



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL
LITORAL**

Facultad de Economía y Negocios

**“Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización de
bocaditos de la médula de coco (cocada) en la provincia del Guayas”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentada por:

Ninoska Marina González Pineda

Karina Cecibel Flor Pintado

Doris Paola Mosquera Fierro

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2011

T
658.404
GON



DEDICATORIA

Queremos Dedicar este Proyecto de Grado a Dios
Por darnos Salud, las fuerzas para seguir adelante,
Mantenernos en pie cada de lucha cada día que pasa.
A nuestros Padres por estar siempre con nosotros
Apoyándonos en los momentos más difíciles,
También disfrutando juntos a nosotros
Cada logro que hemos alcanzado, por los consejos,
por impulsamos a seguir adelante siempre.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Al Ingeniero Víctor Hugo González que

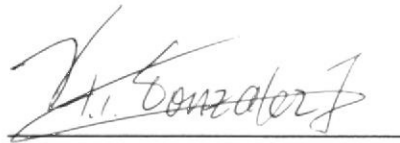
Gracias a su ayuda constante este

Proyecto se llevo a cabo.

A todas las personas que nos ayudaron

Que colaboraron de alguna u otra manera

TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in black ink, appearing to read "V. H. González", written over a horizontal line.

Msc. Víctor Hugo González

DIRECTOR DE TESIS

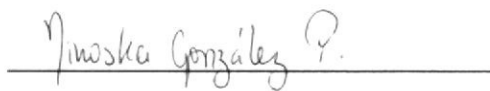
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Giovanni Bastidas", written over a horizontal line.

Msc. Giovanni Bastidas

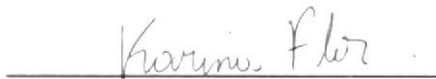
PREDIDENTE DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN EXPRESA

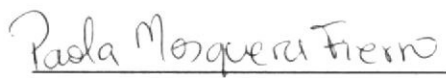
La responsabilidad del contenido de este proyecto nos corresponde exclusivamente y el Patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral



Ninoska Marina González Pineda



Karina Cecibel Flor Pintado



Doris Paola Mosquera Fierro

INDICE GENERAL



Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Tribunal de Graduación	IV
Declaración Expresa	V
Índice Ordinario	VI
Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras	XIII
Índice de Gráficos	XIV
Índice de Anexos	XV

Capítulo I

1. Antecedentes	16
1.1. Objetivos	17
1.1.1. Objetivo General	17
1.1.2. Objetivos Específicos	18
1.2. Justificación	18

Capítulo II

2. Análisis e Investigación del Mercado de Bocaditos de Coco	20
2.1. Marco general	20
2.1.1. Marco general del país	20
2.1.2. Marco general del sector	23
2.2. Propuesta de valor	25
2.2.1. Valor = Beneficio/Costo	25
2.2.2. Solución al problema	26
2.2.3. Estado de desarrollo	27
2.3. Marketing Mix 4 P's	27
2.3.1. Características del producto	27
2.3.2. Precio	32
2.3.3. Plaza y estrategia de distribución	32
2.3.4. Promoción	33
2.4. Ciclo de vida y segmentación.	34
2.4.1. Ciclo de vida del producto	34
2.4.2. Segmentación del mercado	35
2.5. Posicionamiento	36
2.5.1. Variables de posicionamiento	36



2.6. Análisis de la situación de mercado 5 C's	37
2.6.1. Contexto	37
2.6.2. Compañía	37
2.6.3. Consumidores	38
2.6.4. Colaboradores	38
2.6.5. Competidores (5 fuerzas de Michael Porter)	39
2.7. Mercado potencial y demanda actual	40
2.8. Análisis de Oportunidades y Amenazas	41
2.9. Plan de comercialización	42
2.10. Desarrollo del Proceso de Investigación	42
2.10.1. Objetivos de la Investigación	42
2.10.2. Fases del diseño de Investigación	44
2.10.3. Fuentes de Información	45
2.10.4. Diseño de la muestra	45
2.10.4.1. Determinación del tamaño de la Muestra	46
2.10.5. Estadística, gráficos y resultados	48

Capítulo III

3. Proceso de producción	65
3.1. Descripción del proceso de producción	65
3.1.1. Selección de insumos	66
3.2. Infraestructura y Diagrama de distribución de planta	70
3.3. Normas de Calidad y Requerimientos sanitarios del producto	74

Capítulo IV

4. Requerimientos para el proyecto de factibilidad	77
4.1. Activos Fijos	78
4.2. Activos Diferidos	80
4.3. Capital de trabajo	81
4.4. Financiamiento de inversiones	81
4.4.1. Presupuesto de costos y gastos	83
4.5. Resultados y situación financiera estimada	85
4.5.1. Estimación de ingresos	85
4.5.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	85
4.5.3. Flujo de caja	87
4.5.4. Balance pro forma	87

Capítulo V

5. Evaluación financiera	89
5.1. Tasa mínima atractiva de retorno	89
5.2. Tasa interna de retorno	91
5.3. Valor actual neto	92
5.4. Recuperación de la inversión	92
5.5. Punto de equilibrio	93
5.6. Análisis de sensibilidad	95
 Conclusiones y recomendaciones	 97
Anexos	99
Bibliografía	

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Índice de Población	47
Tabla 2.2: Distribución de las Edades de los encuestados	48
Tabla 2.3: Clasificación de los encuestados según su género	48
Tabla 2.4: Distribución de la muestra según su ubicación geográfica	49
Tabla 2.5: Consumo de Cocadas	49
Tabla 2.6 Compra de Cocadas	50
Tabla 2.7 Al momento de Comprar reconoce alguna marca	51
Tabla 2.8: Si ha comprado cocadas	53
Tabla 2.9: Que presentación prefiere las cocadas	54
Tabla 2.10 A qué precio compro las cocadas	55
Tabla 2.11 Donde Compro	56
Tabla 2.12 Cuando ha consumido ha cocadas	57
Tabla 2.13 Con qué frecuencia consume	58
Tabla 2.14: Que dinero gasta al momento de comprar bocaditos de dulce	60
Tabla 2.15: Dónde prefiere encontrarlos los dulces	61
Tabla 2.16: Que supermercados visita con frecuencia	63
Tabla 2.17: Cocada elaborada con respectivos controles sanitarios	62



Tabla 2.18: Cálculo demanda mensual	64
Tabla 2.19: Cálculo demanda mensual en dólares	64
Tabla 3.1: Distribución de la planta	71
Tabla 3.2: Tiempo para los procesos de producción	72
Tabla 3.3: Capacidad de producción de la planta	73
Tabla 4.1 Inversión	77
Tabla 4.2 Activos Fijos	78
Tabla 4.3 Activos Diferidos	80
Tabla 4.4 Financiamiento de Inversiones	82
Tabla 4.5 Amortización del capital	82
Tabla 4.6 Reinversión de activos fijos	86
Tabla 5.1 Cantidades en equilibrio	94
Tabla 5.2 Análisis de sensibilidad	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Tasa trimestral del mercado	22
Figura 2.2: Bocaditos de Coco	27
Figura 2.3: Jarra	29
Figura 2.4: Caja	30
Figura 2.5: Cadena de valor	31
Figura 2.6: Ciclo de vida del producto	35
Figura 2.7: Análisis 5 fuerzas de Porter	40
Figura 2.8 Fórmula para cálculo de la muestra	46
Figura 3.1: Mesa de Trabajo	68
Figura 3.2: Ralladora industrial	69
Figura 3.3: Máquina Amasadora Térmica	70
Figura 3.4: Infraestructura de la Planta	71



INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2.1 Consumo de Cocadas	50
Gráfico 2.2 Compra de Cocadas	51
Gráfico 2.3 Al momento de Comprar reconoce alguna marca	52
Gráfico 2.4: Cuántas ha comprado	53
Gráfico 2.5: Que presentación prefiere las cocadas	54
Gráfico 2.6 A qué precio compró las cocadas	55
Gráfico 2.7 Dónde Compro	56
Gráfico 2.8 Cuándo ha consumido cocadas	57
Gráfico 2.9 Con qué frecuencia consume	58
Gráfico 2.10: Que dinero gasta al momento de comprar bocaditos de dulce	59
Gráfico 2.11: Dónde prefiere encontrarlos los dulces	60
Gráfico 2.12: Que supermercados visita con frecuencia	61
Gráfico 2.13: Cocada elaborada con respectivos controles sanitarios	63
Gráfico 3.1 Descripción del Proceso	65

INDICE DE ANEXOS

Anexo 2.1: Encuesta	99
Anexo 4.1: Depreciación de activos fijos	103
Anexo 4.2: Costo de Mano de obra directa e indirecta	104
Anexo 4.3: Presupuesto anual de publicidad	106
Anexo 4.4: Costos materia prima y materiales indirectos	107
Anexo 4.5: Costos fijos	109
Anexo 4.6: Producción anual proyectada	110
Anexo 4.7: Cuentas por cobrar	112
Anexo 4.8: Estado de resultados	113
Anexo 4.9: Flujo de caja	114
Anexo 4.10: Balance	115



Capítulo I

1. Antecedentes

Hasta mediados del siglo pasado existía en el malecón de nuestra querida ciudad un muelle donde acoderaban los motoveleros que traían desde Esmeraldas grandes cargamentos de coco, cuya estopa era muy solicitada para utilizarla en la reparación de los cascos de botes, canoas y barcos.

Los pocos esmeraldeños que vivían en Guayaquil preparaban jugos con la pulpa del coco y las vendían en las calles. Otra actividad de estos compatriotas era 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 (bolas, cuadradas y rectangulares) y las envolvían en papel celofán. 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.

Los pregones de ¡Cocada esmeraldeña, rica, caliente y sabrosa! resultaron muy conocidos. Los vendedores siempre vestían de blanco y lucían sombreros de toquilla o mocora, solían improvisar amorfinos, décimas y chiste con el inconfundible acento de los esmeraldeños. A pesar de los cambios de la vida moderna, en el Puerto Principal los vendedores de cocadas aún recorren las calles.

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.

La cocada de hoja y la elaboración de este producto constan en los registros del Ministerio Coordinador de Patrimonio Cultural de Ecuador, por su valor cultural y antigüedad.

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 todas las ciudades del Ecuador es posible encontrar delicadas cocadas de azúcar, de panela y de horno.

1.1. Objetivos

1.1.1. 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.

1.1.2. 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

A través de la historia la cocada ha sido participe de la cultura ecuatoriana en lo que respecta a los dulces típicos de nuestra tierra, una receta que va de generación en generación. Cuando transitamos por las calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil es muy común encontrar en los semáforos, buses urbanos e





interprovinciales a personas que comercializan los bocaditos de la médula de coco a precios muy económicos.

Pero 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. La delicia de las cocadas llega a niños, jóvenes y adultos, además por ser tradicional es reconocido.

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. Estableciendo una marca que el consumidor logra reconocer y genere confianza de que sea de calidad.

Capítulo II

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

2.1. Marco General

2.1.1. Marco general del país

Situación social y demográfica

Según el último censo realizado en el 2001 reportó que a julio del año 2007 la población asciende a 13.755.680 habitantes dentro del territorio Ecuatoriano, teniendo así la más alta densidad de América del Sur. Guayas que contiene a la ciudad de Guayaquil considerada la capital comercial del Ecuador tiene aproximadamente 3.070.145 habitantes 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 afroecuatorianos 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.

Es parte importante del proyecto analizar la situación social y económica a la cual se enfrenta el Ecuador puesto que el país donde se lleva a cabo este proyecto, la comercialización básicamente se realizará en la provincia del Guayas unas de las cuales según las fuentes secundarias, señalan a esta provincia como fuente importante de la industria y comercio a nivel nacional entre Guayas y Santa Elena se registran un número total de 2584 industrias que representan el 46.9% del resto del país.

En el Ecuador se pueden diferenciar dos tipos de industrias: las medianas y las pequeñas, las pesadas no son predominantes puesto que no se cuenta con condiciones para producir grandes cantidades. La industria alimenticia es una de las más importantes aparte de la textil en el país.

Por otro lado el INEC, indica que la industria manufacturera está representada en un 10% (107 mil empleos) de participación de la PEA (Población económicamente activa), mientras que el comercio al por mayor y Menor el 17% (33 mil empleos). Datos también revelan cómo se encuentra el país en tema de empleo, subempleo y desempleo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, al menos 131 mil empleos se incrementaron en el País en el tercer trimestre del 2010, lo que permitió una reducción de 1,7 puntos en el Índice de Desempleo, registrado entre julio y septiembre, que llegó al 7,4% frente al 9,1% alcanzado en igual período del 2009.

Señala además, que Machala pasó de una tasa del 9,5% en el tercer trimestre del 2009 al 6%, en este año; una cifra incluso menor al 7,9% registrado entre julio y septiembre del 2008. Guayaquil, así mismo, bajó del 13% al 10%.



Figura 2.1: Tasa trimestral del mercado

Tasa Trimestral del Mercado Laboral			
Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Jun. 09	8,34	38,36	51,61
Sep. 09	9,10	37,10	51,70
Dic. 09	7,90	38,80	50,50
Mar. 10	9,10	37,60	51,30
Jun. 10	7,71	40,25	50,41
Sep. 10	7,43	41,93	49,60

Fuente: INEC
Elaboración: El Financiero Digital

Situación Productiva- económica del Ecuador

Ecuador se considera un país muy rico con la diversidad de cultura, flora y fauna es admirado por los extranjeros por las diferentes artes que tienen sus habitantes de producir sabor, estilo y moda. Su ubicación es punto clave para la producción de frutas exóticas y con una gran biodiversidad.

En la actualidad Ecuador exporta exitosamente frutas frescas como el banano, mango, piña, melón, etc. Pero también se quiere diversificar los productos e introducir productos de tradición buscando mejorar la industria y productividad de exportación.

Según las últimas noticias del mercado ecuatoriano; CORPEI inició con el CBI en el marco del Plan Nacional de Exportaciones (2001 – 2010), dónde se encuentran algunos productos que podrían ingresar en la canasta Gourmet como por ejemplo café

especial, chocolate, piña, melón, papaya, quinua orgánica, hierbas aromáticas y medicinales, concentrado de maracuyá y palmito, con lo cual se darán impulso y apoyo a que nuevos microempresarios lleven sus productos al nivel de exportación.

2.1.2. Marco general del sector

La cocada es un dulce típico y tradicional del Ecuador originario principalmente de la provincia de Esmeraldas. Es por esto que es necesario ubicarla en la categoría de dulces y golosinas para poder comprender mejor el sector en el que se desarrolla nuestro producto.

Con la denominación golosinas se define un grupo considerable de productos, cuyo consumo se da por satisfacción de un deleite más no por temas de nutrición.

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.
- Mediante una investigación exploratoria es fácil reconocer como actúan los consumidores en su proceso de elección o compra de los dulces. Su necesidad de consumo viene dada por tentación o simple deseo de adquirir un dulce; además los clientes fijan su atención en aquellos productos con empaques



llamativos y formas innovadoras. Tal es así que para los fabricantes la presentación y publicidad de sus productos son una parte muy importante para llegar a los consumidores.

- Al momento de analizar y revisar sobre los principales fabricantes de golosinas podemos distinguir La Universal una empresa que a pesar de haber sido afectada por la crisis económica de 1999 logró resurgir y gracias a su prestigio, no se sintió su ausencia, además Nestlé y Confiteca que tiene gran participación del mercado en lo que a dulces y golosinas corresponde. Pero dulces ecuatorianos como melcocha, cocadas, dulces manabitas no poseen fabricación tecnificada ni cuenta con una marca que los diferencie, su comercialización no ha pasado las líneas de la informalidad.
- La demanda de dulces es muy variada ya que va de niños hasta adultos. Esto hace que la presentación de los productos impacte fuertemente para mantener su venta y por ende ingresos en el corto y largo plazo.
- 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. Aparte su consumo es estable a lo largo del año y se incrementa en ciertas ocasiones como Navidad y Día del Niño.
- El precio también representa un punto esencial en la decisión de compra del consumidor, aparte de la calidad e imagen que muchas veces también son exigidas, sin embargo para la mayoría de los productos de dulce su precio se establece al

tamaño de la presentación y sus precios van desde 0.25 centavos hasta 1 dólar.

- En las tiendas y supermercados que son los frecuentes y más importantes puntos de distribución de las golosinas sólo una pequeña parte de las compras es planificada para estos productos, por lo general los consumidores prefieren encontrarlos en presentaciones agrupadas.

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; se sienten familiarizados y hasta identificados con el dulce.

La mejora en los procesos de elaboración garantiza a sus consumidores finales un producto con una nueva imagen, empaque atractivo y cómodo, cumpliendo firmemente con las debidas normas de calidad e higiene.

Para muchos que no consumen el alimento por desconfianza de sanidad; que no quieren arriesgarse a consumir algo que no certifique su debido proceso, la introducción de estas cocadas les

dará la oportunidad de poderlo disfrutar, encontrándolo en tiendas y supermercados que son más concurridos.

Además según la investigación exploratoria las edades de las personas que consumen el producto va desde niños hasta adultos mayores, mucho más la demanda tradicional y nacionalista que se distingue en el Ecuador.

Fuentes de trabajo para la población afroecuatoriana que son quienes mejor conocen sobre la elaboración de la cocada y que según las estadísticas antes vistas la mayor parte de esta población se centra en la provincia de Guayas; especialmente la ciudad de Guayaquil.

Principalmente es un producto “made in Ecuador” lo que le da un valor importante al momento de decidirse por lo hecho aquí, esto apegado a la campaña que realiza el Gobierno de Primero Ecuador

2.2.2. Solución al 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 apto para su consumo.

2.3. Marketing Mix 4 P's

2.3.1. Características del producto

Figura 2.2: Bocaditos de Coco

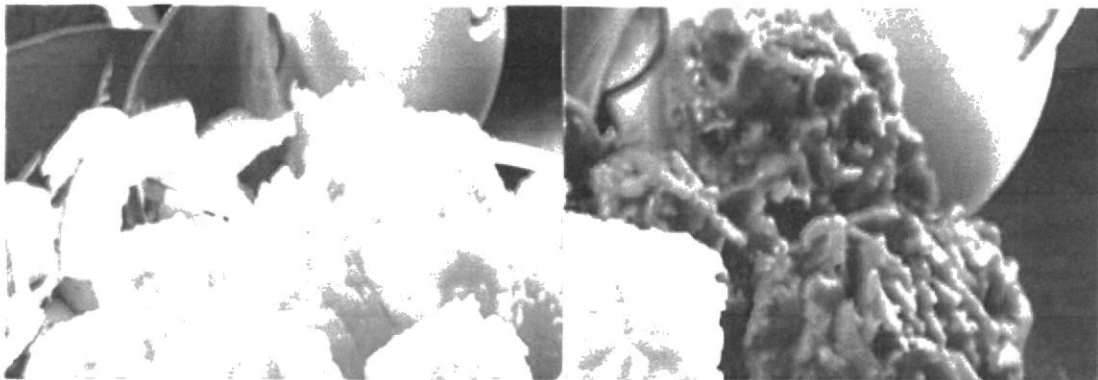


Imagen: Alimentos Copelia, lunes 23 noviembre, 2010

- **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. Pero para ambas su insumo primordial es el coco rallado.

Elaboración tradicional (artesanal):

- Se usan pilas de bronce con capacidad para 40 galones
- Se ralla el coco y se separa su pulpa.
- Se derrite el azúcar, y una vez derretida se vierte el coco rallado, anís, canela, vainilla y harina para el caso de la cocada blanca; cocinando aproximadamente a una temperatura de 380°C por una hora, alternando con movimientos.
- Se considera cocinada cuando llega a un punto clave. Se toma una muestra si permanece firme está lista.
- Se deja enfriar y cuando está tibia se la procede a envasar en sus diferentes presentaciones.

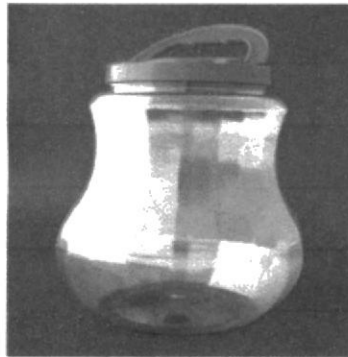


Beneficios

- Producto cien por ciento natural y ecuatoriano, propio de una fruta rica en beneficios nutritivos dentro de la escala alimenticia.
- Sabor garantizado y preferido por los habitantes de la provincia de Guayas.
- Producto de tradiciones y de un gran valor cultural para el País.

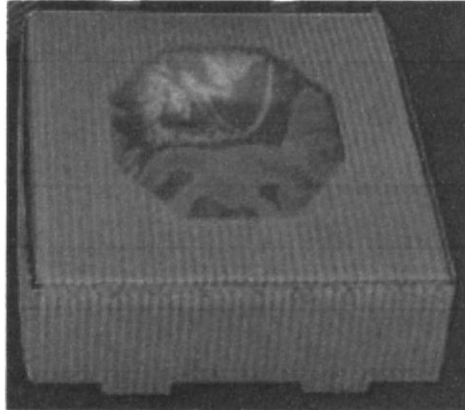
Presentaciones

Figura 2.3: Jarra



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

Figura 2.4 Caja



- Cajas x 6 unidades 241grs.
- Cajas x 12 unidades 466 grs.
- Las presentaciones tendrán impresa la debida marca con llamativos y un logo distintivo que caracterice al producto.

Conservación

El producto debe ser conservado en un ambiente fresco de aproximadamente 25°C, esa es la temperatura óptima para que éste no se dañe con demasiado calor, por lo tanto se debe evitar exponerlos al sol, esto provoca que los dulces tengan alteraciones como cambio de sabor, tampoco debe permanecer en temperaturas muy bajas (menores a 0°C) porque el producto se endurece de tal forma que es prácticamente imposible consumirlos siendo éste un proceso irreversible porque una vez endurecidos no regresan a su estado normal.

Logística

Figura 2.5 Cadena de Valor



Cadena de Valor Mayo 8, 2008 informatica01.wordpress.com

1. Se recibe la materia prima (coco), además de los ingredientes que complementan la elaboración , se revisa que este en las condiciones requeridas para el posterior proceso, se almacena aquellos que estén en correcto estado y se devuelve los que no estén aptos.
2. Los insumo pasa por un proceso de transformación por las diferentes maquinas, donde se encuentra la fase de rallado, preparación de la masa, darle formas a las cocadas, revisando su consistencia, embasarlas y etiquetarlas en sus respectivas presentaciones.
3. Una vez preparadas, pasan a ser distribuidas por medio de repartidores propios de la empresa a los diferentes puntos de ventas establecidos.
4. Pero para la debida acogida y conocimiento del producto se realizará las debidas campañas publicitarias.





5. También como en toda buena comunicación de venta es importante que nuestro clientes nos dé su respuesta acerca del producto por lo que estarán abiertos al público correo electrónico y línea telefónicas de atención al cliente.

2.3.2. Precio

Según nuestro análisis exploratorio el costo de las cocadas que se comercializan libremente en las diferentes calles de la ciudad de Guayaquil no pasan de los 0.25 centavos de dólar el paquetito ya sea en forma esférica o rectangular.

Por lo que 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

Para comunicar el producto necesitaremos de importantes promociones, teniendo la seguridad de que el cliente reconozca el producto al escuchar su marca.

- Dar a probar en pequeñas porciones el producto, teniendo en cuenta que es un producto de alimentación especialmente dulce y la mejor manera de hacerlo notar es saboreándolo.
- Mediante una página web, se establecerán nuevos contactos que estén interesados en comenzar un vínculo comercial con la empresa, se pondrá un foro de sugerencias para que el cliente pueda expresar sus inquietudes o ideas, además por medio de la página se podrá dar a conocer la empresa.
- Se promocionará los productos a través de un video comercial el cual se lo presentará en la página web. Posteriormente, se lo presentará en televisión abierta.

- 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

2.4.1. Ciclo de vida 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 para ser distribuido en distintos puntos de venta, es decir se realiza previo a la introducción un estudio de factibilidad.

Figura 2.6 Ciclo de Vida del Producto

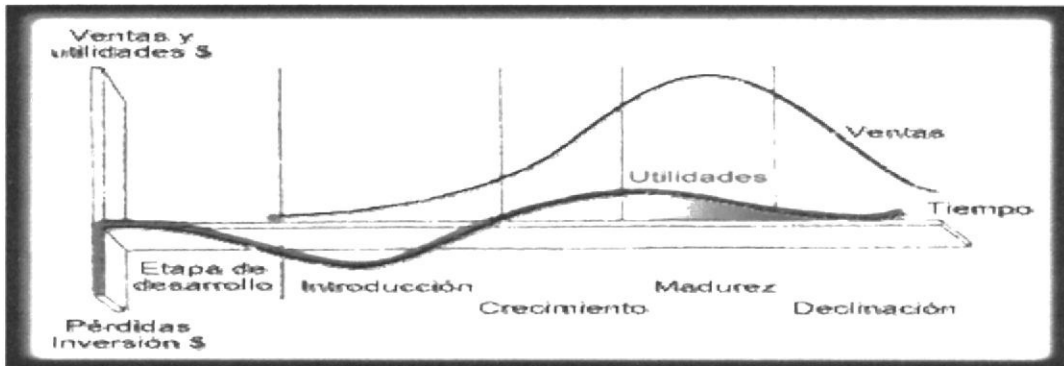


Imagen obtenida de:

http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto ; 2/12/10

2.4.2. Segmentación del mercado

Después de un análisis de cada uno de los segmentos del 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 y porque las cocadas son bocaditos que tienen gran acogida sin importar la edad de la persona.

2.5. Posicionamiento

2.5.1. Variables de posicionamiento

Precio:

Las variables de gran importancia para el posicionamiento de las cocadas en el mercado son las de precio bajo con buena calidad ya que según investigaciones en el mercado, este sería un requerimiento importante por parte de las personas que quieran adquirir el producto. 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. Así según nuestras presentaciones de 6 y hasta 50 unidades los precios van desde \$0.75 centavos hasta \$6.25 centavos.

Calidad:

Un factor muy importante para la aceptación de las cocadas será la calidad debido a que tendrá certificaciones sanitarias y además será distribuido a supermercados e hipermercados reconocidos y visitados por las familias que residen en la provincia por lo que la calidad es fundamental para que no fracase este producto.



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

2.6.1. 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 como la obtención del RUC y el registro sanitario. Además realizar los trámites necesarios para el registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

2.6.2. Compañía

Una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Cocadas de excelente calidad y con certificaciones sanitarias, las cuales se venderán en supermercados en la Provincia del Guayas.



2.6.3. Consumidores

Nuestro público meta son los consumidores finales de cualquier edad que obtendrán las cocadas en los supermercados reconocidos y que tienen sus principales agencias en los diferentes sectores de la provincia del Guayas.

Además en la actualidad el Gobierno Nacional empezó una campaña de alimentarse mejor, por lo que empezaron a introducirse en tiendas de barrio y planteles educativos productos ecuatorianos nutritivos que reemplacen a los bocaditos convencionales con altos niveles de calorías no adecuadas para la salud. Por esta razón tanto los supermercados como tiendas de barrio y planteles educativos son lugares en los que se deberá distribuir el producto; a través de los estudiantes de cualquier edad.

2.6.4. Colaboradores

El coco es muy fácil de encontrar en el País, pero especialmente se encuentra en la provincia de Esmeraldas por lo que las haciendas y productores de coco de esa provincia serán nuestros principales proveedores de la fruta para el proceso de fabricación.

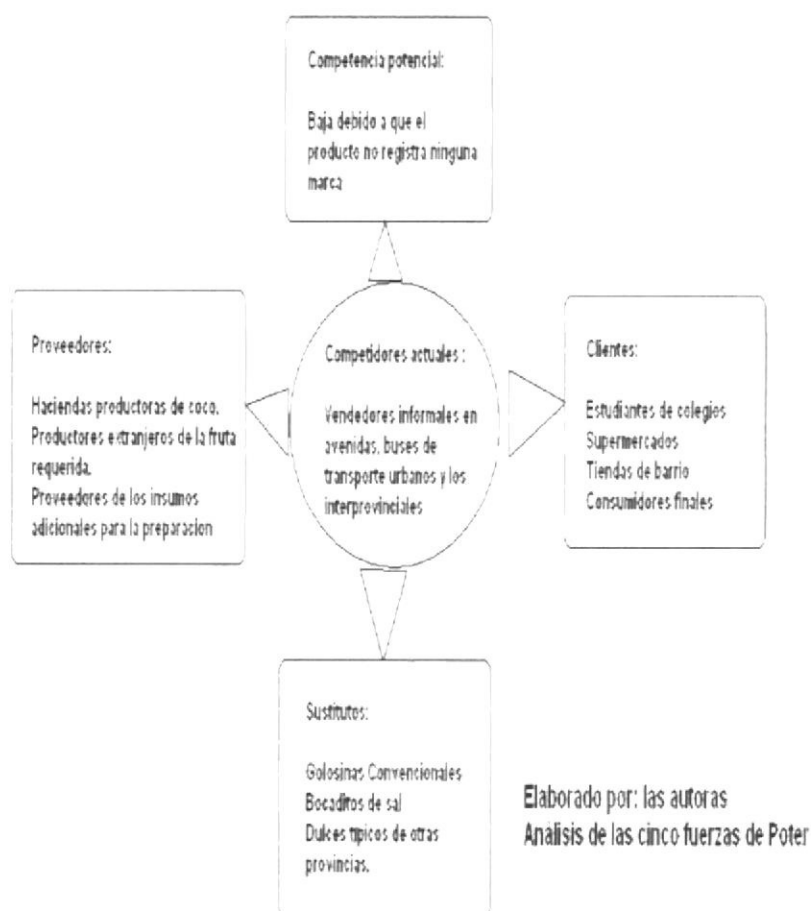
También tendremos que establecer relaciones con proveedores de los insumos tales como: canela, anís, harina, vainilla y azúcar que es lo necesario para darle el sabor adecuado a los bocaditos.

Los colaboradores también serán las personas encargadas de la preparación y los proveedores de transporte para su distribución.

2.6.5. 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, además los productos sustitutos que son toda la gama de dulces que transitan en el mercado local.

Figura 2.7 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



2.7. MERCADO POTENCIAL

El producto que se ofrecerá se elabora dentro de la provincia del Guayas donde se concentra el mercado potencial, los habitantes de la provincia del Guayas son la demanda que se quiere cubrir, conociendo las decisiones que toma la demanda con respecto a marca, precio, calidad, edades.

Guayas que se encuentra dividida en 25 cantones, es donde se concentra el turismo y la industria manufacturera por lo tanto es muy factible abrir la industria de producción de cocada dentro de esta provincia.

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 para motivos de investigación y sacar la respectiva muestra necesaria para llevar a cabo la recolección de datos con un porcentaje del 100,0% de la población económicamente activa nos damos cuenta que las cifras son bastante alentadoras y por lo que se puede establecer que la mayoría de la población es activa así nuestro producto si puede estar dando buenos resultados y obtener una rentabilidad en el corto y también largo plazo.

2.8. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES

- Las oportunidades que se nos presentan aquí en la provincia del Guayas son que nuestra es nueva y que aquí en el país no hay una empresa que se dedique a la comercialización de bocaditos de coco.

- Otra oportunidad que se nos presenta sería que el Gobierno esta apoyando a los productos nacionales, y está apoyando al impulso de exportaciones de nuevos productos que sólo se elaboran en Ecuador.
- Otra oportunidad sería que nuestro producto va a tener empaque y registro sanitario por el cual nos va ayudar a establecer nuestro producto en locales comerciales, como los distintos supermercados y como es un producto agradable y conocido por los ecuatorianos.

AMENAZAS

- Las amenazas que se presentarían serían los trabajadores informales ya que ellos lo dan a un menor precio y están por todos lados.
- Los problemas ambientales o la sobreexplotación de la materia prima que es el coco, lo cual haga que este se agote, y nos represente pérdidas en el nivel de producción.

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 blogspot 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. Como adicional y por tratarse de un producto nuevo en dulces colocar varias impulsadoras en los distintos comisariatos para que ofrezcan muestras del producto a las personas que asistan a comprar.

2.10. Desarrollo del Proceso de Investigación

2.10.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- 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.

Objetivos Específicos

- Conocer los factores que conducen a la compra del producto que se va a ofrecer.

- Determinar la frecuencia con la que las personas que forman parte de nuestra muestra consumen bocaditos de dulce.
- Conocer cuáles son las preferencias de empaque y punto de distribución del consumidor.
- Determinar el presupuesto que destinan en el consumo de bocaditos de dulce los que compran dulces.
- Determinar los locales donde acuden con más frecuencia a realizar sus compras las personas.
- Establecer los compradores y posibles compradores de las cocadas industrializadas.

2.10.2. Fases del diseño de Investigación

Descriptivo

Para la investigación se hará la respectiva recolección de datos cuantitativos por medio de la Encuesta, además de grupo focal; para obtener la debida información cualitativa necesaria para llevar a cabo los objetivos del proyecto, estableciendo anteriormente como mercado potencial a la población económicamente activa de la provincia del Guayas.

2.10.3. Fuentes de Información

Para la fuente utilizada en la investigación contamos con dos clases:

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

Método de muestreo seleccionado

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. La fórmula para su cálculo es:



Figura 2.8 Fórmula para cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Fuente: http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/s/ant_3.htm

2.10.4.1. Determinación del tamaño de la Muestra

La probabilidad de éxito se dio al realizarse una encuesta piloto de 10 personas en donde el 70% respondió positivamente que adquiriría el producto con plena seguridad contra un 30% que no le interesaba cambiar de las cocadas tradicionales a las industriales o simplemente no sabían. El nivel de confianza que se decidió es del 95% y un margen de error del 5% respectivamente.

Según el INEC estos son los valores que se obtuvo del último censo de población y vivienda en la provincia del Guayas de acuerdo con las edades de sus habitantes

Tabla 2.1: Índice de Población

Menores 15 años	34%
Entre 15-64 años	59%
Mayores 65 años	5%

Elaborado por las autoras

$$p = 0.7$$

$$q = 0.3$$

$$e = 0.05$$

$$z = 1.96$$

$N = 1.220.389 \times 59\% = 780268$ donde n representa 100% en la población mayores a 15 años.

$$n = \frac{1,96^2 (0,7 \times 0,3)}{0,0025} = 322,69$$

Por ser un trabajo académico y no contar con los recursos económicos no se cuenta con un personal de investigación por lo que las estudiantes asumen el rol de la investigación, además se realizó un total de 320 encuestas que si bien es cierto no corresponde al número establecido por el cálculo de la muestra se considera un número importante de encuestado para el estudio y análisis respectivos.

2.10.5. Estadística, gráficos y resultados

Tabla 2.2 Distribución de las edades de los encuestados

Rango de edades	No. Personas	Porcentaje
15-25	150	47%
26-35	88	28%
36-45	41	13%
46-55	32	10%
56 y mas	9	3%

Se realizó la encuesta a personas de diferentes edades ya que los dulces son consumidos por individuos de todas las edades, cabe recalcar que muchos adultos mayores no forman parte de ese grupo de consumidores por problemas de salud como la diabetes, El mayor porcentaje se concentra en los jóvenes y adultos en el 47% y 28% respectivamente.

Tabla 2.3 Clasificación de los encuestados según su género

Género	No. Persona	Porcentaje
MASCULINO	137	43%
FEMENINO	183	57%

De los encuestados el 43% representa al sector masculino y el 57% al femenino, es importante recalcar que las mujeres son quienes por lo general se encargan de las compras y entre esas compras incluyen los dulces.

Tabla 2.4 Distribución de la muestra según su ubicación geográfica

Distribución según sector donde reside	No. Personas	Porcentaje
NORTE	171	53%
SUR	83	26%
CENTRO	66	21%

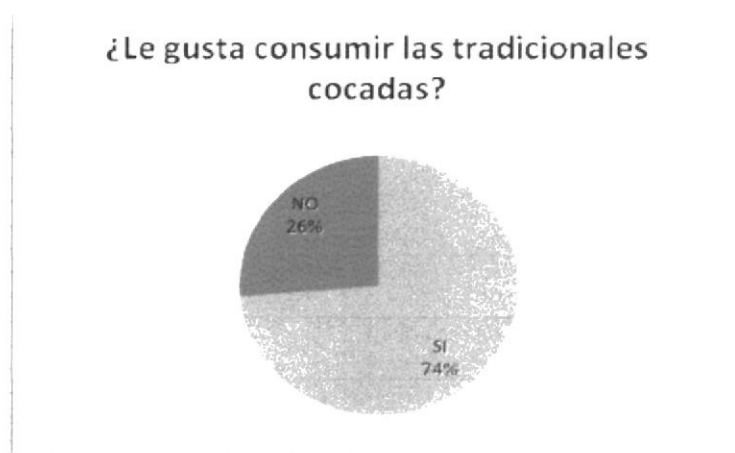
En el sector norte se realizaron la mayor parte de los encuestados en un 53% pero esto en la ciudad de Guayaquil. Los productos (cocadas) serán comercializados en toda la provincia del Guayas.

1. ¿Le gusta consumir las tradicionales “cocadas”?

Tabla 2.5 Le gusta consumir cocadas

RESPUESTA	No. Personas
SI	236
NO	84

Gráfico 2.1



Elaborado por las autoras

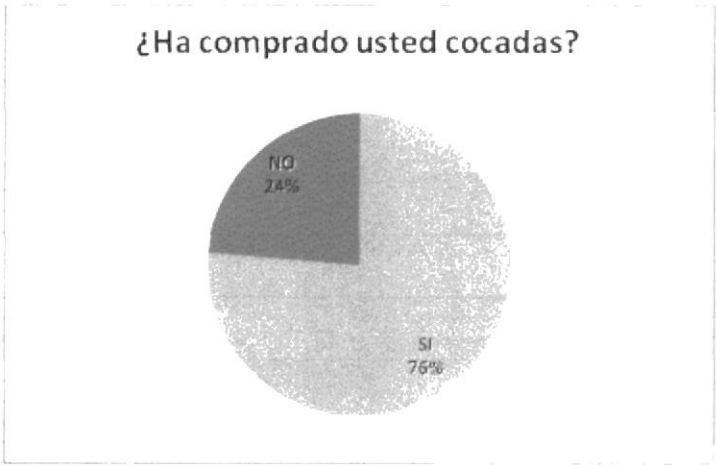
Del 100% de los encuestados el 74% respondió positivamente su consumo de cocadas, un porcentaje considerable y aunque el 26% no les gusta al menos conoce sobre el producto.

2. ¿Ha comprado usted cocadas?

Tabla 2.6 Compra de cocadas

RESPUESTA	No. Personas
SI	180
NO	56

Gráfico 2.2



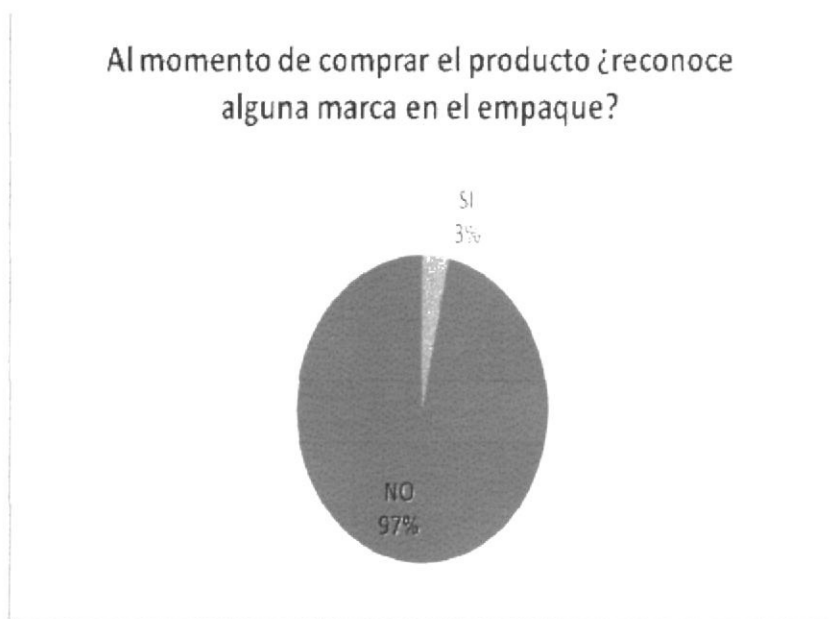
El total de quienes les gusta consumir cocadas el 76% ha comprado alguna vez en sus vidas el producto en estudio.

3. Al momento de comprar el producto ¿reconoce alguna marca en el empaque?

Tabla 2.7 Si al momento de Comprar reconoce el empaque de alguna marca

RESPUESTA	No. Personas
SI	6
NO	174

Gráfico 2.3.



Elaborado por las autoras

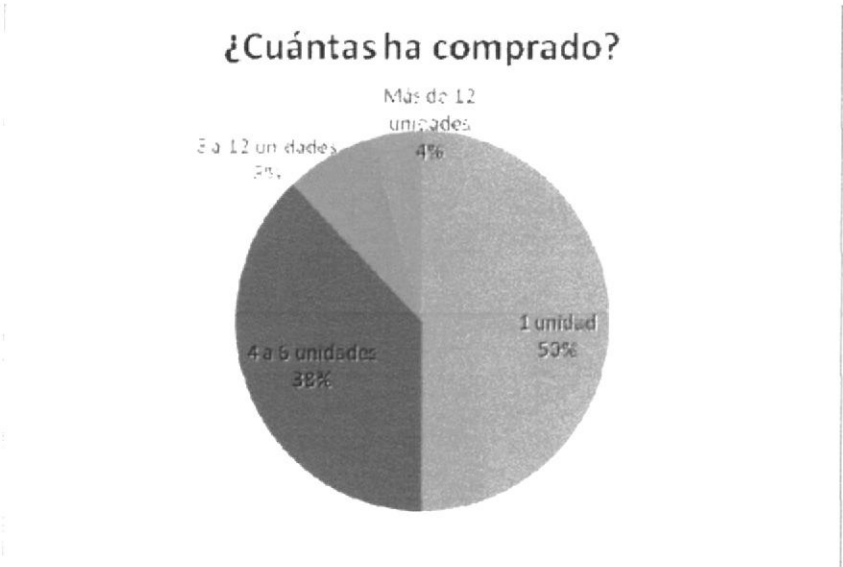
Los encuestados en un 97% aseguraron que no existe ninguna marca registrada en el empaque al momento de comprar este producto; por otro lado el 3% que dijeron que si reconocieron una marca corresponde a un pequeño grupo que viajó a la provincia de Esmeralda y reconocieron una marca pero el proceso de fabricación sigue siendo de manera artesanal.

4. ¿Cuántas ha comprado?

Tabla 2.8 Cuantas ha comprado

RESPUESTA	No. Personas
1 unidad	90
4 a 6 unidades	68
8 a 12 unidades	14
Más de 12 unidades	8

Gráfico 2.4



Elaborado por las Autoras

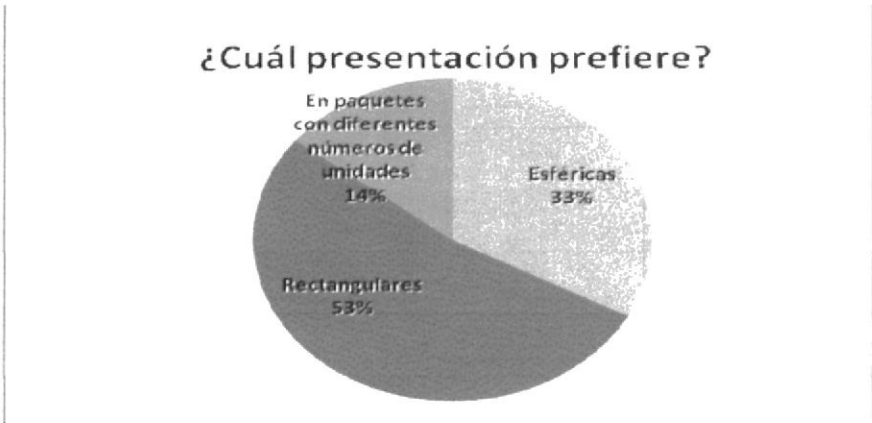
El 50% de los encuestados ha comprado tan sólo 1 unidad de los bocaditos de coco, y seguido en un 38% ha consumido en cantidades desde 4 hasta 6 unidades. Esto nos dará la pauta para desarrollar las muestras que mejor convengan al consumidor.

5. ¿Cuál presentación prefiere?

Tabla 2.9 Qué presentación prefiere

RESPUESTA	No. Personas
Esféricas	59
Rectangulares	95
En paquetes con diferentes números de unidades	26

Gráfico 2.5.



Elaborado por las autoras

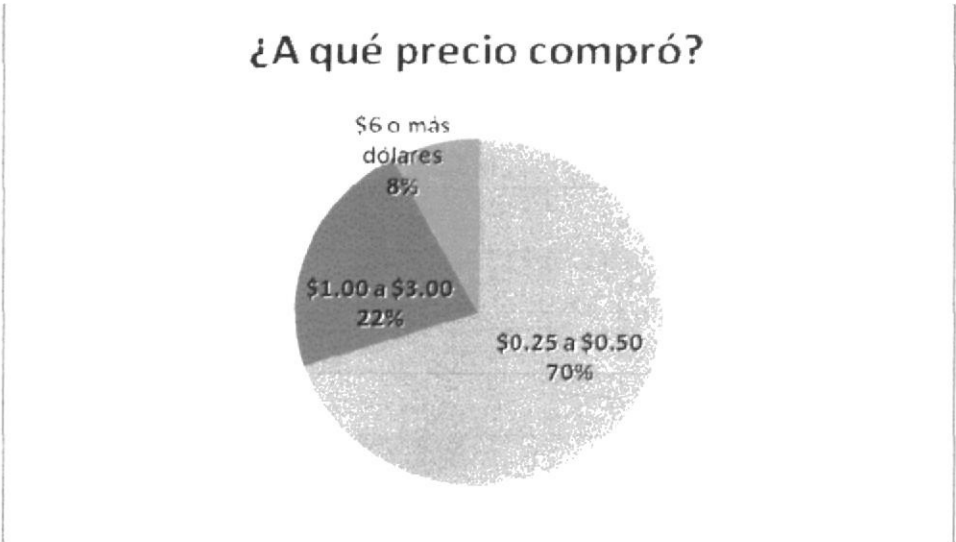
La mayor parte de los encuestados se sienten identificados con la presentación rectangular ya que es la más tradicional representando el 53% de quienes compran y consumen cocadas, además la presentación esférica también es importante para una importante parte del sector en un 33%.

6. ¿A qué precio compró?

Tabla 2.10 A qué precio compró

RESPUESTA	No. Personas
\$0.25 a \$0.50	126
\$1.00 a \$3.00	40
\$6 o más dólares	14

Gráfico 2.6



Elaborado por las autoras

El precio ya es reconocido en el mercado por parte de los vendedores informales este varía entre los 0.25 centavos y 0.50 centavos la encuesta lo confirma con una representación del 70%.

7. ¿Dónde compró?

Tabla 2.11 donde compró

RESPUESTA	No. Personas
Calles o carreteras	92
Buses Locales/Interprovinciales	71
Tiendas/Supermercados	17

Gráfico 2.7.



Elaborado por las Autoras

Con respecto al 51% de los que compran cocadas, las han adquirido en las calles o en las carreteras en los paseos a diferentes lugares de la provincia del Guayas.

8. Cuando ha consumido cocadas ha sido por:

Tabla 2.12 Cuando ha consumido cocadas

RESPUESTA	No. Personas
Una celebración familiar	12
Consumo propio	116
Paseo en algún lugar turístico	52
Otros (especifique)	0

Gráfico 2.8



Elaborado por las autoras

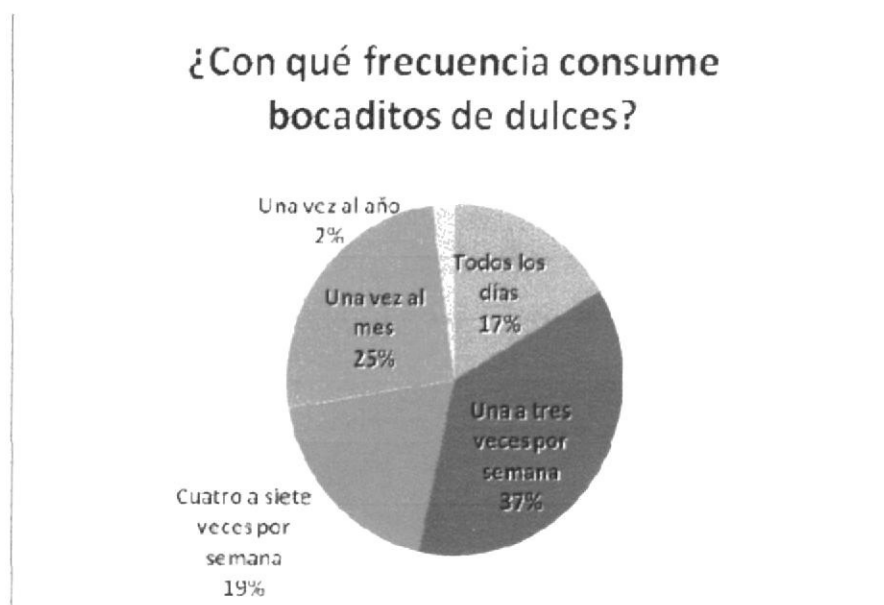
Entre los encuestados el 64% consume cocada por consumo propio ya que aunque los dulces no son importantes en la dieta, se consumen por placer y no falta en los alimentos del hogar. También por ser un producto tradicional de la Costa la cocada se venden en cualquiera de los pueblos de la provincia así como en la ciudad de Guayaquil.

9. ¿Con qué frecuencia consume bocaditos de dulces?

Tabla 2.13 Con qué frecuencia consume bocaditos de dulces

RESPUESTA	No. Personas
Todos los días	39
Una a tres veces por semana	87
Cuatro a siete veces por semana	45
Una vez al mes	60
Una vez al año	5

Gráfico 2.9.



Elaborado por las autoras

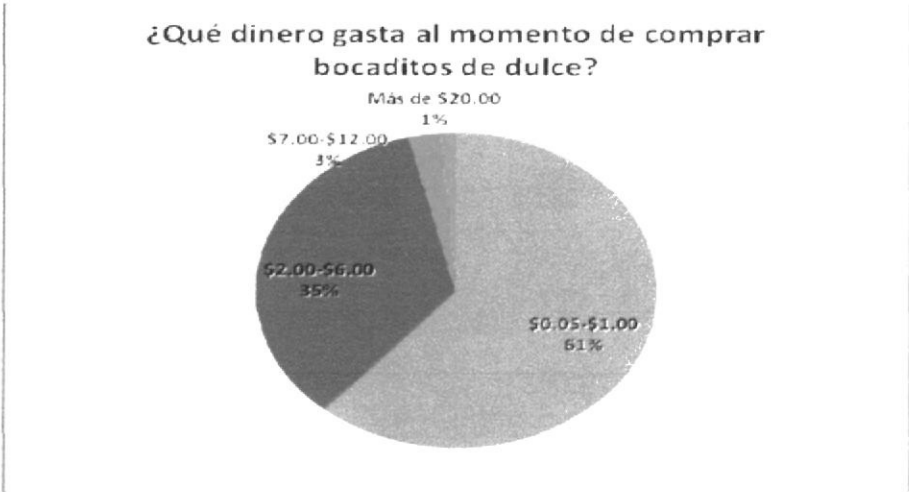
La frecuencia es un factor variable en la decisión de compra de los que consumen dulces, pero según análisis de expertos estos se consumen en todas las épocas aun en momento de crisis. Para nuestro estudio el 37% los consume una o tres veces por semana, lo que indica con qué frecuencia habría que despachar los pedidos a los canales de distribución.

10. ¿Qué dinero gasta al momento de comprar bocaditos de dulce?

Tabla 2.14 cuánto dinero gasta a comprar bocaditos

RESPUESTA	No. Personas
\$0.05-\$1.00	145
\$2.00-\$6.00	82
\$7.00-\$12.00	6
Más de \$20.00	3

Gráfico 2.10.



Elaborado por las autoras

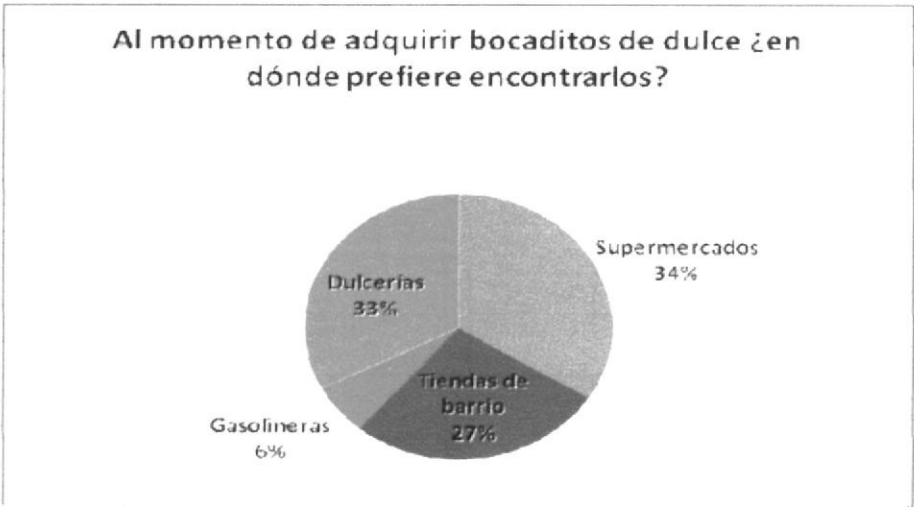
Con la investigación se puede prever la capacidad adquisitiva de nuestra demanda, el 61% estaría dispuesto a pagar hasta \$1.00 por el producto y el 35% hasta \$6.00, cabe recalcar que el producto a ofrecerse posee un valor agregado que no lo tienen las cocadas actuales.

11. Al momento de adquirir bocaditos de dulce ¿en dónde prefiere encontrarlos?

Tabla 2.15 Dónde prefiere encontrar los bocaditos

RESPUESTA	No. Personas
Supermercados	80
Tiendas de barrio	64
Gasolineras	15
Dulcerías	77

Gráfico 2.11



Elaborado por las autoras

Los clientes prefieren las dulcerías y los supermercados con un 33% y 34% respectivamente, esto permitirá seleccionar los principales puntos de distribución, según así lo prefieran los futuros consumidores de los bocaditos de coco.

12. ¿Cuál de los siguientes supermercados visita con frecuencia?

Tabla 2.16 que supermercado visita con frecuencia

RESPUESTA	No. Personas
Mi comisariato	125
Supermaxi/Megamaxi	57
Tía	41
Súper despensas Aki	13

Gráfico 2.12.



Elaborado por las autoras

Entre las personas que respondieron a las encuestas el 53% acude a Mi comisariato, siendo esta la mayoría ante los otros supermercados, es importante destacar que Tía no representa la mayoría pero si es preferido por los sectores en donde habitan las personas de clase baja.

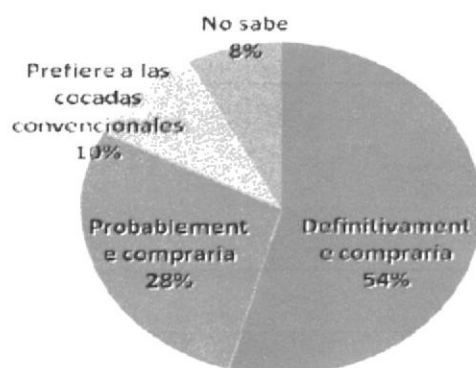
13. Si existiera una cocada elaborada con los respectivos controles sanitarios, elaboración tecnificada de buena calidad en paquetes con una marca registrada. Usted:

Tabla 2.17 Si existiera una cocada con respectivo registro Sanitario

RESPUESTA	No. Personas
Definitivamente compraría	128
Probablemente compraría	67
Prefiere a las cocadas convencionales	23
No sabe	18

Gráfico 2.13.

Si existiera una cocada elaborada con los respectivos controles sanitarios, elaboración tecnificada de buena calidad en paquetes con una marca registrada.



Elaborado por las autoras

Del 100% de la muestra que compra y consume cocadas el 54% está seguro de adquirir la cocada elaborada de manera industrial, el 28% no está tan segura pero este serán posibles compradores, sabemos que muchos clientes cuando se trata de un producto nuevo necesita probar para poder pasar a comprarlo. Un segmento muy significativo de aceptación del producto.

13.10.1. Estimación de la demanda mensual

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 azucares en su dieta, por lo tanto demanda está representada de la siguiente manera:

Tabla 2.18: Cálculo demanda mensual

Mercado meta		780.268
Personas que les gusta comer cocadas	x	74%
		577.398
Frecuencia de consumo 3 veces por semana	x	37%
Demanda semanal		213.637
		x 54%
Personas que compraran el producto semanalmente		115.364
DEMANDA MENSUAL		461.456

Elaborado por las autoras

Según los datos obtenidos en la encuesta la población están dispuestos a pagar un promedio de \$1.025 por las cocadas además es este el precio que hasta ahora prima en el mercado informal de cocadas.

Tabla 2.19: Cálculo demanda mensual en dólares

Personas que compraran el producto		461.456
Gatos promedio en cocada	X	1,025
Demanda mensual		\$ 472.993

Elaborado por las autoras

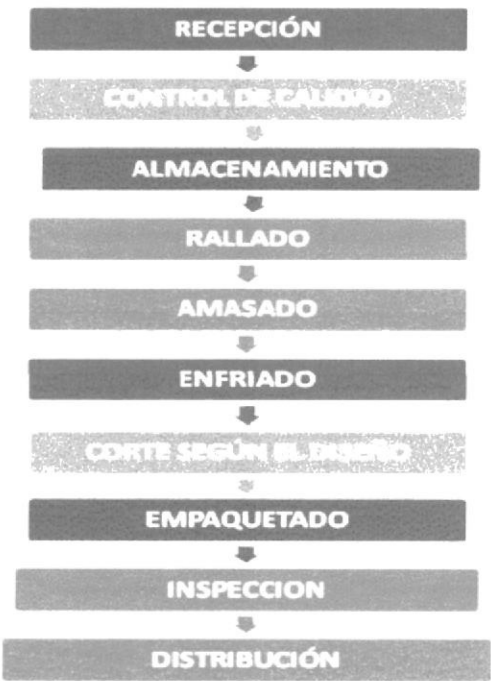
Capítulo III

3. Proceso de producción Capítulo III

3.1. Descripción del proceso de producción.

Diagrama del proceso de transformación de la materia prima al producto terminado.

Gráfico 3.1 Descripción del Proceso



Elaborada por las autoras

La materia prima tanto la médula de coco lista para rallar así como los demás insumos que se requieren para elaborar las cocadas son

previamente revisadas analizando de esta manera la calidad de los productos que nos ofrecen los proveedores seleccionados. Luego de esto ingresan a la planta y son almacenados en un área totalmente esterilizada, para pasar a la máquina de rallado del coco (rallador industrial), 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.

El proceso determina como fuente generadora a:

- Lavado de la fruta que entra a la bodega de almacenamiento.
- Lavado de equipos e Instalaciones.

3.1.1. Selección de insumos:

Productos para la elaboración:

- ✓ Coco
- ✓ Azúcar
- ✓ Leche



- ✓ Manjar
- ✓ Canela
- ✓ Anís
- ✓ Esencia de Vainilla
- ✓ Conservantes naturales: Vinagre
- ✓ Edulcorante



Materiales adicionales

- ✓ Cortador
- ✓ Rodillo
- ✓ Carretillas
- ✓ 2 Mesa de trabajo tipo isla de acero inoxidable de 1.9x0.70x0.90 m

Figura 3.1 Mesa de trabajo

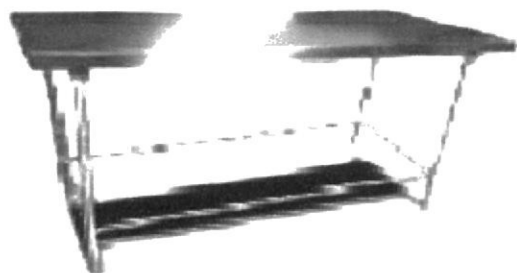


Imagen obtenida de: www.queberato.com/mesatrabajonueva; 5 enero/2011

Materiales Auxiliares

- ✓ Conservantes Físicos: Esterilización
- ✓ Desinfectantes
- ✓ Detergente Desinfectante Inodoro
- ✓ Jabón Hidroalcoholico



Productos para la distribución

- ✓ Envase Cilíndrico Vi-trolero Galón Tableado Tipo Jarra. Envase de polietileno Tereftalato (PET) x 50 unidades 1150 grs.
- ✓ Cajas x 6 unidades 276 grs.

✓ Cajas x 12 unidades 138 grs.

Tecnología utilizada en el proceso de producción.

Figura: 3.2 Ralladora Industrial

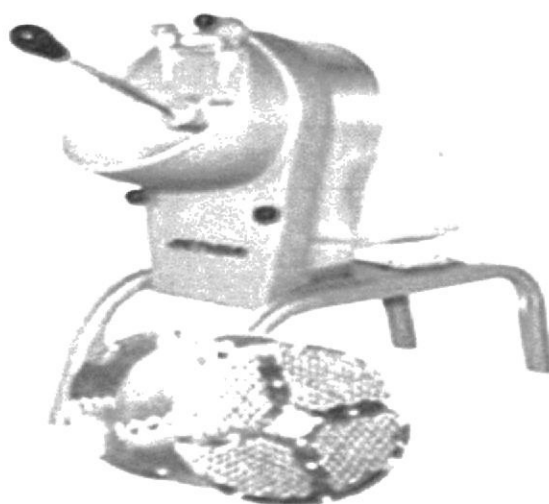


Imagen obtenida de: www.comercialmendoza.com/ralladora_coco; 5 enero/2011

Peso: 19 Kgs.

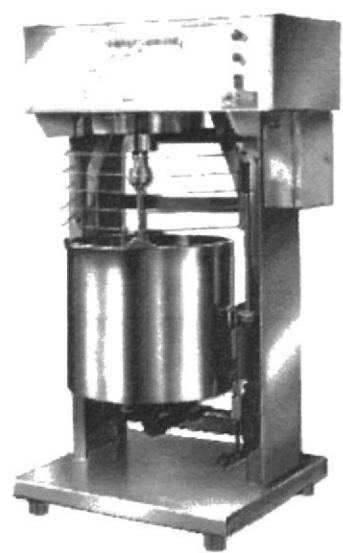
Producción: 60 kg/h.

Motor: 1/3 H.P.

Voltaje: 110

Medidas: 22x64x57 cms.

Figura 3.3 Maquina amasadora térmica



PROD.	CAPAC.	MECHERO	DIMENSIONES (mm)			MOTOR	COMANDOS	PESO
HORARIA	RECIP.	(MAX.)	LARGO	ANCHO	ALTO		OPERAC.	APROX.
150 Kg	40 Kg	60.000 CAL	900	800	1.620	Trit. 2 HP 220/380 V CA - 50HZ	24 Volts	300 Kg

Imagen obtenida de: www.oxl.com/amasadoraencalor ;4enero/2011

3.2. Infraestructura y Diagrama de distribución de planta

Para la respectiva producción de los bocaditos se necesitará de una planta en la zona industrial de la ciudad de Guayaquil debido a que es un proyecto que recién empieza y el capital inicial estará financiado, se procederá a alquilar la infraestructura que requiere la planta. Se necesita un local de aproximadamente 302.65 metros cuadrados donde se puedan distribuir los diferentes insumos; cumpliendo así con el correcto proceso de producción. Además de cumplir con las normas y requerimientos que exige la calidad de nuestros productos.

Figura 3.4: Infraestructura de la Planta



Imagen obtenida de:
[http://www.mundoanuncio.ec/anuncio/planta_industriales_de_m_1156097725.ht](http://www.mundoanuncio.ec/anuncio/planta_industriales_de_m_1156097725.html)
ml,google,18/03/2011

Tabla 3.1: Distribución de la planta

ÁREAS	DIMENSIONES METROS CUADRADOS
Área administrativa	55,5
Área suministro y almacenamiento	61,53
Área de preparación del producto (rallado, procesado, enfriado, cortado)	35,00
Área de empaque	30,09
Área de servicios generales	84,49
Área común o pasillos	34,04

Elaborado por las autoras



Capacidad de producción de la planta:

Para una cocada se necesita:

- 15 grs. coco rallado
- 4 ml de miel de panela
- 3 ml de manjar
- Anís, canela, vinagre, edulcorante, vainilla

El peso de cada cocada en forma singular como se la presentará en los respectivos empaque es de 37.5 grs.

Tabla 3.2: Tiempo para los procesos de producción

HORA	1	RALLAR
MINUTOS	30	MINUTO LLEVAR INGREDIENTES
HORA	1	AMASAR
MINUTOS	30	ENFRIAR
HORA	1	CORTE
HORA	1	EMPAQUETADO
TOTAL	5HRS. 30 MINUT.	

Elaborada por las autoras

En el mejor de los escenarios la planta puede trabajar a una capacidad máxima por parada de cocadas en unas 4000 unidades, pero para aprovechar el

potencial se trabajará en un 25% de la capacidad de producción durante lo que va el primer año luego se espera aumente la producción y por ende el potencial de trabajo.

Tabla 3.3: Capacidad de producción de la planta

Maquina	PESO REQUERIDO/ COCADAS	CAPACIDAD PRODUCCION/HORA	DE UNIDADES PRODUCIDAS/HOR A
Ralladora	15 grs.	60 Kgs.	1.000
Amasadora	37,5 grs.	150 Kgs.	1.000
		UNIDADES TOTALES/DIARIAS	1.000
		UNIDADES PRODUCIDAS AL MES	30.000

Elaborado por las autoras

Se estima según el tiempo y peso requerido producir 30.000 unidades mensuales de cocadas, lo que nos ayudará a cubrir la demanda del mercado que quieren y les gustaría degustar una cocada nueva elaborada de manera tecnificada y cumpliendo estrictos controles de calidad.

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

Los pasos para implementar un sistema de calidad a través de ISO son:

- Tomar conciencia de la necesidad de implementar un sistema de calidad y certificar la empresa.
- Concientización de todo el equipo directivo y trabajadores.
- Tomar la decisión de ponerlo en marcha.
- Lograr el compromiso de todos mediante un proceso de formación y capacitación.
- Poner en práctica las innovaciones, mejoras y documentos.

Para el registro y certificación se debe conocer perfectamente el propósito de la certificación y contar con la información de sus requerimientos.

También se debe contactar a un organismo que asesore a la empresa sobre la implementación de un sistema de calidad. Hay que documentar el sistema de calidad es decir la redacción del manual de la calidad y de los procedimientos a efectuar.

Después se realizara la auditoria que aprobara o no el registro. Estas certificaciones tienen una duración de 3 años.



Requerimientos sanitarios del producto

Los avances tecnológicos han permitido la identificación de bacterias y virus que producen enfermedades a través de los alimentos y este conocimiento ha ayudado a desarrollar reglamentos para la higiene de los alimentos.

Las cocadas serán elaboradas con todos los procedimientos higiénicos necesarios para cumplir con los estándares de higiene y poder obtener el registro sanitario.

La higiene personal de las personas encargadas de manipular las cocadas es muy importante ya que si poseen alguna enfermedad pueden contaminar los bocaditos. 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.

Las cocadas estarán protegidas de la contaminación ambiental mediante el empleo de envases.

La manipulación durante el procesamiento del producto se hará higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios adecuados, los cuales estarán limpios, secos y desinfectados.

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

Capítulo IV

4. Requerimientos para el proyecto de factibilidad

Para la realización de lo expuesto y cumplimiento de los objetivos planteados en los capítulos anteriores es necesario exponer que 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 para que el proyecto sea atractivo. Además se trabajará con un pronóstico de aumento de la producción en un 10% anual.

Tabla 4.1 Inversión

TOTAL INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	\$ 46.754,93
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.305,10
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 44.814,07
	\$ 94.924,42

Elaborado por las autoras

4.1. Activos Fijos.

Tabla 4.2 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA Y EQUIPO	TOTAL \$
RALLADORA	\$ 6.000,00
AMASADORA TÉRMICA	\$ 9.000,00
MESA DE TRABAJO	\$ 2.400,00
BALANZA	\$ 800,00
SELLADORA	\$ 20,00
CAMION CHEVROLET	\$ 24.900,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
COMPUTADORA	\$ 1.176,00
IMPRESORA	\$ 100,00
MUEBLES Y ENSERES	
ESCRITORIO GERENCIAL	\$ 300,00
ESCRITORIO EN L	\$ 245,00
SILLA TIPO GERENCIAL	\$ 360,00
ARCHIVADORES METALICOS	\$ 200,00
SILLA PLASTICAS	\$ 67,10
EQUIPO DE OFICINA	
TELEFONO	\$ 24,00
FAX	\$ 165,00
DISPENSADOR DE AGUA	\$ 61,83
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 936,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 46.754,93



Elaborado por las autoras

Estos son los activos fijos que se necesitarán para llevar a cabo la realización del proyecto.

Es importante resaltar que no se invertirá en terreno ni construcción ya que la edificación de la planta se alquilará cuyo costo se reflejará posteriormente en los costos fijos que contiene este proyecto. Además se requiere de maquinaria importante para el proceso de producción como se lo mencionaba anteriormente.

Equipo de computación, muebles y enseres, también para los equipos de oficina. Respetando las normas contables de contabilidad los equipos de computación se deprecian hasta el año tres, pero estos realmente se pueden valorar o reutilizar hasta cinco años por lo que se reemplazará luego de este tiempo.

La producción que como ya se mencionaba con anterioridad se distribuirá a los diferentes puntos escogido por la demanda para su venta, dicha distribución se la realizará por un camión Chevrolet chasis cabinado ideal para la transportación.

Los utensilios de cocina tienen una vida útil de dos años por lo que estos tendrán que ser reemplazados en los dos años de vida.

4.2. Activos Diferidos

Para la puesta en marcha de las actividades de producción necesitan de los permisos de funcionamiento, registro sanitario, permiso de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y también de la capacitación del personal ya que al contarse con máquinas y equipos de manejo tecnológico es importante que los responsables sepan cómo manejarlas, así mantenerlas en un buen estado.

Tabla 4.3 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS INSTITUCIONAL	TOTAL \$
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$ 164,60
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 190,50
REGISTRO SANITARIO	
CERTIFICADO REGISTRO SANITARIO	\$ 450,00
CAPACITACIÓN	\$ 2.500,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.305,10

Elaborado por las autoras

4.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo para este proyecto se calculará a través del método de periodo de desfase, este ayudará a conocer el flujo de dinero necesario para realizar la producción de los dulces.

$$ICT = \frac{Ca}{365} * nd$$

Ca = Costo anual \$ 545.237,82. Para calcular este valor se tomaron en cuenta todos los costos desembolsables para el proyecto sin excluir alguno ya que todos pertenecen al periodo de desfase de un mes.

nd = número de días de desfase 30

ITC = Inversión en Capital de trabajo \$44.814,07

4.4. Financiamiento de inversiones

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 (CFN), ya que esta financia hasta un 70% los proyectos nuevos dentro de las categorías permitidas, este proyecto si consta dentro de las inversiones comerciales de productos nuevos. A un plazo de 10 años con una tasa anual del 11%.



Tabla 4.4 Financiamiento de inversiones

TOTAL INVERSION	\$ 94.874,10
60% SOCIOS	\$ 56.924,46
40% CREDITO CFN	\$ 37.949,64

Elaborado por las autoras

Tabla 4.5 Amortización de capital

AMORTIZACION DEL CAPITAL				
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO DE CAPITAL
0	-	-	-	\$ 37.949,64
1	\$ 6.443,90	\$ 4.174,46	\$ 2.269,44	\$ 35.680,20
2	\$ 6.443,90	\$ 3.924,82	\$ 2.519,08	\$ 33.161,12
3	\$ 6.443,90	\$ 3.647,72	\$ 2.796,18	\$ 30.364,94
4	\$ 6.443,90	\$ 3.340,14	\$ 3.103,76	\$ 27.261,18
5	\$ 6.443,90	\$ 2.998,73	\$ 3.445,17	\$ 23.816,00
6	\$ 6.443,90	\$ 2.619,76	\$ 3.824,14	\$ 19.991,86
7	\$ 6.443,90	\$ 2.199,10	\$ 4.244,80	\$ 15.747,06
8	\$ 6.443,90	\$ 1.732,18	\$ 4.711,73	\$ 11.035,33
9	\$ 6.443,90	\$ 1.213,89	\$ 5.230,02	\$ 5.805,32
10	\$ 6.443,90	\$ 638,58	\$ 5.805,32	\$ 0,00
TOTAL	\$ 64.439,03	\$ 26.489,39	\$ 37.949,64	

Elaborada por las autoras

4.4.1. Presupuesto de costos y gastos.

Los costos de producción se clasifican en costos variables y fijos. Entre los costos variables se encuentran los que aumentan conforme aumenta la producción, estos son:

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

Para los costos fijos por su naturaleza son invariables aunque aumente la producción estos son:

- Mantenimiento y reparación
- Depreciación
- Amortización

Para la mano de obra directa se establecen cuatro personas en el área de procesos y un supervisor, número que llegaría hasta ocho personas cuando la producción aumente su volumen más de 500.000 unidades y 2 supervisores respectivamente.

La mano de obra indirecta se compone de un gerente general de producción, dos personales de limpieza y dos para el área de empaque llegando hasta cuatro para el quinto año.

También se mantienen los siguientes supuestos:

- ❖ La inflación aumentará en promedio el 4% anual durante el periodo de evaluación.
- ❖ Se establece un aumento del 3% en el salario de los trabajadores.
- ❖ Se establecerá un costo fijo para la reparación y mantenimiento de la planta durante todo el periodo de la evaluación.

Entre los gastos fijos se encuentran como principales los costos de arriendos que exige la planta que se va alquilar, así como los servicios básicos y mantenimiento que será el 5% de los activos fijos y el 0.4% de los otros activos.

El financiamiento genera gastos de interese o gastos financieros por el crédito que se pedirá a la CFN.

4.5. Resultados y situación financiera estimada

4.5.1. Estimación de los ingresos

En todo proyecto los ingresos son de vital importancia pues son ellos los que permiten cubrir los gastos que se genera por la producción de las cocadas además de la utilización de dichas ganancias para la reinversión y crecimiento del negocio.

Los ingresos obtenidos son aquellos que se realizan por la venta y cobro de los productos vendidos, pero este ingreso no se hará efectivo hasta después de un mes; que es el plazo que se da a los clientes mayoristas para que se haga efectivo el ingreso de dicha venta.

Como ya se mencionaba anteriormente se establece un escenario de crecimiento en la producción del 10% anual y los precios varían por la inflación establecida en un 4% anual ya que el Banco Central para este 2011 empezó y pronosticó una tasa de inflación del 3.33%.

Ver anexo 4.6

4.5.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

En el estado de pérdidas y ganancias que genera la planta productora de cocadas se considerará la ante mencionada inflación en los precios debido a que el proyecto requiere entre su materia prima azúcar y leche. Esta es del 3.33% anual.

Los ingresos que se muestran a continuación son aquellos generados por el reemplazo de aquellos que como en párrafos anteriores su año de vida útil real no era igual a su vida útil contable. Los ingresos se dan en los años 3, 6 y 9 respectivamente.

Tabla 4.6 Reinversión de activos fijos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	AÑO VENTA	VENTA
COMPUTADORA	2	\$ 588,00	\$ 1.176,00	6	\$ 117,60
IMPRESORA	1	\$ 100,00	\$ 100,00	6	\$ 10,00
TELÉFONO	2	\$ 12,00	\$ 24,00	6	\$ 2,40
FAX	1	\$ 165,00	\$ 165,00	6	\$ 16,50
UTENSILIOS DE COCINA	1	\$ 936,00	\$ 936,00	3	\$ 93,60
UTENSILIOS DE COCINA	1	\$ 936,00	\$ 936,00	6	\$ 93,60
UTENSILIOS DE COCINA	1	\$ 936,00	\$ 936,00	9	\$ 93,60

Elaborado por las autoras

Se establece el 15% de participación de los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta según lo dicta las leyes ecuatorianas laborales y tributarias.

Ver anexo 4.8

4.5.3. Flujo de caja proyectado.

El flujo de caja muestra los ingresos provenientes de las ventas, recordando que los distribuidores se les otorgan un plazo de un mes para pagar por lo que dicho ingreso se hace efectivo un mes después, por lo que los ingresos reflejados en comparación con el estado de resultado proyectado caen las ventas.

También contiene todos los gastos y costos tanto directos como indirectos para el proyecto. Es importante mencionar que las maquinas no serán reemplazadas porque pueden producir hasta 1.440.000 de unidades anuales y según la proyección proyectada no llega a ese nivel. Pero para estudio no se considera valor residual del proyecto porque las maquinas en los 10 años habrán cumplido su ciclo de vida útil al máximo.

Ver anexo 4.9

4.5.4. Balance General pro forma

El balance general está compuesto por el activo circulante que proviene de las cuentas pendientes por cobrar a los distribuidores y del respectivo flujo de caja antes proyectado.

En lo que respecta a los activos fijos se refleja la reinversión de activos cuya vida útil se estimó en dos años para el caso de los utensilios de cocina y 5 años para los equipos de computación y telecomunicaciones (teléfono y fax).

En el pasivo se encuentra el documento legal que representa la deuda que se tiene con la CORPORACIÓN FINANCIERA

NACIONAL que en el largo plazo se va amortizando, en este caso 10 años. Además del capital compuesto por los accionistas y las utilidades generadas.

Ver anexo 4.10

Capítulo V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. Tasa mínima atractiva de retorno

La tasa atractiva de retorno es la que los inversionistas estarían dispuestos a recibir como mínimo por la inversión de su capital y así dejar de invertir en algún otro proyecto o algunos proyectos que también sean atractivos según sus perspectivas, para dicho calculo se utilizará la fórmula del CAPM sabiendo que su fórmula es la siguiente:

Figura 5.1 Fórmula CPMA

$$CAPM = R_f + \beta [E(R_m) - R_f]$$

Fuente: Diccionario de contabilidad y finanzas, Madrid, 1999

Donde:

R_f = Tasa libre de riesgo

β = relación existente entre el riesgo del proyecto respecto del riesgo de mercado.

$E(R_m) - R_f$ = Prima de riesgo de mercado, pero para nuestra análisis se utiliza la fórmula para mercado emergente por medio de la siguiente fórmula:

Prima de riesgo de mercado de países emergentes = a * b + c

a = Spread Bonos Nacionales (Indicador de Mercados Emergentes) sobre Bonos del Tesoro (Reserva Federal del Tesoro).

b = volatilidad relativa entre el mercado de acciones y el de bonos

c = prima riesgo de mercado país desarrollado (E.E.U.U)

Prima de riesgo de mercado país emergente = 6.59%*1.5+ 4.4% = 14.28%

Antes de continuar con el cálculo del CAPM es necesario obtener el beta mediante el cual se obtendrá por el modelo Hamada ya que no existen datos para este tipo de empresa en el mercado nacional.

Figura 5.2 Cálculo del Beta para la Fórmula del CAPM

$$\beta_p^L = \beta_p^U [1 + (1 - T_c) \frac{B}{P}]$$

Fuente: Diccionario de contabilidad y finanzas, Madrid, 1999

β_p^U Riesgo sistemático de una empresa sin deuda, la empresa se dedica a la fabricación de dulces por lo que mediante EMBI (Emerging Markets Bonds Index) sector food confectionery obtenemos que la tasa de riesgo es de 0.78.

B/P = estructura de apalancamiento con la que opera la planta donde B es deuda y P patrimonio.

La tasa de impuesto es la vigente en el país esto es el 25%.

$$\beta_p^{C/d} = 0.78 \left[1 + (1 - 0.25) \frac{\$37.949.64}{\$56.924.46} \right]$$

$$\beta_p^{C/d} = 1.17$$

El cálculo del CAPM es el siguiente:

$$\text{CAPM} = 4.92\% + 1.17 (14.28)$$

$$\text{CAPM} = 21.62\%$$



Esta será la TMAR, la cual es utilizada para descontar el flujo de caja que es necesario para reinversiones futuras y crecimiento de la planta y producción en los próximos diez años proyectados para medida de evaluación.

5.2. Tasa interna de retorno

Según el flujo de caja que se obtuvo de la proyección estimada, donde tanto las entradas como las salidas de efectivo se igualan, haciendo que el valor actual de estas sean cero.

La TIR del proyecto es de 45% la misma que comparada con la TMAR 21.62% se puede afirmar que el proyecto es rentable para los inversionistas.

5.3. Valor actual neto

Con el flujo de caja de del inversionista los flujos son descontados a la tasa obtenida por el método del CAPM de 21.61% obteniendo un valor actual positivo neto de \$ 185.815,84 por lo que con este valor se puede concluir que es viable y por lo tanto es saludable realizar la inversión de este proyecto.

5.4. Recuperación de la inversión

La recuperación de la inversión propuesta es una forma de medir el número de años que tardará en recobrase lo invertido inicialmente más conocido como payback, para su cálculo se tomó en cuenta el valor del dinero en el tiempo trayendo a valor presente los flujos con la tasa del costo de capital obtenida, Siendo su recuperación en el séptimo año.

5.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permite conocer las cantidades que se deben producir para que los ingresos cubran los costos y de esta manera no exista problema de fracasos en el negocio por falta de producción, para la elaboración de esta proyección se toman en consideración los costos fijos y los costos variables generados.

$$I - CF - CV = 0, \text{ de donde se obtiene } q = \frac{CF}{p - cv \text{ unit}}$$

Fuente: Diccionario de contabilidad y finanzas, Madrid, 1999

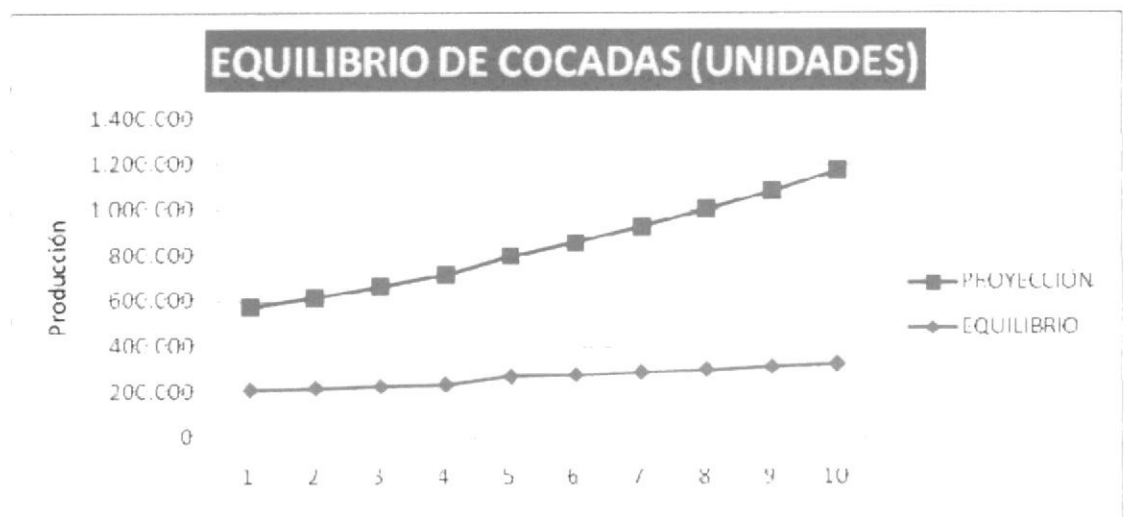
En el caso de tener tres clases de productos a producir la fórmula que se utilizaría es de $p_1 \cdot q_1 + p_2 \cdot q_2 + p_3 \cdot q_3 - cv_1 \cdot q_1 - cv_2 \cdot q_2 - cv_3 \cdot q_3 - CF = 0$, donde se expresa la cantidad de uno con respecto al otro.

Tabla 5.1 Cantidades en equilibrio

PRODUCCIÓN ANUAL EN EQUILIBRIO (UNIDADES)										
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	214.114	221.604	229.692	238.096	272.482	279.725	290.325	301.669	313.551	326.511
CAJAS X 6 UNIDADES	149.880	155.123	160.784	166.667	190.737	195.807	203.227	211.168	219.486	228.558
CAJAS X 12 UNIDADES	42.823	44.321	45.938	47.619	54.496	55.945	58.065	60.334	62.710	65.302
JARRA PLASTICA X 50 UNIDADES	21.411	22.160	22.969	23.810	27.248	27.972	29.032	30.167	31.355	32.651
PRODUCCIÓN ANUAL PROYECTADA										
	360.000	396.000	435.600	479.160	527.076	579.784	637.762	701.538	771.692	848.861
CAJAS X 6 UNIDADES	252.000	277.200	304.920	335.412	368.953	405.849	446.433	491.077	540.184	594.203
CAJAS X 12 UNIDADES	72.000	79.200	87.120	95.832	105.415	115.957	127.552	140.308	154.338	169.772
JARRA PLASTICA X 50 UNIDADES	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708	57.978	63.776	70.154	77.169	84.886

Elaborado por las autoras

Grafico 5.1 Punto de Equilibrio



5.6. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad muestra los diferentes cambios que se pueden dar entre la TIR y el VAN ante cambios porcentuales de las variables pertenecientes al proyecto entre las que hemos considerado inflación, precio y tasa de interés de la deuda.

Tabla 5.2 Análisis de sensibilidad

VARIABLE	CAMBIO	VAN	TIR
PRECIO	AUMENTA 5%	\$ 246.195,59	50%
	DISMINUYE 5%	\$ 64.509,34	30%
INFLACIÓN	AUMENTA 5%	\$ 168.857,48	41%
DEFLACIÓN	DISMINUYE 5%	\$ 141.847,44	39%
TASA DE INTERES DE LA DEUDA	AUMENTA 5%	\$ 154.994,96	40%
	DISMINUYE 5%	\$ 155.541,89	40%

Elaborado por las autoras

En base a lo que se observa, el proyecto es sensible ante cambios en una disminución de cinco puntos porcentuales, debido a que se consideró una inflación del 4% anual para las estimaciones de los costos del proyecto si el precio disminuye no cubre dichos costos.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las cocadas son dulces que aun no cuentan con requerimientos sanitarios garantizados y empaques de calidad; además no están bien distribuidas en lugares estratégicos para que las personas puedan comprarlas fácilmente.

El mercado actual no cuenta con una marca que identifique a las cocadas que se comercializan y los propios consumidores aseguran que no existe marca alguna en los empaques de este dulce tradicional; es por esto que el proyecto cubrirá esa necesidad con la mezcla de marketing establecida.

Según el análisis de la muestra obtenida existe una importante demanda de personas dispuestas a consumir cocadas, estos demandantes 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 a los consumidores participantes.

La industrialización de la elaboración de la cocada, brindará beneficios en el corto y largo plazo pues a través de las proyecciones realizadas mostraron utilidades que reflejan un proyecto económicamente estable. Pero además se generará fuentes importantes de trabajo para las personas que participan de la realización del proyecto. Se incentiva al consumo de un bocadito tradicional de nuestros pueblos dándole un valor agregado a la preferencia por lo hecho en Ecuador.

Se puede concluir después del análisis financieros que el proyecto es factible la TIR es mayor a la TMAR y el VAN que es el método que nos indica si es rentable el proyecto, es mayor a cero por lo que se debe realizar el proyecto.

Se recomienda evaluar las estrategias para posicionarse en el mercado y aprovechar la oportunidad de ser la primera empresa comercializadora de cocadas con gran calidad en la provincia del Guayas para obtener ventaja en el mercado.

ANEXOS

ANEXO 2.1

Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

ENCUESTA

Edad: _____

Sexo:

Masculino _____

Femenino _____

Sector de la ciudad donde reside:

Norte: _____ Sur: _____ Centro: _____

1.-Le gusta consumir las tradicionales "cocadas":

Si _____

No _____



Si la respuesta es negativa la encuesta termina aquí caso contrario continúe con las siguientes preguntas.

2.- ¿Ha comprado usted cocadas?

Si _____

No _____

Si la respuesta es si continúe a las siguientes preguntas, sino vaya a la pregunta 8

3.-Al momento de comprar el producto ¿reconoce alguna marca en el empaque?

Si _____

No _____

4.- ¿Cuántas ha comprado?

1 unidad _____

4 a 6 unidades _____

8 a 12 unidades _____

Más de 12 unidades _____

5.- ¿Cuál presentación prefiere?

Esféricas _____

Rectangulares _____

En paquetes con diferentes números de unidades _____

6.- ¿A qué precio compró?

\$0.25 a \$0.50 _____

\$1.00 a \$3.00 _____

\$6 o más dólares _____

7. ¿Dónde compró?

Calles o carreteras _____

Buses Locales/Interprovinciales _____

Tiendas/Supermercados _____

8.- ¿Con qué frecuencia consume bocaditos de dulces?

Todos los días _____

Una a tres veces por semana _____

Cuatro a siete veces por semana _____

Una vez al mes _____

Una vez al año _____

9.- ¿Cuánto dinero gasta al momento de comprar bocaditos?

\$0.05-\$1.00 _____

\$2.00-\$6.00 _____

\$7.00-\$12.00 _____

Más de \$20.00 _____

10.- Cuando ha consumido cocadas ha sido por:

Una celebración familiar _____

Consumo propio _____

Paseo en algún lugar turístico _____

Otros (especifique) _____

11.-Al momento de adquirir bocaditos de dulce ¿en dónde prefiere encontrarlos?

Supermercados _____

Tiendas de barrio _____

Gasolineras _____

Dulcerías _____

12.- ¿Cuál de los siguientes supermercados visita con frecuencia?

Mi comisariato _____

Supermaxi/Megamaxi _____

Tía _____

Súper despensas Akí _____

13.- Si existiera una cocada elaborada con los respectivos controles sanitarios, elaboración tecnificada de buena calidad en paquetes con una marca registrada. Usted:

Definitivamente compraría _____

Probablemente compraría _____

Prefiere a las cocadas convencionales _____

No sabe _____

ANEXO 4.1

Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN PROYECTADA ACTIVOS FIJOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.894,90	\$ 1.894,90	\$ 1.894,90	\$ 1.894,90	\$ 1.894,90	\$ 1.894,90	\$ 1.894,90	\$ 1.894,90	\$ 1.894,90	\$ 1.894,90
VEHICULO	\$ 4.980,00	\$ 4.980,00	\$ 4.980,00	\$ 4.980,00	\$ 4.980,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EQUIPO COMP. TELEC.M.	\$ 484,84	\$ 484,84	\$ 484,84	\$ -	\$ 484,84	\$ 484,84	\$ 484,84	\$ -	\$ -	\$ -
UTENSILIOS COCINA	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 129,27	\$ 109,27	\$ 109,27	\$ 109,27	\$ 109,27	\$ 109,27	\$ 109,27	\$ 109,27	\$ 109,27	\$ 109,27
TOTAL	\$ 7.561,01	\$ 7.541,01	\$ 7.541,01	\$ 7.056,17	\$ 7.056,17	\$ 2.561,01	\$ 2.561,01	\$ 2.561,01	\$ 2.076,17	\$ 2.076,17

ANEXO 4.2

Costo de Mano de obra directa y mano de obra indirecta

COSTOS DE MOD Y MOI PRIMEROS 5 AÑOS

	CANTIDAD	SUELDO/MENSUAL	SUELDO MENSUAL TOTAL	COSTO MOD ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA				
SUPERVISOR	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
PERSONAL DEL PROCESO DE PRODUCCION	4	\$ 264,00	\$ 1.056,00	\$ 12.672,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				\$ 18.672,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
GERENTE GENERAL DE PRODUCCIÓN	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
PERSONAL DE LIMPIEZA	2	\$ 264,00	\$ 528,00	\$ 6.336,00
PERSONAL DE DISTRIBUCIÓN	2	\$ 264,00	\$ 528,00	\$ 6.336,00
PERSONAL DE EMPAQUE	2	\$ 264,00	\$ 528,00	\$ 6.336,00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				\$ 28.608,00

COSTOS DE MOD Y MOI a partir del 5to. AÑO

	CANTIDAD	SUELDO/MENSUAL	SUELDO MENSUAL TOTAL	COSTO MOD ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA				
SUPERVISOR	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
PERSONAL DEL PROCESO DE PRODUCCION	8	\$ 264,00	\$ 2.112,00	\$ 25.344,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				\$ 37.344,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
GERENTE GENERAL DE PRODUCCIÓN	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
PERSONAL DE LIMPIEZA	4	\$ 264,00	\$ 1.056,00	\$ 12.672,00
PERSONAL DE DISTRIBUCIÓN	2	\$ 264,00	\$ 528,00	\$ 6.336,00
PERSONAL DE EMPAQUE	4	\$ 264,00	\$ 1.056,00	\$ 12.672,00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				\$ 41.280,00

ANEXO 4.3

Presupuesto anual de publicidad

PRESUPUESTO ANUAL PUBLICITARIO				
MEDIO PUBLICITARIO	CARACTERISTICAS	COSTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL ANUAL
GIGANTOGRAFIAS RADIO	2 METROS	\$5 POR METRO	6 GIGANTOGRAFIAS	\$ 60,00
	60" EN AM Y PM	\$ 74,22		\$ 890,64
PERSONAL DE APOYO (IMPULSADORAS)	TRABAJO POR 1 MESES	\$ 100,00	9 PERSONA	\$ 900,00
TOTAL PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD ANUAL				\$ 1.850,64



ANEXO 4.4

Costos materia prima y materiales indirectos

MATERIA PRIMA REQUERIDA						
INGREDIENTES	CANTIDAD REQUERIDA MENSUALES					
	CANTIDAD	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
COCO	6000	UNIDADES	\$ 0,38	\$ 2.250,00	\$ 27.000,00	
LECHE	6000	LITROS	\$ 0,76	\$ 4.542,00	\$ 54.504,00	
AZUCAR	1000	LIBRAS	\$ 0,32	\$ 315,00	\$ 3.780,00	
MANJAR	120	FUNDAS DE 500 G	\$ 1,63	\$ 195,00	\$ 2.340,00	
CANELA	40	FUNDA DE 50 G	\$ 0,72	\$ 28,80	\$ 345,60	
ANÍS	40	FUNDA DE 50 G	\$ 0,80	\$ 32,00	\$ 384,00	
ESENCIA DE VAINILLA	2	GALONES	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 96,00	
VINAGRE	2	GALONES	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00	
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA					\$ 88.485,60	

COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS					
EMPAQUE	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL	
CAJAS DE CARTON 6 UNIDADES	21000	\$ 0,40	\$ 8.400,00	\$ 100.800,00	
CAJAS DE CARTON 12 UNIDADES	6000	\$ 0,85	\$ 5.100,00	\$ 61.200,00	
ENVASE DE PLASTICO TIPO JARRA	3000	\$ 3,50	\$ 10.500,00	\$ 126.000,00	
FUNDITAS	30000	\$ 0,13	\$ 3.900,00	\$ 46.800,00	
TOTAL EMPAQUE				\$ 334.800,00	
IMPLEMENTOS DE HIGIENE					
MASCARILLA	50	\$ 0,05	\$ 2,50	\$ 30,00	
GUANTES	50	\$ 0,15	\$ 7,50	\$ 90,00	
GORROS DESCARTABLES	50	\$ 0,08	\$ 4,00	\$ 48,00	
TOTAL IMPLEMENTOS HIGIENE				\$ 168,00	
TOTAL COSTO INDIRECTO FABRICACIÓN				\$ 334.968,00	

Costos fijos

COSTOS FIJOS			
	COSTOS MENSUALES	COSTOS ANUALES	
ALQUILER PLANTA	\$ 3.000,00	\$	36.000,00
MANTENIMIENTO	\$ 2.106,23	\$	25.274,70
DEPRECIACION	\$ 624,08	\$	7.489,01
TOTAL COSTOS FIJOS		\$	68.763,71

UNIDADES PRODUCIDAS EN PUNTO DE EQUILIBRIO												
PRODUCCIÓN ANUAL												
AÑO			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL PRODUCIDAS			214114,41	221603,62	229691,80	238096,13	272481,86	279724,67	290324,97	301669,11	313551,37	326510,77
CAJAS X 6 UNIDADES	Q1		149880,08	155122,53	160784,26	166667,29	190737,30	195807,27	203227,48	211168,38	219485,96	228557,54
CAJAS X 12 UNIDADES	Q2		42822,88	44320,72	45938,36	47619,23	54496,37	55944,93	58064,99	60333,82	62710,27	65302,15
JARRA PLASTICA X 50 UNIDADES	Q3		21411,44	22160,36	22969,18	23809,61	27248,19	27972,47	29032,50	30166,91	31355,14	32651,08
COSTO VARIABLE Q1			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO VARIABLE Q2			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO VARIABLE Q3			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRECIO												
CAJAS X 6 UNIDADES			0,75	0,78	0,81	0,84	0,88	0,91	0,95	0,99	1,03	1,07
CAJAS X 12 UNIDADES			1,50	1,56	1,62	1,69	1,75	1,82	1,90	1,97	2,05	2,13
JARRA PLASTICA X 50 UNIDADES			6,25	6,50	6,76	7,03	7,31	7,60	7,91	8,22	8,55	8,90
COSTO FIJOS			-1504,36	3218,96	8936,73	15852,82	12267,91	22413,50	33648,15	47061,37	63059,52	81866,36

Anexo 4.7

Cuentas por cobrar

MATRIZ DE CUENTAS POR COBRAR												
AÑOS	VENTAS	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00
1,00	522000,00	478500,00	43500,00									
2,00	597168,00		547404,00	49764,00								
3,00	683160,19			626230,18	56930,02							
4,00	781535,26				716407,32	65127,94						
5,00	894076,34					819569,98	74506,36					
6,00	1022823,33						937588,05	85235,28				
7,00	1170109,89							1072600,73	97509,16			
8,00	1338605,71								1227055,24	111550,48		
9,00	1531364,94									1403751,19	127613,74	
10,00	1751881,49										1605891,36	145990,12
	TOTAL	478500,00	590904,00	675994,18	773337,34	884697,91	1012094,41	1157836,01	1324564,39	1515301,67	1733505,11	145990,12

ANEXO 4.8

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS POR VENTAS		522.000,00	597.168,00	683.160,19	781.535,26	894.076,34	1.022.823,33	1.170.109,89	1.338.605,71	1.531.364,94	1.751.881,49
COSTOS Y GASTOS VARIABLES		483.963,12	529.049,83	578.545,93	632.889,37	771.185,81	839.075,73	913.477,78	995.034,87	1.084.453,94	1.182.512,40
COSTOS Y GASTOS FIJOS		43.891,52	43.871,52	43.871,52	43.386,68	43.386,68	38.891,52	38.891,52	38.891,52	38.406,68	38.406,68
GASTOS FINANCIEROS		4.174,46	3.924,82	3.647,72	3.340,14	2.998,73	2.619,76	2.199,10	1.732,18	1.213,89	638,58
OTROS INGRESOS		0,00	0,00	93,60	0,00	0,00	240,10	0,00	0,00	93,60	0,00
UT. NETA ANTES IMTOS. Y REPART. DE UT.		(10.029,10)	20.321,83	57.188,62	101.919,07	76.505,11	142.476,42	215.541,49	302.947,15	407.384,02	530.323,82
REPART. TRABAJADORES(15%)		(1.504,36)	3.048,27	8.578,29	15.287,86	11.475,77	21.371,46	32.331,22	45.442,07	61.107,60	79.548,57
UTILIDAD NETA ANTES IMPTOS.		(11.533,46)	17.273,55	48.610,33	86.631,21	65.029,35	121.104,96	183.210,26	257.505,08	346.276,42	450.775,25
IMPUESTOS		(2.883,37)	4.318,39	12.152,58	21.657,80	16.257,34	30.276,24	45.802,57	64.376,27	86.569,10	112.693,81
UTILIDAD NETA		(14.416,83)	12.955,16	36.457,75	64.973,41	48.772,01	90.828,72	137.407,70	193.128,81	259.707,31	338.081,44



FLUJO DE CAJA											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
INGRESOS POR VENTAS		478.500,00	590.904,00	675.994,18	773.337,34	884.697,91	1.012.094,41	1.157.836,01	1.324.564,39	1.515.301,67	1.733.505,11
OTROS INGRESOS		0,00	0,00	93,60	0,00	0,00	240,10	0,00	0,00	93,60	0,00
DEUDA	37.949,64										
EGRESOS											
COSTOS DIRECTOS		107.157,60	116.566,32	126.876,70	138.177,73	187.911,27	202.617,23	218.671,23	236.204,40	255.360,87	276.299,07
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		378.859,55	412.336,35	449.182,83	489.229,11	533.813,35	578.360,85	632.307,78	691.649,40	756.440,35	828.243,72
GASTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA		28.608,00	29.466,24	30.350,23	31.260,73	73.478,56	75.682,91	77.953,40	80.292,00	82.700,76	85.181,79
GASTOS DE VENTA/PUBLICIDAD		1.850,64	2.035,70	2.239,27	2.463,20	2.709,52	2.980,47	3.278,52	3.606,37	3.967,01	4.363,71
GASTOS INTERESES		4.174,46	3.924,82	3.647,72	3.340,14	2.998,73	2.619,76	2.199,10	1.732,18	1.213,89	638,58
UTILIDAD NETA A REPART. E. IMPTOS.		-42.150,25	26.574,57	63.791,03	108.866,41	83.786,49	150.073,28	223.425,97	311.080,03	415.712,38	538.778,23
REPART. DE TRABAJADORES 15%		-6.322,54	3.986,18	9.568,65	16.329,96	12.567,97	22.510,99	33.513,90	46.662,00	62.356,86	80.816,74
UTILIDAD NETA A. IMPTOS.		-48.472,79	22.588,38	54.222,37	92.536,45	71.218,51	127.562,29	189.912,07	264.418,03	353.355,52	457.961,50
IMPUESTOS		-12.118,20	5.647,10	13.555,59	23.134,11	17.804,63	31.890,57	47.478,02	66.104,51	88.338,88	114.490,37
UTILIDAD NETA		-60.590,99	16.941,29	40.666,78	69.402,34	53.413,88	95.671,72	142.434,06	198.313,52	265.016,64	343.471,12
(-)AMORTIZACION DE CAPITAL		3.516,74	3.903,59	4.332,98	4.809,61	5.338,66	5.925,92	6.577,77	7.301,32	8.104,47	8.995,96
(+)DEPRECIACION		7.561,01	7.541,01	7.541,01	7.056,17	7.056,17	2.561,01	2.561,01	2.561,01	2.076,17	2.076,17
(+)AMORTIZACIONES		330,51	330,51	330,51	330,51	330,51	330,51	330,51	330,51	330,51	330,51
(-)INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	-46.754,93										
(-)ACTIVOS DIFERIDOS	-3.305,10										
(-)CAPITAL DE TRABAJO	-44.814,07										
FLUJO DE CAJA	-56.924,46	-56.216,21	20.909,22	44.205,32	71.979,41	55.461,90	92.637,32	138.747,81	193.903,72	259.318,86	336.881,85

ANEXO 4.10

Balance

BALANCE GENERAL PROYECTADO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS											
ACTIVOS CORRIENTE	44.814,07	62.784,36	79.227,55	118.472,40	199.837,74	235.563,01	285.942,15	353.864,46	492.892,15	654.900,90	847.842,02
DISPONIBLE											
CAJA	44.814,07	19.284,36	29.463,55	61.542,38	134.709,80	161.056,65	200.706,87	256.355,30	381.341,68	527.287,16	701.851,89
CUENTA POR COBRAR		43.500,00	49.764,00	56.930,02	65.127,94	74.506,36	85.235,28	97.509,16	111.550,48	127.613,74	145.990,12
ACTIVOS FIJOS	46.754,93	39.189,02	31.623,12	24.273,21	17.197,04	11.590,07	9.220,16	6.634,25	4.048,35	2.096,17	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	18.949,00	18.949,00	18.949,00	18.949,00	18.949,00	18.949,00	18.949,00	18.949,00	18.949,00	18.949,00	18.949,00
Dep.acumulada maquin.y equip.		1.894,90	3.789,80	5.684,70	7.579,60	9.474,50	11.369,40	13.264,30	15.159,20	17.054,10	18.949,00
VEHICULO	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00
Dep.acumulada vehículo		4.980,00	9.960,00	14.940,00	19.920,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00	24.900,00
EQUIPO COMP.TELECM.	1.469,20	1.469,20	1.469,20	1.469,20	1.469,20	2.938,40	2.938,40	2.938,40	2.938,40	2.938,40	2.938,40
Dep.acumulada equip.comp.		489,73	979,47	1.469,20	1.469,20	1.469,20	1.958,93	2.448,67	2.938,40	2.938,40	2.938,40
UTENSILIOS COCINA	144,00	144,00	144,00	288,00	288,00	288,00	432,00	432,00	432,00	576,00	576,00
dep.acumula.utensilios		72,00	144,00	144,00	216,00	288,00	288,00	360,00	432,00	504,00	576,00
MUEBLES Y ENSERES	1.292,73	1.292,73	1.292,73	1.292,73	1.292,73	1.292,73	1.292,73	1.292,73	1.292,73	1.292,73	1.292,73
dep.acumulada muebles		129,27	258,55	387,82	517,09	646,37	775,64	904,91	1.034,18	1.163,46	1.292,73

ACTIVOS DIFERIDOS	3.305,10	2.974,59	2.644,08	2.313,57	1.983,06	1.652,55	1.322,04	991,53	661,02	330,51	0,00
GASTOS INSTITUCIONALES	355,10	355,10	355,10	355,10	355,10	355,10	355,10	355,10	355,10	355,10	355,10
Amortiz. acum. Gtos. Constitucion		35,51	71,02	106,53	142,04	177,55	213,06	248,57	284,08	319,59	355,10
CERTIFICADO REGISTRO SANITARIO	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Amortiz. acum. registro		45,00	90,00	135,00	180,00	225,00	270,00	315,00	360,00	405,00	450,00
CAPACITACION	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Amortiz. acum. Capacitacion		250,00	500,00	750,00	1.000,00	1.250,00	1.500,00	1.750,00	2.000,00	2.250,00	2.500,00
TOTAL ACTIVOS	94.874,10	104.947,97	113.494,75	145.059,18	219.017,83	248.805,62	296.484,35	361.490,24	497.601,52	657.327,59	847.842,02
PASIVOS											
DOCUMENTO A LARGO PLAZO	37.949,64	62.440,35	58.031,95	53.138,64	47.707,06	41.678,00	34.985,75	27.557,36	19.311,84	10.159,31	0,00
TOTAL PASIVOS	37.949,64	62.440,35	58.031,95	53.138,64	47.707,06	41.678,00	34.985,75	27.557,36	19.311,84	10.159,31	0,00
CAPITAL											
CAPITAL PROPIO	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46
UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO		-14.416,83	12.955,16	36.457,75	64.973,41	48.772,01	90.828,72	137.407,70	193.128,81	259.707,31	338.081,44
UTILIDAD NETA ACUMULADA			-14.416,83	-1.461,67	49.412,91	101.431,15	113.745,42	139.600,73	228.236,42	330.536,51	452.836,12
TOTAL PATRIMONIO	56.924,46	42.507,63	55.462,79	91.920,54	171.310,78	207.127,62	261.498,59	333.932,88	478.289,68	647.168,28	847.842,02
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	94.874,10	104.947,97	113.494,75	145.059,18	219.017,83	248.805,62	296.484,35	361.490,24	497.601,52	657.327,59	847.842,02

BALANCE GENERAL PRO-FORMA											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS											
ACTIVOS CORRIENTE	44.814,07	62.784,36	79.227,55	118.472,40	199.837,74	235.563,01	285.942,15	353.864,46	492.892,15	654.900,90	847.842,02
ACTIVOS FIJOS	46.754,93	39.189,02	31.623,12	24.273,21	17.197,04	11.590,07	9.220,16	6.634,25	4.048,35	2.096,17	0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	3.305,10	2.974,59	2.644,08	2.313,57	1.983,06	1.652,55	1.322,04	991,53	661,02	330,51	0,00
TOTAL ACTIVOS	94.874,10	104.947,97	113.494,75	145.059,18	219.017,83	248.805,62	296.484,35	361.490,24	497.601,52	657.327,59	847.842,02
PASIVOS											
DOCUMENTO A LARGO PLAZO	37.949,64	62.440,35	58.031,95	53.138,64	47.707,06	41.678,00	34.985,75	27.557,36	19.311,84	10.159,31	0,00
TOTAL PASIVOS	37.949,64	62.440,35	58.031,95	53.138,64	47.707,06	41.678,00	34.985,75	27.557,36	19.311,84	10.159,31	0,00
CAPITAL											
CAPITAL PROPIO	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46	56.924,46
UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO		-14.416,83	12.955,16	36.457,75	64.973,41	48.772,01	90.828,72	137.407,70	193.128,81	259.707,31	338.081,44
UTILIDAD NETA ACUMULADA			-14.416,83	-1.461,67	49.412,91	101.431,15	113.745,42	139.600,73	228.236,42	330.536,51	452.836,12
TOTAL PATRIMONIO	56.924,46	42.507,63	55.462,79	91.920,54	171.310,78	207.127,62	261.498,59	333.932,88	478.289,68	647.168,28	847.842,02
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	94.874,10	104.947,97	113.494,75	145.059,18	219.017,83	248.805,62	296.484,35	361.490,24	497.601,52	657.327,59	847.842,02

BIBLIOGRAFIA

Nassir & Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, IV Edición

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

Ciclo de vida de un producto,
es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto, 20/11/10

