenimiento y reparación de bienes muebles e inmuebles, suministro de materiales y equipos, comunicación, mensajería y correo en una subordinación de la Institución, planeando y controlando las áreas componentes del servicio, a fin de reparar los requerimientos de los usuarios y garantizar las óptimas condiciones de las instalaciones.

Funciones Específicas:

- Coordina y supervisa las actividades del personal a su cargo.
- Controla y evalúa el personal a su cargo.
- Instruye al personal en el trabajo a ejecutar.
- Diseña, manufactura y aplica métodos de control de ayuda del personal a su cargo.
- Solicita precios para compras de materiales específicos.
- Ejecutar pedidos de material de limpieza, equipos de departamento y bienes de consumos que se requieran.
- Compra material de limpieza y equipos de oficina que se requieran en la dependencia.
- Controla los servicios de proveeduría de materiales y equipos de trabajo.
- Planifica y regula las diligencias de suministro de materiales y equipos de trabajo.
- Distribuye de cada unidad el material de limpieza, equipos de trabajo y demás bienes de consumo que las mismas requieren.
- Supervisa el mantenimiento de equipos y mobiliario de la dependencia.
- Ordena y supervisa la reparación de equipos y mobiliarios.
- Supervisa y controla los servicios de comunicaciones dentro de la dependencia, transporte, mensajería, correo, etc.

- Requerir presupuesto para la reconstrucción de trabajos menores de obra, corriente, plomería.
- Proyecta y supervisa el subsistencia de las diferentes áreas de la dependencia.
- Lleva el control del presupuesto de la unidad.

Línea de Autoridad:

- Supervisa a: servicios de guardia y servicios de limpieza.

REQUISITOS MÍNIMOS

Formación:

- Título tercer nivel Ingeniero Industrial.

Experiencia:

- Tres (3) años de experiencia progresiva de carácter operativo y supervisor en el área de mantenimiento de edificios, trabajos comerciales y de oficina.

Competencias Laborales:

- Supervisar al personal y público en general.
- Tratar correspondencia y circulares.
- Impartir órdenes.
- Realizar cálculos numéricos exactos.
- Responsable, hábil, honrado y atento.

Edad:

- De 30 a 45 años

Sexo:

- Masculino.

TÍTULO DEL CARGO: GUARDIA

Funciones Específicas:

- Velar por el cumplimiento de los reglamentos de la empresa.
- Proteger al personal de la empresa.
- Mantener el orden y la seguridad de la empresa.
- Dar a conocer algún fraude o delito que afecte a la empresa.

Línea de Autoridad:

- Supervisa a: Toda la empresa en general.

REQUISITOS MÍNIMOS

Formación:

- Título bachiller

Experiencia:

- Experiencia mínima 1 año

Competencias Laborales:

- Buena presencia.
- Responsable, Hábil, Honrado y Atento

Edad:

- De 20 a 35 años

Sexo:

- Masculino

TÍTULO DEL CARGO: CONSERJE

Funciones Específicas:

- Mantener limpias todas las áreas de la empresa tanto al inicio como al final de las actividades.
- Cumplir con el horario establecido para la limpieza.
- No interrumpir las jornadas de trabajo de los demás empleados por querer limpiar en horas no establecidas.
- Mantener en orden y en los respectivos lugares todos los desechos del trabajo realizado.

Línea de Autoridad:

- Supervisa a: Ninguno.

REQUISITOS MÍNIMOS

Formación:

- Ninguna

Experiencia:

- Ninguna

Competencias Laborales:

- Responsable, Hábil, Honrado y Disciplinado.

Edad:

- De 18 a 25 años

Sexo:

- Indistinto

MUNICIPIO

- Requisitos para la otorgación del certificado de uso de sueldo
- Comprar tasa administrativa ventanilla # 2 llenarla y ajuntarla
- Certificado de no adeudar al municipio
- Copia de cedula y certificado de votación

Copia del certificado del cuerpo de bombero 2012

Entregar en secretaria de alcaldía con copia para su recibido

Concurrir al siguiente día en las tardes a la D. U.A. C. para coordinar las inspecciones.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

REQUISITOS DE PERSONAS JURIDICAS

INSCRIPCIÓN

- Originario del formulario 01-A (resolución 00279) suscrito por el Rep. Legal.

Presentar el original y entregar copia de la escritura pública de la constitución de la compañía con su respectiva resolución e inscripción en el registro mercantil.

- Original y copia de la resolución de aprobación de los estatutos de la personería jurídica.

Presentar original y entregar copia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil y en el ministerio pertinente entidad que aprobó los estatutos.

- Original del registro de sociedades (datos generales , accionistas y acto jurídico)
- Original y copia a color de cedula vigente legible o copia a color del pasaporte (extranjero), con tipo de visa vigente, presentar el original del certificado de votación (último proceso electoral) del representante legal.
- Original y entregar copia de la planilla de cualquier servicio básico, estado de cuenta (último trimestre) o el contrato de arrendamiento vigente, estos documentos deben estar a nombre de la compañía o del representante legal.

- Si el participante no tuviese ninguno de la documentación anterior a nombre de él, se presentara como última petición una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble (modelo de carta solicitarlo en el counter) ajuntando copia de cedula del cedente y la planilla de cualquiera de los servicios básicos a nombre del cedente correspondiente. Patente municipal- vigente a nombre de la compañía (si no presenta la patente municipal, en la ventanilla firmara un oficio conminatorio).

ACTUALIZACIONES

Formulario 01A (resolución 00279) para actualización de establecimiento matriz.

Formulario 01B (resolución 00279) para actualización de establecimientos adicionales.

Todo cambio que realice al momento de efectuar la actualización del registro único de contribuyente debe de estar sustentada con la documentación soporte original y copias.

TRAMITES REALIZADOS POR TERCERAS PERSONAS

- Entregar original de la carta de autorización la misma que deberá estar suscrita por el representante legal, en la que consten los nombres y apellidos completos del representante legal, el número de cedula de ciudadanía y firma; adicional deberá constar el número del RUC y razón social de la compañía, los nombres y apellidos completos y el número de cedula de ciudadanía de la persona que realizara el tramite.
- Copia a color de cedula vigente y legible, copia de la papeleta de votación o copia a color del pasaporte para extranjero, con hojas de identificación y tipo de vista vigente (representante legal).
- Presentar el original y entregar copia a color de cedula vigente legible de la persona que realizara el trámite.
- Presentar el original del certificado de votación de la persona que realiza el trámite.
- Si su RUC no consta actualizado desde el 2004 se solicita traer toda la documentación que se requiere para la inscripción.

CÁMARA DE PEQUEÑAS INDUSTRIAS

TRÁMITE PARA LA CALIFICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

¿QUÉ SE CONSIDERA PEQUEÑA INDUSTRIA?

Se considera pequeña manufactura a la que, con predominio de la maniobra de la maquinaria sobre el manual, se dedique a actividades de transformación, incluso la forma, de materia prima o de productos semielaborados, en artículos finales o interrupciones, y siempre que su activo fijo excluyendo propiedades y edificaciones, no sea mayor a TRESCIENTOS CINCUENTA MIL 00/100DÓLARES (USD \$ 350.000,00) (Acuerdo Ministerial Nro. 03 399 de 5 de agosto de 2003.- Anunciado en el Registro Público Nro. 151 de 20 del mismo mes y año) Decreto Supremo Nro. 921 de 2 de agosto de 1973 Publicado en el Registro Público Nro. 372 de 20 de agosto de 1973) (Reglamento).

REQUISITOS QUE DEBE REUNIR UNA PEQUEÑA INDUSTRIA.

Solicitud regida al Señor Director de Competitividad de Pequeña y Mediana Compañía del MICIP (Formulario 05/DICOPYME/) adjuntando los siguientes documentaciones:

1. Certificado de Evaluación del año anterior (original).
2. Copia de la Escritura de Constitución y/o reforma de reglamentos de la compañía, debidamente inscritos en el Registro Mercantil. (Para empresas con personería jurídica).
3. Copia de los siguientes documentos:
 - Balances del último año.
 - Declaración de Impuestos a la Renta del último año.
 - Facturas de adquisición de la maquinaria y equipo, o cualquier otro documento que fehacientemente manifieste su valor en activos fijos (solo si la empresa ha adquirido activos fijos últimamente)

4. Copia del carné (actualizado) de la Cámara de Industriales de la respectiva jurisdicción.
5. Copia del Certificado de Votación, Registro Único del Contribuyentes, el Número Patronal y Cédula de identidad.
6. Documento o Certificado de tener al día en el pago de sus obligaciones con la Cámara de la Pequeña Industria o de Fabricas de la jurisdicción conveniente.
7. En el caso de compañía, presentar el Certificado al día de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañía.
8. Registro Sanitario y Permiso de Funcionamientos año anterior (para empresas alimenticias, químicas y farmacéuticas).
9. Pagar en la Tesorería del MICIP USD \$ 25 por concepto de Derechos de Actuaciones
10. Presentar todos los documentos en una carpeta o fólder.

PARA REGISTRAR UNA MARCA EN ECUADOR HAY QUE SEGUIR UNA SERIE DE ETAPAS:

Presentación de la solicitud de marcas

Se ejecutará ante la Dirección Nacional de Pertenencia Industrial, la cual certificará la fecha y hora de presentación, en caso que no se acompañe a ella, el comprobante de pago de las tasas correspondientes. En caso que falte dicho comprobante, la solicitud no será aceptada.

Examen formal

Lo realizará la oficina dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de introducción de la solicitud. En caso de mostrar errores u omisiones, el solicitante deberá subsanarlos, teniendo para esto un plazo de treinta días. En caso de no enmendarse estos errores en el plazo señalado, la solicitud de marca se entenderá abandonada.

En caso que la solicitud cumpla con todos estos requisitos, se ordenará la publicación de ella.

Publicación

Deberá efectuarse por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

Oposiciones

Podrá presentarlas cualquier tercero que tenga legítimo interés, dentro de los treinta días siguientes a la publicación. De ella, se notificará al solicitante de la marca, quien dispondrá de treinta días hábiles para contestar dicha oposición y hacer valer sus alegatos si lo estima conveniente.

Resolución

Vencido el plazo para la presentación de oposiciones, la Dirección procederá a realizar el examen de fondo de la solicitud, y determinará si acepta o rechaza la solicitud de registro de marca respectiva. Esta resolución será fundada.

Asimismo, expirado el plazo para contestar la oposición, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones, y la aceptación a registro o el rechazo de la marca pedida, lo que constará en una resolución debidamente fundada.

Duración del Registro

El registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado por períodos iguales. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la fecha de expiración del registro. Sin embargo, el titular de la marca tendrá la facultad de renovarla durante un periodo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de expiración, lapso de tiempo en que la marca mantendrá plenamente su vigencia.

¿POR QUÉ REALIZAR EL TRÁMITE A TRAVÉS DE MARCARIA.COM?

Al solicitar su marca a través de Marcaria.com usted se preocupa solamente de enviarnos los datos de la marca (llenando nuestro formulario on-line o vía email). Nosotros nos encargamos de presentar su marca ante la Oficina de Marcas, su publicación y de todas las gestiones necesarias para obtener el certificado de registro de marca.

Contamos con profesionales especializados, que darán una óptima asesoría durante todo el proceso de tramitación de su solicitud de marca. Durante la duración de este procedimiento, estaremos encargados de efectuar un seguimiento periódico del mismo, y por lo tanto cualquier acción que se deba realizar, o presentaciones que se deban cumplir dentro de determinado plazo, serán efectuadas oportunamente por nuestros profesionales.

Adicionalmente, ofrecemos tarifas muy convenientes en relación a nuestros competidores, la mejor relación precio-calidad del mercado.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

- Copia del permiso sanitario año anterior
- Copia del ruc actualizado
- Copia de la constitución de la compañía
- Cedula y certificado de votación del propietario o Rep. legal
- Documento que acredite a la persona jurídica cuando corresponda
- Permiso del cuerpo de bomberos actualizado
- Copia del título o conesup del profesional responsable
- Plano del establecimiento escala 1.50
- Croquis de ubicación
- Copia de certificado de salud ocupacionales del personal

Nota. Traer en carpeta con copia de la solicitud

INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS)

Requisitos para Afiliación de Persona Jurídica

1. Copia de la escritura de Constitución de la Compañía y de Reformas de Estatutos si fuera el caso. Incluida la inscripción en el registro mercantil. En caso de compañías ya constituidas se solicita la escritura de incremento de capital.
2. Copia de la fe de presentación de las escrituras a la Superintendencia de Compañías y/o copia de la resolución.
3. Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil, para las compañías constituidas.

4. Certificado original del Representante Técnico otorgado por el respectivo Colegio Profesional, de ser miembro activo y copia de la cédula de identidad.
5. Certificado original de solvencia económica emitido por cualquier institución Financiera indicando o de entidades con la que hubiese mantenido relaciones comerciales o para las que hubiese ejecutado trabajos relacionados con la actividad de la construcción. (Para empresas en proceso de constitución, se presentará el certificado de integración de Capital).
6. Copia del Certificado Único de Contribuyente (R.U.C.)
7. Cheque certificado a nombre de la Cámara de la Construcción de Guayaquil por la suma de USD 550,00.

CUERPO DE BOMBEROS

Requisitos para obtener certificado de funcionamiento

- 1.- solicite inspección de establecimiento comercial (valor especie valorada \$ 1,50) sea por
 - Primera vez
 - Renovación
 - Cambio de propietario
 - Cambio razón social
 - Traslado de establecimiento
- 2.- Copia de certificado de funcionamiento año anterior
- 3.- Original / copia cedula de propietario o Rep. Legal
- 4.- Copia del ruc
- 5.- Original y copia de carnet de junta nacional de defensa de artesanos. (Si es afiliado)
- 6.- Realizada la inspección, cumplir con las recomendaciones dada por los señores inspectores y agregar los siguientes requisitos:
 - Presentar informe de la inspección
 - Original y copia de factura de compra o recarga de extintor (es) y otros.

TECNICO



Figura 27. Flujo de Operaciones

IMPORTANCIA DE LAS MÁQUINAS DE PRODUCCIÓN

Las máquinas sirven para sustituir al trabajo que hace el hombre, en muchos casos se usa la maquinaria en lugar de varios hombres. Además el trabajo sale todo igual. Rinden más que el hombre, no se cansa y habitualmente es más rápido, justa, puntual.

Imaginariamente muchas máquinas estarían al servicio de los hombre, para hacerle la vida más cómoda.

La importancia de las máquinas en la producción es que agrandan y aceleran la producción, corrigen los trabajos, disminuyen las cosas, guardan esfuerzos penosos, crean al hombre dueño de la producción , facilitan la presentación, extienden el consumo, compensan muchas necesidades y promueven el bienestar mundial a través de las máquinas se obtienen abundantes beneficios, en menos tiempo, que son a la vez mejores y más baratos, con lo cual aumentan la elaboración, el consumo.

Coco rallado

Se refiere a la pulverización y a la descomposición del material sólido, específicamente la descomposición se refiere a la disminución del tamaño de agregados de partículas blandas débilmente ligadas entre sí. Es decir, que no causa ningún cambio en el tamaño de las partículas fundamentales de la mezcla. La pulverización, por sus parte, implica la disminución del tamaño de las partículas fundamentales de las sustancias.

Ventajas de las máquinas.

1. Acrecientan la producción y activan el trabajo en proporciones considerables.
2. Dan al trabajo una precisión perfecta que, de otro modo, exigirían atención y esfuerzos extraordinarios.
3. Gracias a las máquinas se reducen las pérdidas de primeras materias, realizando economías en los materiales empleados.

Desventajas de las máquinas:

- Es más cara la inversión.
- Más técnico para el manejo porque requiere de cierta preparación.



Figura 28. Ralladora de coco

RALLADORA DE COCO: Capacidad 80 Kg por hora, disco de rallado de acero inoxidable, oiales de rallado de 5mm. Garantía y servicio técnico antes de la venta.



Figura 29. Tanque reservorio de agua de coco.

TANQUE RESERVORIO DE AGUA: es hospedador de largo plazo de agua de coco, mantiene la temperatura de los litros de agua de coco y se produce el equilibrio termodinámico.



Figura 30. Máquina para mezcla y cocción

MAQUINA PARA ELABORACIÓN COCADAS: Base térmica con quemador de alta presión fabricado en acero inoxidable, pala batidora eléctrica con motor reductor integrado desmontable de cobre con capacidad de 100 litros.



Figura 31. Máquinas cortadoras de cocadas.

MÁQUINA CORTADORAS DE COCADAS: Esta cortadora en su versatilidad de procesos, le permite elaborar en forma rectangular y cuadrada, palanquetas de cacahuete, amaranto, coco, nuez, almendra entre otras.

Nuestras cortadoras tienen la capacidad de elaborar de 50 a 500 piezas por hora, dependiendo de las dimensiones.

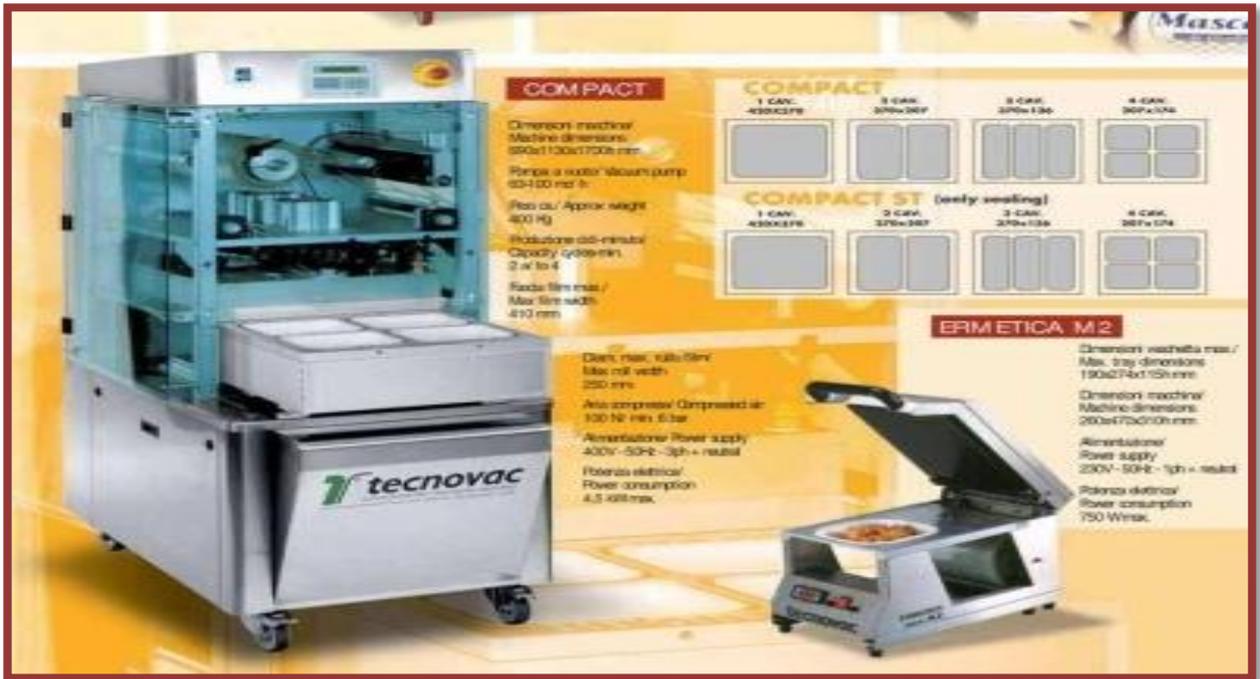


Figura 32. Máquina empacadora y selladora de cajas plásticas.

MÁQUINA EMPACADORA DE CAJAS PLÁSTICAS: La máquina empacadora y selladora de cajas es ideal para empacar plástico y ha sido ampliamente usada en industrias. Con esta máquina, se puede llevar a cabo el sellado de la parte superior e inferior de la caja al mismo tiempo. La máquina de sellado está equipada con dos cabezales arriba y uno abajo para un perfecto manejo y buenos resultados.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La actual investigación tiene como idea principal la creación de una empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas en la ciudad de Milagro, con el propósito de fomentar fuente de trabajo e incrementar las ganancias por ventas de los comerciantes en pequeñas y medianas empresas, empleando varias técnicas de producción y comercialización, optimizando los resultados del producto en comparación del actual, eligiendo procesos eficientes con el propósito de ofrecer una presentación agradable y de confianza al consumidor, mediante estrictas normas de calidad e higiene que exige el mercado actual.

LA EMPRESA

Misión

Ser una empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas, que ofrece un producto tradicional de nuestro país, cumpliendo con los estándares de calidad establecidos para la producción y preocupandonos permanentemente del cumplimiento de las leyes y de la responsabilidad social y ambiental, y así poder acrecentar el consumo del producto dentro del país y fortalecer nuestras raíces gastronómicas.

Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de cocadas, incursionar, posicionar, aprovechar y fortalecer los recursos para incrementar la participación en el mercado y la variedad de productos que la empresa elabore y comercialice para tener una rentabilidad sostenida a mediano y largo plazo.

Valores Corporativos

El desempeño de toda Entidad, involucra la atención y estudio de valores que establecen los marcos de referencia conceptual que pueden traducirse en elementos normativos.

- Calidad total
- Ética profesional
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Transparencia

Calidad total:

Es el respeto de los requerimientos de la calidad de cada compañía, o dicho de otra manera, dar acatamiento a las especificaciones.

Ética profesional:

La ética como ciencia estudia los actos humanos; dice si son buenos o malos, justos o injustos.

Honestidad:

La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás, que, como nosotros, "son como son" y no existe razón alguna para esconderlo.

Respeto:

El respeto radica en la afirmación de los intereses y sentimientos del otro en una relación.

Responsabilidad:

La responsabilidad es tomar las consecuencias de todos los actos que realicemos de forma juiciosa e intencionada.

Trabajo en Equipo:

Permite a sus colaboradores, formar, ubicar y dirigir sus esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Transparencia:

Es tener claro la gestión de la compañía mediante la relación directa entre los consumidores.

ANALISIS FODA

El análisis FODA se utilizará para identificar y analizar fortalezas y debilidades de esta empresa, así como las oportunidades y amenazas reveladas por la información obtenida del argumento externo. FO FA DO DA.

Fortalezas:

- Equipos tecnológicos de punta.
- Materia prima necesaria
- Personal comprometido y calificado.
- Imagen de Marca.

- Cumplimiento de reglas y estándares de calidad e higiénicas
- Producto forma parte de nuestra cultura gastronómicas
- Únicos en el mercado, en fabricación tecnificada del producto
- Trabajo en equipo.

Oportunidades:

- Intervención del estado a través de programas de ayuda que impulsan la creación de nuevos negocios.
- Poca o nula disponibilidad del producto en algunas partes del país.
- Crecimiento acelerado de clientes.
- Mano de obra calificada desempleada.
- Disponibilidad de canales de distribución.
- Campañas del estado para rescatar nuestra cultura en todos los ámbitos

Debilidades:

- Productos sensibles al calor.
- Limitada disponibilidad de recursos destinados al marketing y publicidad.
- Alto nivel de endeudamiento.
- Contamos con poco capital para iniciar nuestra empresa.
- Mercado interno pequeño.
- La materia prima no está disponible en la localidad en donde está la fábrica.
- Nuevos en el mercado.
- Poca experiencia administrativa.

Amenazas:

- Aumento del costo en algunas materias primas.
- Emprendan empresas similares.
- Preferencia por el producto artesanal.
- Desastres naturales.
- Inestabilidad política.
- Inconvenientes operativos en la adquisición de la materia prima.

Cuadro 24. Análisis Foda Sweet Cocada´s



Elaborado por. Norma Martínez y Jessica Pilozo

Cuadro 25. Estrategias FO-FA-DO-DA

		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZA	DEBILIDADES
ESTRATEGIA FO- FA- DO- FA		<ul style="list-style-type: none"> *Equipos tecnológicos de punta. *Materia prima necesaria. *Personal comprometido y calificado. *Imagen de Marca. *Cumplimiento de normas y estándares de calidad e higiénicas. *Producto forma parte de nuestra cultura gastronómica. *Únicos en el mercado, en fabricación tecnificada del producto. *Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Productos sensibles al calor. *Limitada disponibilidad de recursos destinados al marketing y publicidad. *Alto nivel de endeudamiento. *Contamos con poco capital para iniciar nuestra empresa. *Mercado interno pequeño. *La materia prima no está disponible en la localidad en donde está la fábrica. *Nuevos en el mercado. *Poca experiencia administrativa
OPORTUNIDADES		FO	DO
ANÁLISIS DEL ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> *Intervención del estado a través de programas de ayuda que impulsan la creación de nuevos negocios. *Poca o nula disponibilidad del producto en algunas partes del país. *Crecimiento acelerado de clientes. *Mano de obra calificada desempleada. *Disponibilidad de canales de distribución. *Campañas del estado para rescatar nuestra cultura en todos los ámbitos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Aprovechar de la escasa competencia que existe actualmente en el mercado para poder ser líder y así poder brindar un producto de calidad con procesos tecnificados, eficientes y con mano de obra potencialmente calificada. 	<ul style="list-style-type: none"> *Dar a conocer el producto por medio de estrategias de marketing ofreciendo ventajas, descuentos u otros medios para atraer clientes y expandir la marca del producto, ofreciendo confianza y así incrementar cada vez más las ventas.
	AMENAZA	FA	DA
	<ul style="list-style-type: none"> *Aumento del costo en algunas materias primas. *Emprendan empresas similares. *Preferencia por el producto artesanal. *Desastres naturales. *Inestabilidad política. *Inconvenientes operativos en la adquisición de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> *Con el uso de equipos tecnológicos de punta, normas de calidad certificadas y con precios competitivos, tener ventajas sobre los nuevos competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> *Incrementar las ventas capacitando a los vendedores con seminarios de relaciones humanas y estrategias de ventas, y eso conlleve a mayores ingresos para la empresa y reconocimiento del producto.

Fuente: Elaborado por Norma Martinez y Jessica Piloza

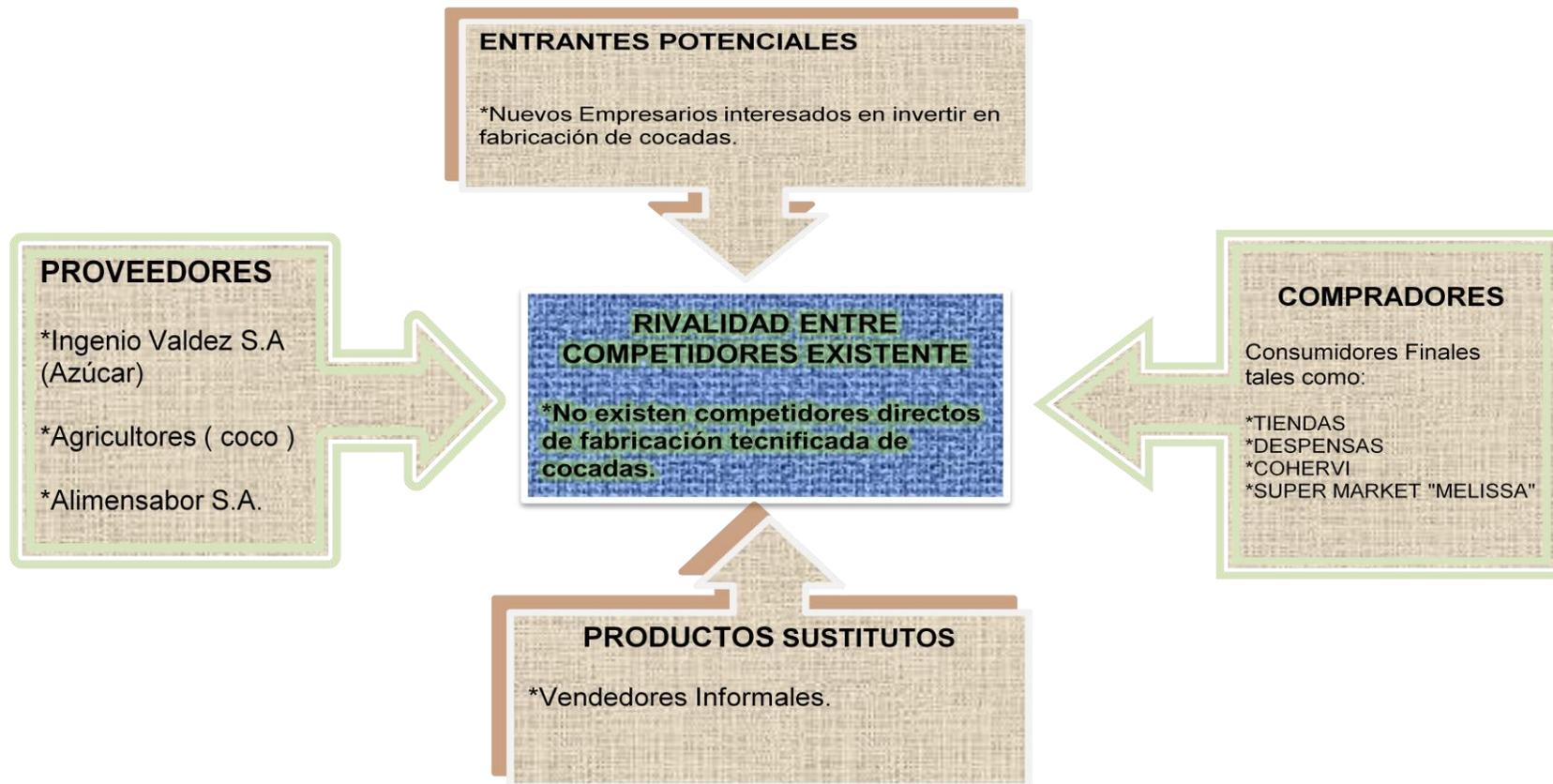


Figura 33. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Para realizar el estudio externo correspondiente a una empresa industrial, procesadora y comercializadora de cocadas en la ciudad de Milagro, se aplicó el modelo de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, el cual manifiesta que existen cinco fuerzas que determinan los resultados de rentabilidad a largo plazo en el mercado que deseamos ingresar, evaluar los objetivos y recursos.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa a la que pertenecemos y, de este modo, en base a dicho análisis poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades en el mercado existente.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

- 1.- Amenaza de la entrada de potenciales competidores.
- 2.- Rivalidad entre competidores existentes.
- 3.- Amenazas de ingresos de productos sustitutos.
- 4.- Poder de negociación de los compradores/clientes.
- 5.- Poder de negociación de los proveedores.

Amenaza de la entrada de potenciales competidores.

Concepto: los mercados no son llamativos dependiendo de las barreras de entrada que si son fáciles o no de cruzar por nuevos colaboradores que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para dominar al mercado.

La fábrica de cocadas cuenta con ventajas competitivas que impiden la entrada de nuevos competidores, las principales ventajas competitivas son las siguientes:

- Tiene un amplio campo de comercialización de los productos a través de los centros de distribución con los que se negociara el producto en toda la ciudad de Milagro.

Rivalidad entre competidores existentes.

Concepto: Para una compañía será difícil competir en un mercado o en una de sus áreas donde los competidores estén bien posicionados, serán muchos los costos fijos, pues estarán desafiándose a guerras de precios, agresivas campañas publicitarias, promociones y el posicionamiento de nuevos productos.

- Actualmente no existe una fábrica de cocadas con elaboración tecnificada y tampoco competencia en el mercado industrializado.

Amenazas de ingresos de productos sustitutos.

Concepto: Un segmento no es atractivo si ahí productos sustitutos reales o potenciales. El ambiente se complica si los suplentes están mejorados tecnológicamente o pueden entrar a precios bajos minimizando los márgenes de utilidad de la compañía.

La situación actual en el mercado es interesante porque no existe una fuerte amenaza la cual afecte a la producción y comercialización, ya que tan solo tenemos como productos sustitutos a los vendedores informales.

Poder de negociación de los compradores (clientes)

Concepto: Un mercado será atractivo cuando los consumidores estén muy bien constituidos.

A mayor categorización de los compradores mayores serán sus exigencias en la reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por lo tanto la compañía tendrá una rebaja en los márgenes de utilidad.

- El poder de negociación es atractivo ya que el producto no lo encuentran en tiendas, despensas y Super market, y menos sustituye a un producto similar, lo que sería novedoso y fácil a la vez conseguirlo en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Concepto: el mercado no será atractivo cuando los distribuidores estén muy bien constituidos, tengan fuertes recursos e impongan sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La circunstancia será más complicada si los ingredientes que proveen son claves para nosotros, no tienen sucesores o son escasos y de alto costo.

- Hablar de la adquisición de la materia prima a Azucarera Valdez s.a. se sitúan en un rango importante para la fabricación de este producto y a su vez la adquisición de los cocos a los agricultores que se encuentran ubicados en Recinto Carrizal.

Marketing Mix

Las herramientas que la empresa va a utilizar para implantar las estrategias de marketing con los segmentos a enfrentar, serán las cuatro P que son: Producto, precio, plaza y promoción.

PRODUCTO:



Figura 34. Logo de la Empresa.

SWEET COCADA'S:

COCO: Lo principal para la elaboración de las cocadas.

SLOGAN: Un pequeño deleite o dulce ecuatoriano al alcance de todos.

COLORES: El naranja y café combinados son colores alegres que liberan las emociones negativas. Las palabras claves de esta combinación son: energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

COCADAS: Representa el dulce típico de esmeraldas que ahora está al alcance de todos en la ciudad de Milagro.

PRODUCTO: La cocada se caracteriza por ser un producto tradicional, elaborado a base de coco la cual contiene calorías, proteínas carbohidrato, fibras vitaminas, que contribuyen a la buena salud. Los principales complementos de este producto son el coco la azúcar la canela esencia de vainilla.

Reg. . San. No. 1.041-ITAN-07-02

CALIDAD

Excelentes normas de higiene en el proceso de la elaboración de las cocadas. Aplicando todos los estándares de calidad para que el producto tenga buenas condiciones.



Figura 35. Producto

Información Nutricional (100 gr.)
Fibras, calcio, fósforo, carbohidratos, hierro, proteínas, vitamina A, B1, B2 y C.

Ingredientes: Coco, agua, azúcar, canela y esencia de vainilla.
Consérvese en lugares frescos y secos.

Reg. San. No. 1.041-ITAN-07-02
Elaborado por: SWEET COCADA'S
Dirección: Av. Chile entre 10 agosto y chimborazo.
Teléfonos: 082459060-085909928
MILAGRO - ECUADOR



Figura 36. Información nutricional.

PRECIO: Según la estrategia de marketing se determinó que el precio que se cobrara por las caja de 100 gm de cocadas es de 0,90 por las cocadas oscura y 1,00 por la cocada blanca.

Cuadro 26. Precios de las cocadas

PRESENTACIÓN	PVP	PESO
COCADAS OSCURAS	0,99	100 gm
COCADS BLANCAS	1.00	100 gm

Elaborado por. Norma Martínez y Jessica Pilozo

PLAZA: La estrategia que define la plaza se encuentra en función de mercados masivos o selectivos que se quieren atender y establecer a través de afiches o volantes cuales se harán llegar los clientes a los productores.

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



Figura 37. Tienda informal

PROMOCIÓN: La mezcla promocional que tendrá el producto sweet cocadas será mediante publicidad con el propósito de informar a los clientes y consumidores sobre la existencia del producto y con el fin de incrementar las ventas

La empresa aplicara el marketing directo para poder ganar clientes, fomentar la fidelidad del mismo y poder ajustarse a sus deseos.



Figura 38. Caja plástica del producto

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Figura 39. Tarjeta de presentación - Gerente General



Figura 40. Tarjeta de presentación - Jefa Financiera



Sweet Cocada's
Un pequeño deleite... al alcance de tus manos!



"Empresa Industrial, Procesadora y
Comercializadora de cocadas"
Av. Chile entre 10 de agosto y chimborazo
gmail: normamartinezn@gmail.com
sweetcocadas@hotmail.com -- facebook
Milagro - Ecuador



Servicio al cliente:
04-2702580

Figura 41. Afiche Publicitario

5.7.1. Actividades

Financiamiento del préstamo: La financiación para invertir en el proyecto es una ayuda que nos dan los establecimientos bancarios y así poder cubrir gastos que se originan en la misma y así también poder invertir.

Compra de terreno: La compra del terreno en la ciudad de Milagro, ubicado en la Avenida Chile que se sitúa en los alrededores de la ciudad, lo cual cuenta con un espacio amplio y cómodo para la construcción de la empresa.

Permisos legales de funcionamiento: Contamos con todos los requerimientos y permisos legales para no tener problemas con el Servicio de Rentas Internas, Municipio, Patente del Producto, Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Salud Pública, Sello de “Hecho en Ecuador”, Registro Sanitario No. 1041, etc.

Construcción de la empresa: El contrato con una empresa constructora calificada Dapey SA., que cuenta con experiencia en trabajos de construcción, ya que ellos conocen la calidad de estos materiales que serán utilizados con eficiencia por el personal capacitado y con la suficiente experiencia en estas áreas de trabajo.

Adquisición de la maquinaria: La adquisición de la maquinaria es en Ecoserv., la cual cuenta con una maquinaria de calidad para la elaboración de dicho producto.

Adquisición de equipo de oficina y de cómputo: La adquisición de estos equipos es importante para el correcto manejo de la empresa, que brinde comodidad y satisfacción al personal administrativo.

Adquisición de vehículo: Su adquisición se la realiza en la ciudad de Guayaquil, que será para la transportación de la mercadería para su respectiva distribución.

Contratación de personal: Se lo realiza a través de entrevistas para la aprobación del personal con el cual va a contar la empresa, para seleccionar el personal, un lapso de 15 días.

Adquisición de la materia prima: Cocoteras ubicadas en el Recinto Carrizal, los agricultores nos proveerán de la materia prima necesaria para la elaboración de cocadas, para adquirir la materia prima se debe hacer un pedido con anticipación.

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 27. Recursos humanos

DENOMINACIÓN DEL CARGO	N°
GERENTE GENERAL Y ADMINISTRATIVO	1
SECRETARIA	1
JEFE DE PRODUCCION Y OPERACIÓN	1
JEFE FINANCIERO	1
CONTADORA	1
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1
JEFE DE SERVICIOS GENERALES	1
OPERARIOS DE PLANTA	5
CONSERJE	1
VENDEDOR	1
CHOFER	1
GUARDIA	1

Elaborado por. Norma Martínez y Jessica Piloza

Cuadro 28. Flujo de caja (proyectado 5 años).

SWEET COCADA'S						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$ 249.600,00	\$ 262.080,00	\$ 275.184,00	\$ 288.943,20	\$ 303.390,36	\$ 1.379.197,56
(Costos Directos)	\$ 140.420,06	\$ 147.441,06	\$ 154.813,11	\$ 162.553,77	\$ 170.681,46	\$ 775.909,45
(Costos Indirectos)	\$ 42.914,10	\$ 42.914,10	\$ 42.914,10	\$ 42.914,10	\$ 42.914,10	\$ 214.570,50
Flujo Operativo	\$ 66.265,84	\$ 71.724,84	\$ 77.456,79	\$ 83.475,33	\$ 89.794,80	\$ 388.717,61
<u>Ingresos no operativos</u>	\$ 84.572,05					\$ 84.572,05
Crédito (financiamiento)	\$ 59.200,43					\$ 59.200,43
Aporte Propio	\$ 25.371,61					\$ 25.371,61
<u>Egresos no operativos</u>	\$ 114.883,54	\$ 32.029,99	\$ 33.875,62	\$ 35.861,61	\$ 38.002,97	\$ 254.653,73
INVERSIONES	\$ 84.572,05					\$ 84.572,05
Activos Fijos	\$ 73.338,00					\$ 73.338,00
Capital de Trabajo	\$ 11.234,05					\$ 11.234,05
Pago de dividendos	\$ 17.087,51	\$ 17.087,51	\$ 17.087,51	\$ 17.087,51	\$ 17.087,51	\$ 85.437,56
Impuestos	\$ 13.223,98	\$ 14.942,48	\$ 16.788,11	\$ 18.774,09	\$ 20.915,46	\$ 84.644,12
Flujo No Operativo	-\$ 30.311,50	-\$ 32.029,99	-\$ 33.875,62	-\$ 35.861,61	-\$ 38.002,97	-\$ 170.081,68
FLUJO NETO	\$ 35.954,35	\$ 39.694,85	\$ 43.581,17	\$ 47.613,73	\$ 51.791,84	\$ 218.635,93
Flujo Acumulado	\$ 35.954,35	\$ 75.649,20	\$ 119.230,37	\$ 166.844,09	\$ 218.635,93	

Fuente Elaborada por Norma Martínez y Jessica Piloza.

Cuadro 29. Estado de resultados (proyectado 5 años).

SWEET COCADA'S						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
VENTAS	\$249.600,00	\$262.080,00	\$275.184,00	\$288.943,20	\$303.390,36	\$1.379.197,56
(Costos Directos)	\$140.420,06	\$147.441,06	\$154.813,11	\$162.553,77	\$170.681,46	\$775.909,45
UTILIDAD BRUTA	\$109.179,94	\$114.638,94	\$120.370,89	\$126.389,43	\$132.708,90	\$603.288,11
(Costos Indirectos)	\$42.914,10	\$42.914,10	\$42.914,10	\$42.914,10	\$42.914,10	\$214.570,50
UTILIDAD OPERATIVA	\$66.265,84	\$71.724,84	\$77.456,79	\$83.475,33	\$89.794,80	\$388.717,61
(Depreciación)	\$4.780,80	\$4.780,80	\$4.780,80	\$4.780,80	\$4.780,80	\$23.904,00
(Gastos Financieros)	\$8.589,11	\$7.174,13	\$5.523,55	\$3.598,16	\$1.352,18	\$26.237,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$52.895,94	\$59.769,91	\$67.152,44	\$75.096,38	\$83.661,82	\$338.576,48
(Impuestos 25%)	\$13.223,98	\$14.942,48	\$16.788,11	\$18.774,09	\$20.915,46	\$122.733,98
UTILIDAD NETA	\$39.671,95	\$44.827,44	\$50.364,33	\$56.322,28	\$62.746,37	\$253.932,36

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica Piloza.

Cuadro 30. Balance general (proyectado 5 años).

SWEET COCADA'S					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$ 47.188,39	\$ 86.883,25	\$ 130.464,41	\$ 178.078,14	\$ 229.869,98
Caja - Bancos	\$ 35.954,35	\$ 75.649,20	\$ 119.230,37	\$ 166.844,09	\$ 218.635,93
Inventarios	\$ 11.234,05	\$ 11.234,05	\$ 11.234,05	\$ 11.234,05	\$ 11.234,05
Activos Fijos Netos	\$ 68.557,20	\$ 63.776,40	\$ 58.995,60	\$ 54.214,80	\$ 49.434,00
Activos Fijos	\$ 73.338,00	\$ 73.338,00	\$ 73.338,00	\$ 73.338,00	\$ 73.338,00
(Depreciación acumulada)	-\$ 4.780,80	-\$ 9.561,60	-\$ 14.342,40	-\$ 19.123,20	-\$ 23.904,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 115.745,59	\$ 150.659,65	\$ 189.460,01	\$ 232.292,94	\$ 279.303,98
Pasivos	\$ 50.702,03	\$ 40.788,64	\$ 29.224,68	\$ 15.735,33	-\$ 0,00
Patrimonio	\$ 65.043,57	\$ 109.871,00	\$ 160.235,33	\$ 216.557,61	\$ 279.303,98
Aporte Futura Capitalización	\$ 25.371,61	\$ 25.371,61	\$ 25.371,61	\$ 25.371,61	\$ 25.371,61
Utilidad del Ejercicio	\$ 39.671,95	\$ 44.827,44	\$ 50.364,33	\$ 56.322,28	\$ 62.746,37
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 39.671,95	\$ 84.499,39	\$ 134.863,72	\$ 191.186,00
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 115.745,59	\$ 150.659,65	\$ 189.460,01	\$ 232.292,94	\$ 279.303,98

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica Pilozo.

ÍNDICES FINANCIEROS

Cuadro 31. Financiamiento del proyecto.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
Inversión Total	\$ 84.572
Activos Fijos	\$ 73.338
Capital de Trabajo	\$ 11.234

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica Pilozo.

Cuadro 32. Tasa anual del financiamiento.

TASA	15,5% anual
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica Pilozo.

Cuadro 33. Índices financieros.

INDICES FINANCIEROS						
Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	-\$84.572	\$35.954	\$39.695	\$43.581	\$47.614	\$51.792
Flujo Acumulado		\$35.954	\$75.649	\$119.230	\$166.844	\$218.636

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica Pilozo.

Cuadro 34. Tasa de rendimiento promedio

Tasa de Rendimiento Promedio	(Mayor a la T. Dcto)
Sumatoria de Flujos	\$218.635,93
Años	5
Inversión Inicial	\$84.572
TRP	52%

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica Pilozo.

Cuadro 35. Índices descontados

INDICES DESCONTADOS				
Suma Flujos Descontados	\$139.268			
Valor Actual Neto (VAN)		(Positivo)		\$125.352
Indice de Rentabilidad (IR)		(Mayor a 1)		1,65
Rendimiento Real (RR)		(Mayor a la T. Dcto)		65%
Tasa Interna de Retorno (Tir)		(Mayor a la T. Dcto)		40%

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica Pilozo.

Cuadro 36. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
EN DÓLARES	En U\$	\$98.107
ENPORCENTAJE	En %	37%

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica Pilozo

Cuadro 37. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	32%
Indice de Empleo	(Mayor al 50%)	121%
Riesgo de liquidez	(Menor a 50%)	42%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	18%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	4,9
Dupont	Aprox. al 100%	91%

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica Piloza.

Cuadro 38. Rendimiento de liquidez

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ		
Riesgo de liquidez	(Menor a 50%)	42%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	18%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	4,9
	Aprox. al 100%	91%

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica Piloza

Cuadro 39. Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	
Ventas	\$262.080
Costos Directos	\$147.441
Costos Indirectos	\$42.914
Flujo Neto	\$39.695
Pagos de Dividendos	\$17.088
Gastos Financieros	\$7.174
Gastos de Personal	\$77.149
Activos Fijos Netos	\$63.776
Activos Corrientes	\$86.883
Activos Totales	\$150.660
Utilidad Neta	\$44.827
Utilidad Operativa	\$388.718
Gastos Financieros	\$26.237
Inversión Inicial	\$84.572
Utilidad Neta	\$253.932
Valor del Crédito	\$59.200
Ventas	\$1.379.198
Total Activos	\$279.304

Fuente. Elaborado por Autoras

5.7.3 Impacto

- Generar fuente de trabajo para la población de Milagro y así reducir el desempleo y generar ingresos a las familias, también fortalecer el crecimiento de los cultivos de los agricultores mejorando su imagen de cocoteras.
- Aportar al medio ambiente con el reciclaje de los residuos del coco, ya que los encargados de esto la transforman en harina la capa del coco, contribuyendo a la alimentación de la comunidad.
- Fortalecer la cultura gastronómica de la ciudad de Milagro, ya que este producto es un dulce típico de la costa ecuatoriana.
- Generar ingresos a los diferentes establecimientos como el Municipio d Milagro, Servicio de Rentas Internas, Cuerpo de bomberos, Instituto ecuatoriano de seguridad social, entre otros, así también a los agricultores y comerciantes de la ciudad de Milagro.

5.7.4. Cronograma

Cuadro 40. Cronograma de gantt

1 MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
2 SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3 ACTIVIDADES																												
4 FINANCIAMIENTO DEL PRESTAMO																												
5 CONMPRA DE TERRENO																												
6 PERMISOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO																												
7 CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA																												
8 ADQUISICIÓN DE LA MAQUIMARIA																												
9 ADQUISICIÓN DE EQUIPO DE OFICINA Y EQUIPO DE COMPUTO																												
10 ADQUISICIÓN DE VEHÍCULO																												
11 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL																												
12 ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA																												

Fuente. Elaborado por Norma Martínez y Jessica

CONCLUSIONES

Este tema fue una idea de acuerdo a las necesidades de estar al tanto de la gran diversidad del tema de las cocadas y su elaboración que de ellas se derivan, planteando los problemas que aquejan y buscando una solución.

En el proyecto se ha llevado a cabo una serie de investigaciones científicas y referenciales con la finalidad de descubrir sus propiedades, recursos y beneficios que implica el tema fundamental del producto actual. Acentuando las principales materias primas que son el coco y el azúcar.

Analizada la perspectiva general de la investigación del tratamiento estadístico de la información, los métodos y las técnicas, con un proceso de selección tomamos una muestra de la población económicamente activa.

Como conclusión a través de las encuestas se pudo observar que las cocadas tienen una gran acogida por las personas de Milagro y que están dispuestas a comprar el producto constantemente.

La implementación de esta empresa ha sido una propuesta de investigación buena para profundizar la elaboración tecnificada y la comercialización de este dulce típico de la costa ecuatoriana.

Hemos aprendido y visto varios de los recursos e implementos que utilizan los vendedores minoristas para la elaboración artesanal de las cocadas, de la cual fuimos testigos del proceso que realizan como por ejemplo el rallado del coco, que lo hacen con una cuchareta fina redonda para luego pasar a la mezcla, cocción, enfriado y corte de las cocadas sobre una mesa casera.

Es ahí donde se aplica la propuesta del tema, con la elaboración de cocadas siguiendo procesos tecnológicos rápidos, eficientes y de confianza, el coco se lo puede conseguir directamente de los agricultores en el Recinto Carrizal y el azúcar se la puede adquirir del ingenio azucarero Valdez de la ciudad de Milagro.

Cabe recalcar que los vendedores informales que ejercen en este negocio son muy pocos, lo cual se presenta como una oportunidad dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

Señalar el ámbito agroindustrial que es trascendental e importante para el País, porque nos contribuye con beneficios principales y necesarios, encerrando productos agrícolas en las diferentes regiones del País, en nuestro proyecto nos hemos centrado en una fruta originaria de la provincia verde “Esmeraldas” donde se obtiene la mayor parte del coco y en medianas cantidades en la provincia del Guayas.

El coco es la materia prima principal para muchos comerciantes de Esmeraldas y sus alrededores, ya que se dedican a la elaboración artesanal y venta de las cocadas, pero si nos fijamos en las posibilidades de poder explotar este dulce típico que sin duda generara ingresos incalculables, si se aplican métodos especializados en comercialización, generando una rentable situación en el plan económico para la ciudad de Milagro.

Teniendo en cuenta que la comunidad recomienda el ingreso del producto en cantidades necesarias dependiendo para cubrir la preferencia y gustos de las personas, donde según estudio de mercado los habitantes consideran a este producto con ventajas de consumo constante, y una opción que pueden elegir los pequeños, medianos y grandes empresarios interesados en la industrialización de esta fruta tan exquisita y nutritiva y así poder sacar provecho, brindando un producto final con procesos tecnificados de calidad.

BIBLIOGRAFIA DE INVESTIGACIÓN

- ARNAUS GRAS, Jaime, ANGUERA, María y GOMEZ, Juana: *Metodología de la Investigación en ciencias del comportamiento*, Universidad de Murcia, Murcia, 1990.
- AVILA BARAY, Héctor Luis: *Introducción a la metodología de la investigación*, Eumedanet, 1999.
- BELOHLAVEK, PETER: *Inteligencia complejos y evolución personal*, Peter belohlavek, Buenos Aires, 2006.
- BERNAL TORRES, Cesar Augusto: *Metodología de la investigación*, Pearson Educación, México, 2006.
- BISQUERRO, Rafael: *Metodología de la investigación educativa*, La muralla SA, Madrid, 2009.
- CANALES, Manuel: *Metodología de la investigación social*, LOM, Santiago de Chile, 2006.
- CEGARRA SANCHEZ, José: *Metodología de la investigación científica y tecnológica*, Díaz de Santo, Madrid, 2004.
- DÍAZ NARVÁEZ, Víctor Patricio: *Metodología de la investigación científica y bioestadística*, Universidad finis terrae, Santiago de Chile, 2006.
- DILLON, William, MADDEN, Thomas y FIRTLE, Neil: *investigación de mercado en un entorno de marketing*, McGraw-Hill/Irwin, Santafé de Bogotá, 1997.

- DOMINGUEZ GUTIERREZ, Silvia, SANCHEZ RUIZ, Enrique y SANCHEZ, Gabriel: *Guía para elaborar una tesis*, Universidad de Guadalajara, México, 2009.
- GOMEZ, Marcelo: *Introducción a la metodología de la investigación científica*, Editorial Brujas, Córdoba- Rep Argentina, 2006.
- HAIR, Joseph, BUSH, Robert y ORTINAU, David: *Investigación de Mercado*, McGraw-Hill, México, 2004.
- HEINEMANN, Klaus: *Introducción a la metodología de la investigación empírica*, Editorial paidotriba, España, 2003.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA, Pilar: *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, México, 2006.
- JANY CASTRO, José: *Investigación integral de mercado*, McGraw-Hill, Bogotá Colombia, 2009.
- LASCANO C, E Y HOLMANN, F: *Concepto y metodología de investigación en fincas con sistemas de producción animal de doble propósito*, CIAT, Colombia, 1997.
- LEIVA ZEA, Francisco: *Naciones de metodología de investigación científica*, Ministerio de educación y cultura, Quito, 2000.
- MARINO, Guadalupe: *Introducción a la metodología de la investigación educativa II*, CEMPRO, México, 2000.

- MORALES, Erla Mariela: *Gestión de conocimiento en sistemas E-Learning*, Universidad Salamanca, España, 2010.
- NAMAQ, Foroos H: *Metodología de la investigación*, Limusa noriega, México, 2009.
- PARDINAS. Felipe: *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, Siglo veintiuno XXI, México, 2005.
- PUCCI, Francisco, LEVIN, Rodolfo, TRAJTENBERG, Nicolás y BIANCHI, Carlos: *La Implementación de normas de calidad en la industria uruguaya*, Trilce, 2008.
- REZO BECERRIL, Fernando: *Ciencias metodología e investigación*, Pearson Prentice Holl, México, 1997.
- RODRIGUEZ MOGUEL, Ernesto: *Metodología de la investigación*, Universidad Juárez Autónoma de tobarco, México, 2005.
- TAMAYO, Mario: *Metodología formal de la investigación científica*, Limusa Noriega, México, 2005.
- VIESCA M, Ricardo: *Diccionario practico de Sinónimos y Antónimos*, Biblioteca familiar Larousse, México, 2001.
- VIESCA M, Ricardo: *Diccionario americano de deudas frecuentes de la lengua española*, Biblioteca familiar Larousse, México, 2001.
- PEGUEO, Gladys: *Diccionario enciclopédico ilustrado*, Encas, Holanda, 1992.

- FUENTES, Juan: *Gramática moderna de la lengua española*, La ciencia del lenguaje, Sao Pablo, 2004.

LINCOGRAFÍA

- PAZOS BARRERA, Julio: *Ecuador Terra Incognita - cocada*, http://www.terraecuador.net/allimicuna/45_allimicuna_cocada.html, 6 febrero del 2012.
- SEGUNDO TOALOMBO, Luis Llumiguano: *Palma De Coco Recommended*, <http://www.slideshare.net/janrtoa/historia-de-la-palma-de-coco>, 6 de febrero del 2012.
- TOALOMBO, SEGUNDO: *Produccion y elaboracion de la cocada esmeraldeña: En relacion*.<http://delicatessencocada.blogspot.com/2009/07/en-relacion-con-la-salud.html>, 4 de abril del 2012.
- THOMPSON, Iván: *Definición de administración - Promonegocios.net* , www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html, 7 de abril del 2012.
- OCHOA, Jessica: *Concepto y definición de materia prima - Scribd*, <http://es.scribd.com/doc/14998597/Concepto-y-definicion-de-materia-prima>, 22 de mayo del 2012.

- GARRIDO MARTOS, Luis: *Definición de Inversión - Zona Económica*, <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>, 22 de mayo del 2012.
- PÉREZ, Álvaro: *De donde es originario el coco? - Yahoo! México Respuestas*, <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110831163805AAQqZ9x>, 10 de junio del 2012
- SAFARIS TO MAPELO, Diving: *Cuáles son los beneficios de coco rallado? « Knowledge Base*, guidewhois.com/2011/.../¿cuales-son-los-beneficios-de-coco-rallado/, 13 de junio del 2012.
- MORALES, Alicia: *Concepto de Valores*, http://www.angelfire.com/planet/honestidad/pagina_nueva_1.htm, 15 de julio del 2012.
- PORTER, Michael: *El modelo de las 5 fuerzas de Porter*, <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>, 20 de Julio del 2012.
- PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR: *Objetivos del buen vivir*, <http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano>, 25 de julio del 2012.

ANEKOS

ANEXO 1:

ENCUESTA



Universidad Estatal de Milagro

ENCUESTA

Implementación de una Empresa Industrial, Procesadora y Comercializadora de cocadas.

Edad: años Sexo: Masculino Femenino

1.-¿Normalmente consume productos elaborados a base de coco?

SI NO

2.-¿Qué tipo de productos usted consume que sean elaborados a base de esta fruta?
(Marque tres de los productos aquí mencionados que usted consume)

Jugos	<input type="checkbox"/>	Dulces	<input type="checkbox"/>	Cocadas	<input type="checkbox"/>
Agua	<input type="checkbox"/>	Helados	<input type="checkbox"/>	Galletas	<input type="checkbox"/>

3.-¿Cómo catalogaría usted su preferencia por las cocadas en sus distintas variedades?

Alta	<input type="checkbox"/>	Baja	<input type="checkbox"/>
Mediana	<input type="checkbox"/>	Nula	<input type="checkbox"/>

4.-¿Considera que es fácil la adquisición en la ciudad de Milagro de este producto?

Si No

5.-¿Cuáles son los inconvenientes al momento de comprar cocadas en la ciudad de Milagro? Elija solo 1 de las siguientes opciones, la que considere más importante.

Pocos lugares de venta	<input type="checkbox"/>	Variedad	<input type="checkbox"/>
Ningún lugar de venta	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>		

6.-¿Con qué frecuencia compra este producto en la ciudad?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez a la Semana	<input type="checkbox"/>	Una vez al año	<input type="checkbox"/>

7.-¿Conoce usted las 3 variedades de cocadas que se elaboran de manera artesanal para el consumo humano?

Si No

Si su respuesta es si, proceda a contestar la siguiente pregunta.

8.-Indique el tipo de consumo para cada una de las variedades de cocadas que se ofrecen.

	Más consumida	Menos consumida	Nunca consumida
Cocada Oscura	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cocada Blanca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cocada de Manjar	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9.-¿Considera importante que el producto sea elaborado de manera tecnificada conservando los estándares de calidad en su producción, y deje de ser producida de manera artesanal?

Si No Tal Vez

10.-¿Considera usted que el nivel de calidad e higiene del producto que se vende actualmente es?

Bajo Medio Alto

11.-¿Cree usted que la implementación de una empresa procesadora y comercializadora fomentará fuente de trabajo e impulsará la economía de la localidad?

Si No Tal Vez

12.-¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar para el consumo de las diferentes presentaciones de cocadas en el mercado?

Entre \$0,50 y \$0,99	<input type="text"/>	Entre \$2,00 y \$2,99	<input type="text"/>
Entre \$1,00 y \$1,99	<input type="text"/>	Entre \$3,00 y 3,99	<input type="text"/>

13.-¿Cree usted que los agricultores incrementarían sus cultivos de palmas de coco al momento de que exista una empresa procesadora de cocadas?

Si No Tal Vez

14.-¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir de este producto, si la comercialización mejora y existe mayor disponibilidad del mismo?

Muy frecuentemente	<input type="text"/>	Poco frecuente	<input type="text"/>
Frecuentemente	<input type="text"/>	Nunca	<input type="text"/>

15.-¿Considera usted a la cocada como un producto icono de la costa ecuatoriana?

Si No Tal vez

Gracias por su colaboración en la realización de nuestra encuesta, la misma que tiene un solo objetivo, verificar si el producto tiene aceptación en el mercado.

ANEXO 2.
INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

SWEET COCADA'S			
ACTIVOS FIJOS			
Descripción	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
MESAS	2	20,00	\$40,00
SILLAS EJECUTIVAS	11	20,00	\$220,00
SILLAS DE ESPERA	4	10,00	\$40,00
ESPEJOS	2	6,00	\$12,00
ESCRITORIOS	8	80,00	\$640,00
ARCHIVADORES	8	40,00	\$320,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$1.272
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
DISPENSADOR DE AGUA	2	8,00	\$16,00
EXTINTORES	2	10,00	\$20,00
RALLADOR DE COCO	1	100,00	\$100,00
MAQUINAS MEZCLADORA Y COCCIÓN DE	1	680,00	\$680,00
MÁQUINA CORTADORA DE COCADAS	1	500,00	\$500,00
MÁQUINA EMPACADORA DE COCADAS EN CAJA	1	550,00	\$550,00
TANQUE RESERVORIO DE AGUA 1100 LITROS	1	200,00	\$200,00
TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS			\$2.066
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	8	700,00	\$5.600
IMPRESORAS MULTIFUNCIÓN	3	100,00	\$300
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$5.900
INFRAESTRUCTURA			
INFRAESTRUCTURA	1	50000,00	\$50.000
TERRENO	1	20000,00	\$20.000
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			\$73.338

ANEXO 3.
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL	
MUEBLES Y ENSERES	\$1.272	10,0%	\$127	
MAQUINARIAS	\$2.066	10,0%	\$207	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$5.900	33,0%	\$1.947	
INFRAESTRUCTURA - EDIFICIO	\$50.000	5,0%	\$2.500	
TOTALES	\$59.238		\$4.781	

ANEXO 4.

DETALLE DE GASTOS - COSTOS DIRECTOS

SWEET COCADA'S																		
DETALLE DE GASTOS																		
COSTOS DIRECTOS																		
PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
LUZ (KW HORA) COMERCIAL	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 2.640,00	\$ 2.772,00	\$ 2.910,60	\$ 3.056,13	\$ 3.208,94	\$ 14.587,67
AGUA	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 1.657,69
TELEFONO	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58	\$ 1.989,23
Cajas plasticas medianas	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 26.400,00	\$ 27.720,00	\$ 29.106,00	\$ 30.561,30	\$ 32.089,37	\$ 145.876,67
TOTAL	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 29.700,00	\$ 31.185,00	\$ 32.744,25	\$ 34.381,46	\$ 36.100,54	\$ 164.111,25
DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
OPERARIOS DE PLANTA	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 1.786,42	\$ 21.437,00	\$ 22.508,85	\$ 23.634,29	\$ 24.816,01	\$ 26.056,81	\$ 118.452,96
CONSERJE	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 348,40	\$ 4.180,86	\$ 4.389,90	\$ 4.609,39	\$ 4.839,86	\$ 5.081,86	\$ 23.101,87
VENDEDOR	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 4.287,40	\$ 4.501,77	\$ 4.726,86	\$ 4.963,20	\$ 5.211,36	\$ 23.690,59
CHOFER	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 4.287,40	\$ 4.501,77	\$ 4.726,86	\$ 4.963,20	\$ 5.211,36	\$ 23.690,59
GUARDIA	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 4.287,40	\$ 4.501,77	\$ 4.726,86	\$ 4.963,20	\$ 5.211,36	\$ 23.690,59
TOTALES	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 3.206,67	\$ 38.480,06	\$ 40.404,06	\$ 42.424,26	\$ 44.545,47	\$ 46.772,75	\$ 212.626,60
TOTAL COSTO DIRECTO	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 5.681,67	\$ 68.180,06	\$ 71.589,06	\$ 75.168,51	\$ 78.926,94	\$ 82.873,28	\$ 376.737,85

ANEXO 5.

DETALLE DE GASTOS – COSTOS INDIRECTOS

SWEET COCADA'S																		
DETALLE DE GASTOS																		
COSTOS INDIRECTOS																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS																		
DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
GERENTE GENERAL Y ADMINISTRATIVO	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 579,25	\$ 6.951,00	\$ 7.298,55	\$ 7.663,48	\$ 8.046,65	\$ 8.448,98	\$ 38.408,66
SECRETARIA	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 357,28	\$ 4.287,40	\$ 4.501,77	\$ 4.726,86	\$ 4.963,20	\$ 5.211,36	\$ 23.690,59
JEFE DE PRODUCCION Y OPERACIÓN	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 5.619,20	\$ 5.900,16	\$ 6.195,17	\$ 6.504,93	\$ 6.830,17	\$ 31.049,63
JEFE FINANCIERO	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 5.619,20	\$ 5.900,16	\$ 6.195,17	\$ 6.504,93	\$ 6.830,17	\$ 31.049,63
CONTADORA	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 412,78	\$ 4.953,30	\$ 5.200,97	\$ 5.461,01	\$ 5.734,06	\$ 6.020,77	\$ 27.370,11
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 5.619,20	\$ 5.900,16	\$ 6.195,17	\$ 6.504,93	\$ 6.830,17	\$ 31.049,63
JEFE DE SERVICIOS GENERALES	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 5.619,20	\$ 5.900,16	\$ 6.195,17	\$ 6.504,93	\$ 6.830,17	\$ 31.049,63
TOTALES	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 3.222,38	\$ 38.668,50	\$ 40.601,93	\$ 42.632,02	\$ 44.763,62	\$ 47.001,80	\$ 213.667,87
GASTOS GENERALES																		
DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 1.905,60	\$ 2.000,88	\$ 2.100,92	\$ 2.205,97	\$ 2.316,27	\$ 10.529,64
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 1.608,00	\$ 1.688,40	\$ 1.772,82	\$ 1.861,46	\$ 1.954,53	\$ 8.885,22
INTERNET	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 1.657,69
TOTALES	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 3.813,60	\$ 4.004,28	\$ 4.204,49	\$ 4.414,72	\$ 4.635,45	\$ 21.072,55
GASTOS DE PUBLICIDAD																		
DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
AFICHES PUBLICITARIOS	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58	\$ 1.989,23
TARJETA DE PRESENTACIÓN	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 75,60	\$ 79,38	\$ 83,35	\$ 83,35	\$ 2.144,01
TOTALES	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 432,00	\$ 453,60	\$ 476,28	\$ 500,09	\$ 2.271,26	\$ 4.133,23
TOTAL COSTO INDIRECTO	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 3.576,38	\$ 42.914,10	\$ 45.059,81	\$ 47.312,80	\$ 49.678,44	\$ 53.908,52	\$ 238.873,65

ANEXO 6.
PRESUPUESTO DE INGRESOS

SWEET COCADA'S																				
PRESUPUESTO DE INGRESOS																				
INGRESOS POR VENTAS	UNIDADES MENSUALES	PRECIO DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COCADA BLANCA	10.000	\$ 1,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00	\$ 126.000,00	\$ 132.300,00	\$ 138.915,00	\$ 145.860,75	\$ 663.075,75
COCADA OSCURA	12000	\$ 0,90	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 129.600,00	\$ 136.080,00	\$ 142.884,00	\$ 150.028,20	\$ 157.529,61	\$ 716.121,81
TOTALES	22.000		\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 20.800,00	\$ 249.600,00	\$ 262.080,00	275.184	288.943,20	303.390,36	1.379.197,56

ANEXO 7.
PRESUPUESTO DE COSTOS

SWEET COCADA'S																				
PRESUPUESTO DE COSTOS																				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	COSTO UNITARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COCADA OSCURA	12000	\$ 0,26	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 37.440,00	\$ 39.312,00	\$ 41.277,60	\$ 43.341,48	\$ 45.508,55	\$ 206.879,63
COCADA BLANCA	10000	\$ 0,29	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 34.800,00	\$ 36.540,00	\$ 38.367,00	\$ 40.285,35	\$ 42.299,62	\$ 192.291,97
TOTALES		\$ 0,55	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 6.020,00	\$ 72.240,00	\$ 75.852,00	\$ 79.644,60	\$ 83.626,83	\$ 87.808,17	\$ 399.171,60

ANEXO 8.

REQUERIMIENTOS PARA COCADA OSCURA

REQUERIMIENTOS PARA COCADA OSCURA						
CONCEPTO	UNIDADES	CANTID. KILO - LIBR	PRECIO/UNIDAD	VALOR DIARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL
COCO	120	UNIDADES	\$ 0,50	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
ESENCIA DE VAINILLA	2	BOTELLA 250 gr	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 30,00
AZÚCAR	24	KILOS	\$ 0,70	\$ 16,80	\$ 84,00	\$ 336,00
CANELA	2	FUNDITA 25 gr.	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 3,00	\$ 12,00
TOTAL				\$ 78,90	\$ 394,50	\$ 1.578,00

ANEXO 9.

REQUERIMIENTOS PARA COCADA BLANCA

REQUERIMIENTOS PARA COCADA BLANCA						
CONCEPTO	UNIDADES	CANTID. KILO - LIBR	PRECIO POR UNIDAD	VALOR DIARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL
COCO	100	UNIDADES	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 1.000,00
ESENCIA DE VAINILLA	2	BOTELLA 250 gr	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 30,00
AZÚCAR	20	KILOS	\$ 0,70	\$ 14,00	\$ 70,00	\$ 280,00
CANELA	2	FUNDITA 25 gr.	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 3,00	\$ 12,00
LECHE CONDENSADA	4	LATAS 800 gr.	\$ 1,50	\$ 6,00	\$ 30,00	\$ 120,00
TOTAL				\$ 72,10	\$ 360,50	\$ 1.442,00

ANEXO 10.

INFORME DE INSPECCIÓN DEL MUNICIPIO

VALOR:
USD 2,00

REPUBLICA DEL ECUADOR
PROVINCIA DEL GUAYAS

Nº 34733

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MILAGRO

El infrascrito Tesorero Municipal del Cantón CERTIFICA:
Que Yovana Flores Viquez no tiene deuda alguna
con este Municipio, pendiente de pago a la presente fecha.

Milagro, a 23 Julio

Tesorero Municipal

ANEXO 11.

SOLICITUD Y CERTIFICACIÓN DEL MUNICIPIO


GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

ESPECIE VALORADA
USD 1.00

Nº 112152

DEPARTAMENTO FINANCIERO
SECCIÓN RENTAS

Tasa por Servicios Técnicos y Administrativos
SOLICITUD Y CERTIFICACIÓN

Emitido Jefe de Rentas _____ Tesorero Municipal _____

Nombre del solicitante: Srta. Yvonne Matinez - Srta. Susana Roloza
Nacionalidad: Ecuatoriana Céd. Única: 0925712036
Dirección: Av. Chile entre 10 de Agosto y Olumbosera
Motivo de la Solicitud: Inspección del Establecimiento

ACTIVO TOTAL: _____

Milagro, 23 de junio del 20 12

Solicitante

INFORME DE INSPECCIÓN: _____

Milagro, 23 de junio del 20 12

Fiscalizador

ANEXO 12.

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBERO.

		CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO RUC. 0968513910001	CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO R.U.C.: 0968513910001 Dirección: Rocafuerte # 461 y García Moreno Teléfono: 2970-351 (Emergencia 102) 2974-283 (Oficina) • Milagro - Ecuador
DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS			
No. 0039388			
FECHA:	13/06/2011	TASA :	₡ 11.44
AÑO :	2011	TITULO :	₡ 1.40
RUC :	096851391-0	RECARGO :	₡ 0.00
NOMBRES:	AVILES MORAN BLANCA GERTRUDIS	TOTAL :	₡ 12.84
DIRECCION:	AV. COLON Y PDS. ESTRADA	CATEGORIA:	PRIMERA
ACTIVIDAD:	EXPENDIO DE REFRIGERIOS KIOSCOS VENTA DE COLAS Y CERVEZAS		

BENE MERITO
CUERPO DE BOMBEROS
GDIA
MILAGRO

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio

Después de la inspección del Dpto de Prevención del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad única del propietario del local comercial cualquier modificación.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina
JSPE DE PREVENCIÓN

EMISION
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

13/06/2011 10:32:53 AM
TESORERA

ANEXO 13.

SOLICITUD DEL CUERPO DE BOMBEROS



**EMPRESA PÚBLICA
CUERPO DE BOMBEROS DE "MILAGRO"**
R.U.C. 0968591390001
PROVINCIA DEL GUAYAS - ECUADOR

Nº 00001001

**ESPECIE VALORADA
VALOR \$1.50**

Milagro, 24 de Junio del 2012

Sr. Ab. Antonio Alban V.

GERENTE GENERAL
EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
Ciudad.-

 EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RECAUDACION
24 JUN 2012
**CANCELADO
CAJA**

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle se sirva ordenar a quien corresponda, se realice la respectiva.....INSPECCIÓN de mí:

Establecimiento: Empresa Industrial, procesadora y comercializadora de Cacaos.
Propiedad del Señor(a): Srta. Norma Riquelme - Srta. Alicia Pilozo.
Ubicado en las calles: Av. Chile entre 10 de Agosto y Humberto.
Observación: _____

Por la atención favorable que se sirva a la presente, le expreso mis agradecimientos.


C.I.+R.U.C. 0925712036

CONTRIBUYENTE

ANEXO 14.

SOLICITUD DE AFILIACIÓN PARA EL SELLO “HECHO EN ECUADOR”

Afiliate

Afiliate / Solicitud de afiliación en línea

Nombre de la empresa	Rama de actividad
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nombre de contacto	Cargo
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección	Ciudad
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Provincia	Teléfono
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fax (Opcional)	Celular (Opcional)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Email	Página Web (Opcional)
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Señale el monto anual de ventas de su empresa

Enviar



- Afiliación en línea
- Actualiza tus datos
- Ayuda para afiliación
- Requisitos para renovación
- Contáctenos

ANEXO 15.
VENDEDOR DE COCO



ANEXO 16.
MATERIA PRIMA DE LAS COCADAS



ANEXO 17.

ELABORACIÓN ARTESANAL DE LAS COCADAS

