



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

TESINA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Gestión Empresarial Mención en Marketing y Publicidad
Licenciatura en Ciencias Gastronómicas y Administración de Empresas

TEMA:

*PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE COCADAS: "COCONUTS" EN GUAYAQUIL*



AUTORES:

Evelyn Janeth Vera Vásquez
Marilyn Fernanda Ortiz Peñaherrera

SEPTIEMBRE 2012

GUAYAQUIL-ECUADOR

AGRADECIMIENTO:

Agradecemos a Dios, a nuestros padres y a todas las personas que directa e indirectamente, han contribuido en el camino a nuestro desarrollo como profesionales.

Así mismo a aquellos que fueron de gran ayuda en la elaboración de este proyecto.

La responsabilidad de este trabajo de investigación,
con sus resultados, conclusiones y recomendaciones,
pertenece exclusivamente al autor.

DEDICATORIA:

Principalmente a mi madre, quien ha sido mi mano derecha para escribir, mi pierna para caminar, mi mente y corazón. Mi hermano, mi ñaño, mi amor mi todo.

Ahora si un 2013 sin tesis...!

Eve

Quiero dedicar este proyecto a Dios y a mis padres y hermanos por el apoyo constante que recibí día a día durante los años de carrera universitaria.

El esfuerzo que mis padres han hecho para que pueda llegar hasta aquí y pueda triunfa en la vida.

Marilyn



INDICE

Resumen.....	1
--------------	---

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES.....	2
1.1. Macro Entorno del Sector.....	3
1.2. Misión.....	7
1.3. Visión.....	7
1.4. Valores.....	8
1.5. Cultura Empresarial.....	8
1.6. Objetivos Generales.....	9
1.7. Objetivos Específicos.....	9
1.8. Análisis FODA.....	10
1.9. Factores Claves del Éxito.....	13
1.10. Análisis de la Industria y las 5 Fuerzas de Porter.....	13

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	16
2.1. Mercado Objetivo.....	17
2.2. Análisis de la Demanda: Encuestas y estadísticas.....	17
2.3. Análisis de la Oferta: Empresa y sus Competidores	30
2.4. Estrategias de Marketing: Precio, Producto, Promoción y Plaza.....	35
2.5. Matriz BCG.....	47



CAPITULO III

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	48
3.1. Constitución del Negocio.....	48
3.2. Organigrama.....	51
3.3. Funciones.....	52
3.4. Cadena de Valor y Operaciones.....	55
3.5. Diagrama del Servicio u Operación.....	56
3.6. Responsabilidad Social y Cuidado del medio Ambiente.....	59

CAPITULO IV

4. INGIENERIA DEL PROYECTO.....	60
4.1. Determinación de los recursos.....	60
4.2. Localización Geográfica (mapa).....	61
4.3. Inversión Inicial.....	62
4.4. Estado Financiero Anual.....	64
4.5. Estados Financieros Proyectados a 5 años.....	65
4.6. Razones Financieras: Circulante, Deuda, Actividad y Rentabilidad de unaño.....	66
4.8. Flujo de Efectivo, TIR yVAN.....	68
4.7. Punto deEquilibrio.....	70

CAPITULO V

5. Recomendaciones.....	71
6. Conclusiones.....	72
7. Anexos, Fotos.....	73
8. Bibliografía.....	77

RESUMEN

El presente proyecto tiene por objetivo determinar la factibilidad económica para la creación de una empresa productora y comercializadora de cocadas en la ciudad de Guayaquil. En los últimos años el arte gastronómico se ha desarrollado de una manera muy acelerada, especialmente en lo que se refiere a la industria de dulces, en la que hoy en día es muy común observar dulces y bocaditos de todo tipo y para todos los gustos.

Al presentarse la oportunidad de ofrecer un valor agregado a aquello que hasta ahora no ha sido explotado plenamente dentro del mercado como un producto que enmarque los parámetros establecidos en beneficios del comprador. Es así como se introducirá en el mercado una empresa que ofrece productos adaptados a las exigencias y requerimientos de los consumidores, cuyo sabor autóctono de la ciudad de Esmeraldas y calidad es de buena presentación, ofreciendo precios que estén al alcance de todo bolsillo, no siendo exclusivo para un nivel socio-económico alto, sino que sea flexible a toda situación económica.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

Dentro de la industria de A&B podemos encontrar un sin número de alternativas entre las cuales el público puede degustar y determinar a su elección los que son de su mayor preferencia.

La cocada, o como dice el Diccionario de la Real Academia Española, dulce de médula de coco, es 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 es un dulce autóctono de la provincia de Esmeraldas, que está considerada por ser un territorio rico en recursos naturales, geográficos, entre otros, este proyecto nos ayudará a aprovechar esas fortalezas que por falta de conocimiento o miedo a la inversión, casi no se ha explotado plenamente y solo tiene mayor comercialización interna, los pocos esmeraldeños que viven en Guayaquil y se dedican a la elaboración de cocada natural: café y blanca son quienes las preparan les dan diversas formas y una vez listo el producto, salen a ofrecerlo en las calles céntricas porteñas, puertas de escuelas y colegios, estadios, centros de diversión, parques, mercados y más lugares de asistencia masiva.

La creciente demanda de este tipo de productos en la ciudad, dan el voto inicial para implementar una empresa que brinde a sus clientes una opción de cocadas con estilos novedosos y un exquisito sabor, sobre estas bases se asienta la idea de implementar un servicio de ventas de dulces, específicamente de Cocadas con diferentes sabores, texturas, forma y presentación. Marcando una diferencia a la competencia con ORIGINALIDAD en recetas.

Una de las principales ventajas competitivas, es la producción de una nueva forma de cocada, diferente a la típica que encontramos a la venta en distintos lugares; es una combinación de la cocada tradicional con leche condensada y otra cubierta de chocolate, hasta ahora ha surgido el concepto de producirlo, darle un nombre original y comercializarlo no solo al público interno sino a nivel nacional, adicionalmente constituirlo en producto de exportación.

1.1. Macro entorno del Sector

“Fuerzas mayores en la sociedad que afectan el Micro entorno: fuerzas, demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler Philip, Marketing, 2002, 68)

Entorno Demográfico

Los datos generados por el INEC informan que en el 2011, aproximadamente 15.223.680 de personas habitan Ecuador. De las cuales 2.350.915 pertenecen a la ciudad de Guayaquil. En lo referente al nivel socioeconómico encontramos que un 9,8% de la población en Guayaquil pertenece al estrato Medio, el 7,2% al estrato medio-alto y apenas el 2,8% al estrato alto.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE COCADAS: "COCONUTS"

Se calcula que la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado. El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existe la presencia de diversas razas y un gran número de grupos indígenas, asentados en tres regiones del país, entre las principales etnias tenemos: Mestizos 65%, Indígenas 25%, Blancos 7%, Afro-Ecuatorianos 3%.

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

Entorno Económico

Ecuador, al igual que la mayoría de países latinoamericanos, a lo largo de su historia ha tenido problemas al no saber aprovechar sus recursos, estando siempre debajo del crecimiento potencial.

Muchas causas son las que ha dado lugar el retraso con respecto a los países desarrollados, muchas pegas a la inversión extranjera, reformas limitadas, inestabilidad, revueltas internas, guerras (problemas con Perú en 1941 y 1995) son las causas principales de la situación que vive el país ecuatorial.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. La industria se concentra principalmente en Guayaquil, el mayor centro industrial del país, y en Quito donde en los últimos años la industria ha crecido considerablemente y es la principal ciudad a nivel empresarial. La producción industrial está dirigida principalmente al mercado interno. Pese a lo anterior, existe una limitada exportación de productos elaborados o procesados industrialmente. Entre éstos destacan los alimentos enlatados, licores, joyas, muebles y más.

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

Gráfico 1: Proyección del Valor agregado/PIB de la industria



Elaborado por: Autoras

Fuente: Banco Central del Ecuador

Entorno Cultural

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

Entorno Político

Existen políticas internas en el Ecuador que pueden afectar tanto positiva como negativamente los negocios del país. Según el Índice de Inestabilidad Política elaborado por el Economist Intelligence Unit, unidad de análisis económicos del grupo británico The Economist, entre los más expuestos en esa región figuran Haití, Bolivia, Ecuador y la República Dominicana. (Diario en línea Hoy, 2009).

Pese a esto, el Gobierno ha realizado una serie de regulaciones y salvaguardias en el aspecto económico para que el país pueda salir poco a poco de la crisis económica y a pesar de todo, la industria de confitería lo está logrando al tener un crecimiento en su producción y valor agregado/PIB analizados en el período 2000 - 2007.

El Gobierno Nacional de la Revolución Ciudadana y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), enmarcado en sus políticas sectoriales, ha priorizado a los sectores menos favorecidos para actuar positivamente en un programa de mejoramiento de las capacidades de los hombres y mujeres del campo.

Este programa tiene como objetivo formar a nuevos ciudadanos y ciudadanas rurales para que tengan un conocimiento crítico de la situación nacional, conozcan sus derechos y obligaciones, exijan respeto a sus conocimientos locales o ancestrales e incidan en las decisiones que se tomen para resolver los problemas agropecuarios (INCCA, 2010), como los productores de coco, que se ubican la mayoría en la zona rural de la Provincia de Esmeraldas.

1.2. Misión

Coconuts S.A. es una compañía dedicada a la elaboración de “cocadas” artesanales, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; comprometida a satisfacer las necesidades de sus clientes, superando expectativas y brindando mejores productos, obteniendo así una buena rentabilidad para asegurar el crecimiento de la empresa.

1.3. Visión

La empresa “Coconuts S.A.” en 3 años espera ser líder en venta de cocadas y demás productos autóctonos en el mercado costa, logrando a su vez un posicionamiento significativo en la mente del consumidor, con una imagen de calidad, higiene y eficiencia, gracias a políticas de mejoramiento continuo.

1.4. Valores

La empresa realiza su mayor esfuerzo día a día ofreciendo los mejores productos y un particular servicio a sus clientes, a través de un equipo profesional y capacitado, cuyos valores se destacan en su:

- Honestidad
- Respeto
- Cortesía
- Aptitud al Servicio

1.5. Cultura Empresarial

Coconuts es una Empresa Humana que responde concretamente a las necesidades individuales de los seres humanos, poniendo especial énfasis en el bienestar de sus consumidores y de sus empleados, lo cual se refleja en su actitud y en su sentido de la responsabilidad hacia la gente.

El objetivo de Coconuts es incrementar las ventas y las ganancias pero, al mismo tiempo, aumentar el nivel y la calidad de sus productos en todos en todos los lugares en los que se active.

Asimismo, la empresa está convencida de que son las personas las que forjan su prosperidad y de que nada puede lograrse sin su apoyo y energía, lo que hace que su activo máspreciado sean las personas.

El involucramiento de la gente en todos los niveles comienza con la información adecuada sobre las actividades de la Compañía y sobre los aspectos específicos de su trabajo. Gracias a una comunicación abierta y a una cooperación activa, todos deben contribuir a mejoras que incrementen los resultados y el desarrollo personal.

1.6. Objetivo General

Diseñar y analizar la factibilidad de la creación de una empresa especializada en la elaboración de productos a base de coco comercializándolos al público con adecuadas estrategias de mercado, brindando una gama de productos elaborados con la más alta calidad.

1.7. Objetivos Específicos:

Corto plazo

- Generar utilidades sostenibles en el tiempo de 1 año esperando recuperar la inversión inicial.

- Crear vínculo y fidelidad con los proveedores en un lapso de 5 meses para manejo de crédito.

- Determinar la demanda esperada de acuerdo a la investigación de mercado.

- Encontrar el punto de equilibrio alcanzable.

Largo Plazo

- En el lapso de 2 años convertir Coconuts en una marca franquiciadora a nivel nacional con expectativas de expansión a nivel internacional.
- Ingresar a Cadenas de Supermercados: Mi Comisariato, Supermaxi.
- Expandir los canales de distribución en la ciudad con dos islas: Riocentro Sur/ Village Plaza

1.8. Análisis FODA

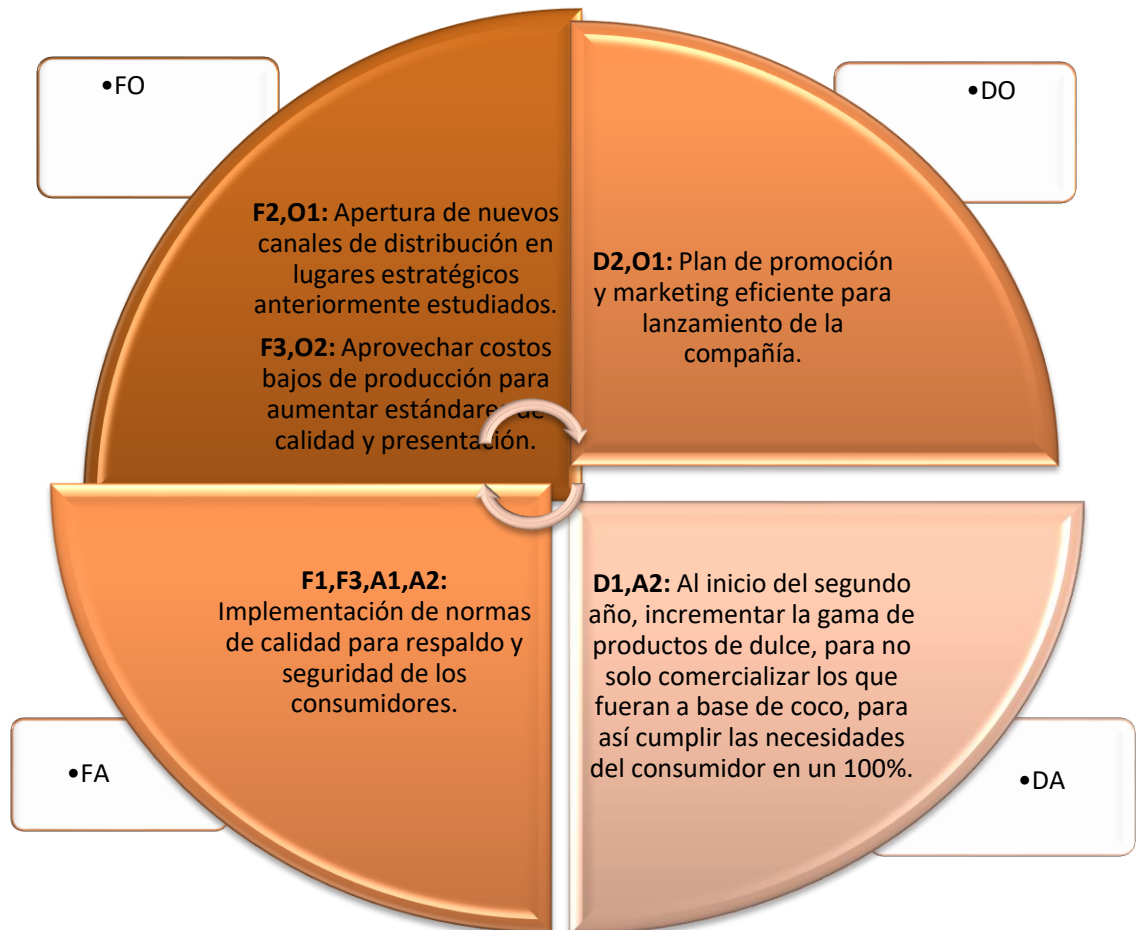
Este instrumento nos permite representar en términos operativos un cuadro de situaciones que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Aquí se definen las fuerzas y debilidades que surgen de la evaluación interna de Coconuts y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario de sus competidores.(www.infomipyme.com)

Gráfico 2: Matriz FODA



Elaborado por: Autoras

Gráfico 3: Matriz DOFA



Elaborado por: Autoras

1.9. Factores Claves del Éxito

Los factores claves del éxito fundamentales de Coconuts son:

- Limpieza Extrema
- Servicio rápido al cliente
- Mejor precio
- Política gerencial puertas abiertas
- Satisfacción del cliente
- Capacitación al Cliente Interno

1.10. Análisis de la Industria y las 5 Fuerzas de Porter

Gráfico 4: Las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado
por: Autoras

Fuente: “Estrategia y ventaja competitiva”, Michael Porter, Editorial Deusto

Barreras de Entrada

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

Poder de Negociación con los Clientes

Los clientes potenciales son los padres de familia que buscan información del producto, las alternativas y beneficios que tiene.

Los niños son los que más demandan la compra de dulces y en el proceso de adquirirlos son los usuarios y el influenciador, para la decisión de compra.

Consumidores de la ciudad en general que gustan las cocadas, así mismo extranjeros curiosos de productos autóctonos.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores de Coconuts serían las principales empresas distribuidoras de materia prima como: leche, azúcar, coco, panela, leche condensada.

Esto representa que el poder de negociación con los proveedores sería bajo, debido a la gran cantidad de alternativas que la empresa tendría al momento de seleccionarlos para elaborar los productos.

Los proveedores son un factor importante, la negociación que se logre con ellos en: créditos para pagos a 30 o 60 días, descuentos en compras de mayores valores, mejora de la calidad de materia prima, son bastante recursivos para la compañía.

Productos Sustitutos

Otros Productos alimenticios, particularmente dulces o piqueos autóctonos de zonas como Manabí.

Estos productos han ido tomando fuerza en el mercado. Aunque no todos los consumidores degustan de todos los productos manabas normalmente la mayoría son muy bien vendidos. Entre los productos que ellos ofrecen son:

- Queso de mesa
- Quesillo
- Manjar de leche
- Alfajores
- Bolitas de coco
- Bolitas de manjar

Amenaza de Nuevos competidores

Debido a la facilidad de elaborar las recetas, existe un alto nivel de entrada por parte de nuevos competidores que no necesariamente siendo profesionales pueden incursionar en el mercado, ofreciendo sus productos a precios menores y afectando considerablemente las ventas de la empresa.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

El mercado de dulces en la ciudad de Guayaquil es bastante amplio dado que no solo abarca los locales formalmente establecidos sino también las personas que se dedican a preparar y comercializar bocaditos desde sus casas. Por motivo de este factor es difícil calcular el número exacto de competidores indirectos o conocer en cifras cuánto dinero mueve el mercado.

La actividad propiamente comercial de los dulces de coco, pasteles, confites y otros bocaditos se inicia en Guayaquil durante la última década. En los últimos años han ingresado nuevos competidores que ofrecen varios tipos de dulces hechos a base de coco y su comercialización es directa y mejorada.

En Guayaquil varios esmeraldeños subsisten de la fabricación y venta del tradicional bocadillo endulzando el paladar de niños y adultos; este grupo de personas comercializan sus productos mayormente en los sectores de estratos bajos de Guayaquil, por ejemplo, Cooperativa Jacobito Bucaram, Isla Trinitaria, Guasmos, escuelas y colegios del suburbio. Así mismo en el norte de la ciudad para otro estrato económico, se pueden encontrar a la venta en Centros Comerciales como: San Marino, Mall del Sol, City Mall.

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. (Staton William, 2003)

2.1. Mercado Objetivo

Coconuts tiene productos dirigidos a una clase social Media, Media Alta, y Alta, enfocados a personas que gustan de los dulces y más aún de los típicos, contando al mismo tiempo con servicio a domicilio para eventos.

El periodo de lanzamiento cubrirá la ciudad de Guayaquil, los consumidores se encuentran entre los 10 a 70 años.(Staton William, 2003)

2.2. Análisis de la Demanda: Encuestas y Estadísticas

Este capítulo contiene la recolección de información del mercado en la ciudad de Guayaquil como etapa introductoria, con el objetivo de obtener información que resulte útil para la toma de decisiones referente a la problemática del proyecto de investigación.(Kotler, 2003)

Objetivos de la investigación de mercado

- Determinar el nivel de aceptación que tendría el establecimiento de cocadas.
- Conocer la mejor ubicación acorde a las opiniones de los potenciales clientes.
- Establecer el perfil demográfico de los posibles clientes.
- Determinar el precio de los productos.
- Saber las preferencias y gustos de los potenciales consumidores.

Plan de Muestreo

Tamaño del Universo y de la Población

Según datos obtenidos del censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2011, refleja que la provincia del Guayas tiene una población de 3.645.483 habitantes, de los cuales 2.350.915 habitantes pertenecen a la ciudad de Guayaquil y el total de la población de clase media representa el 9,8% (230.389,6), el estrato medio-alto el 7,2% (169.265,8) y el estrato alto de esta ciudad apenas el 2,8% (65.825,6), tomando en cuenta la población económicamente activa, el tamaño de la población para obtener la muestra es de 465.481 personas.

Tamaño de la Muestra

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

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza del 95% = 1,964.

p = Proporción de éxitos en la población.

q = Proporción de rechazos en la población.

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

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

Tabla 1: Datos para Calcular Tamaño de la Muestra

POBLACIÓN	465.481
Z	1,96
P	50%
Q	50%
ERROR	0,05

Elaborado por: Autoras

Reemplazándose obtiene:

$$n= 91$$

Es decirse deberá realizar 91 encuestas para poder obtener resultados confiables en esta investigación.

Encuesta

El método de muestreo utilizado en este estudio fue la encuesta dirigida al público en general localizado en la ciudad de Guayaquil, tomando muestras en los sectores estratégicos como el Norte.

Para el proceso de recopilación de datos se diseñó un cuestionario que contiene preguntas con respecto al producto en cuestión, las mismas que satisfacen las necesidades del investigador y preguntas básicas relacionadas al encuestado. El modelo de la encuesta que se decidió aplicar para obtener la información necesaria para el proyecto se la puede apreciar en el (Anexo 1).

Tabla 2: Distribución de la muestra por sector

Sector	Cantidad
Urdesa	26
Ceibos	15

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

Alborada	26
Garzota	24
Total	91

Elaborado por: Autoras

Tabulación de Encuestas

Pregunta 1. ¿Consume Usted productos hechos a base de coco?

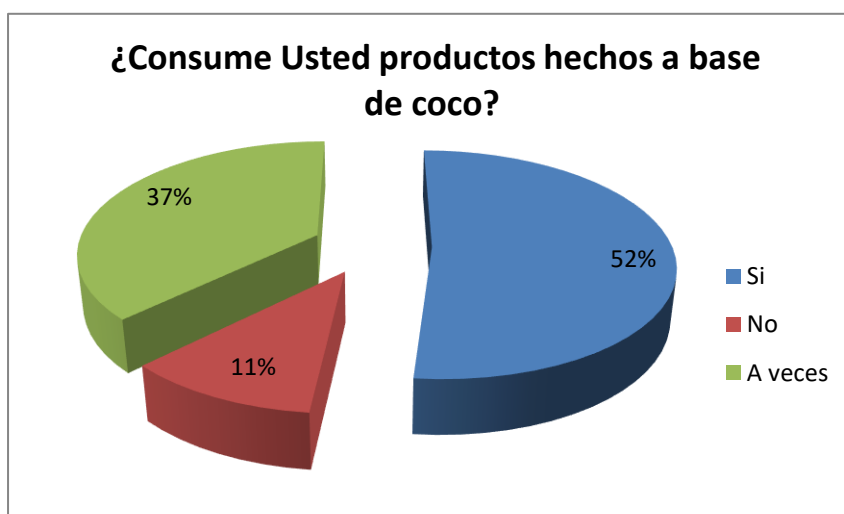
Esta pregunta pretende seleccionar el mercado potencial y por medio de una respuesta favorable continuar con el formulario. La respuesta que se obtenga establecerá si las cocadas y sus variedades es aceptable o no por las personas de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3: Resultados Pregunta 1

Respuestas	Valores
Si	47
No	10
A veces	34
Total	91

Elaborado por: Autoras

Gráfico 5: Consumo de Producto



Elaborado por: Autoras

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia?

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

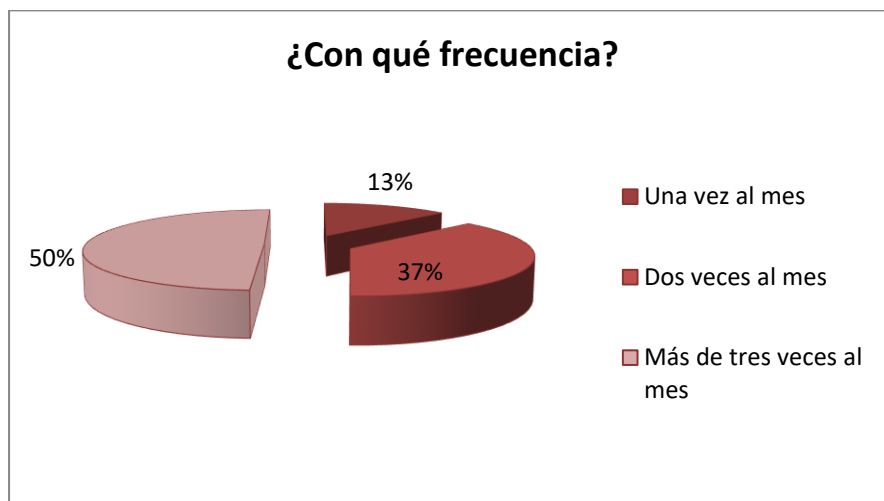
Se elaboró esta pregunta para saber cuál es el nivel de consumo de cocadas y cual se acopla más a los encuestados. Este resultado ayudará a determinar el número de unidades y la periodicidad de producción de las cocadas.

Tabla 4: Resultados Pregunta 2

Respuestas	Valores
Una vez al mes	12
Dos veces al mes	34
Más de tres veces al mes	45
Total	91

Elaborado por: Autoras

Gráfico 6: Frecuencia de Consumo



Elaborado por: Autoras

Pregunta 3. ¿Qué tipo de productos suele consumir?

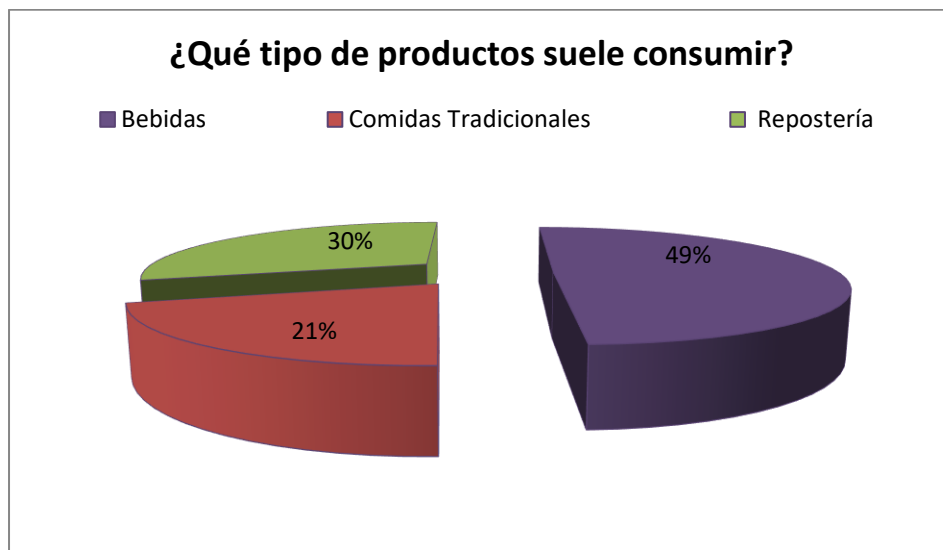
Con esta pregunta se está identificando cuál de las ramas de productos elaborados a base de coco las personas de Guayaquil prefieren consumir en mayor proporción con esto se pueden planificar estrategias de promoción o de marketing.

Tabla 5: Resultados Pregunta 3

Respuestas	Valores
Bebidas	45
Comidas Tradicionales	19
Repostería	27
Total	91

Elaborado por: Autoras

Gráfico 7: Preferencia de Rama de Elaborados a Base de Coco



Elaborado por: Autoras

Pregunta 4. ¿Qué tipo de COCADAS ha probado?

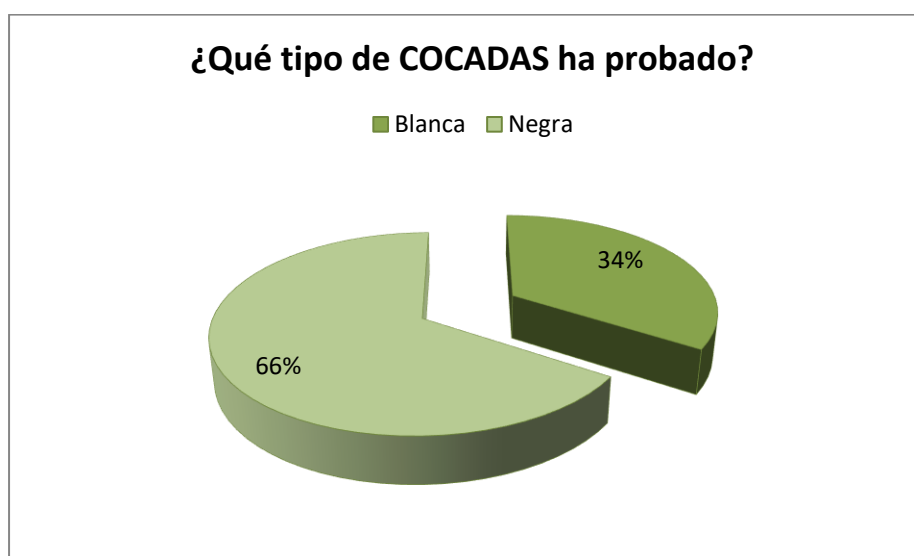
Con esta pregunta se está identificando cuáles de las variedades de cocadas las personas de Guayaquil prefieren consumir en mayor proporción las demás para así poder desarrollar planes de lanzamiento de nuevas opciones o fortalecer las de mayor demanda.

Tabla 6: Resultados Pregunta 4

Respuestas	Valores
Blanca	31
Negra	60
Total	91

Elaborado por: Autoras

Gráfico 8: Preferencia de Variedades de Cocadas



Elaborado por: Autoras

Pregunta 5: ¿Dónde adquirió Usted las cocadas?

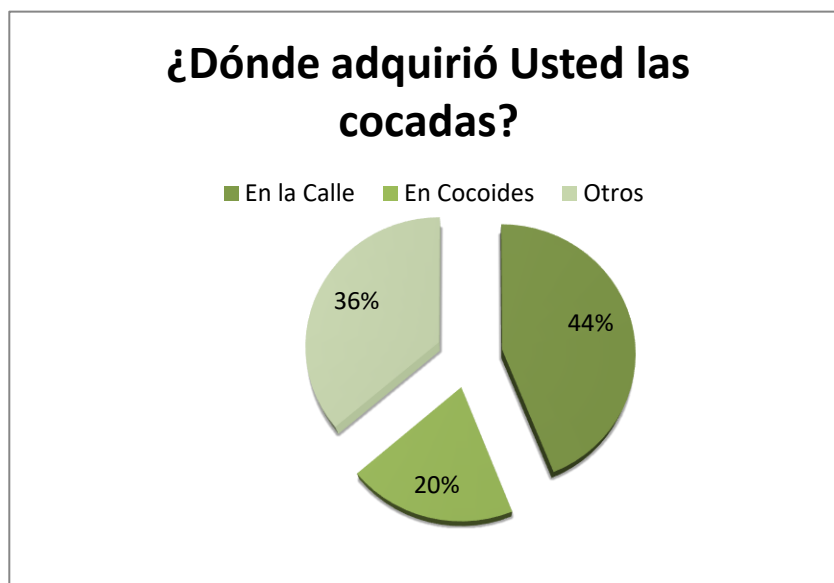
El objetivo de esta pregunta es poder conocer los lugares en donde los consumidores realizan normalmente la compra del producto, para analizar la ventaja de tener un punto de venta establecido.

Tabla 7: Resultados Pregunta 5

Respuestas	Valores
En la Calle	40
En Cocoides	18
Otros	33
Total	91

Elaborado por: Autoras

Gráfico 9: Lugar de Adquisición de Producto



Elaborado por: Autoras

Pregunta 6: ¿Cuánto pagó Usted por estas cocadas?

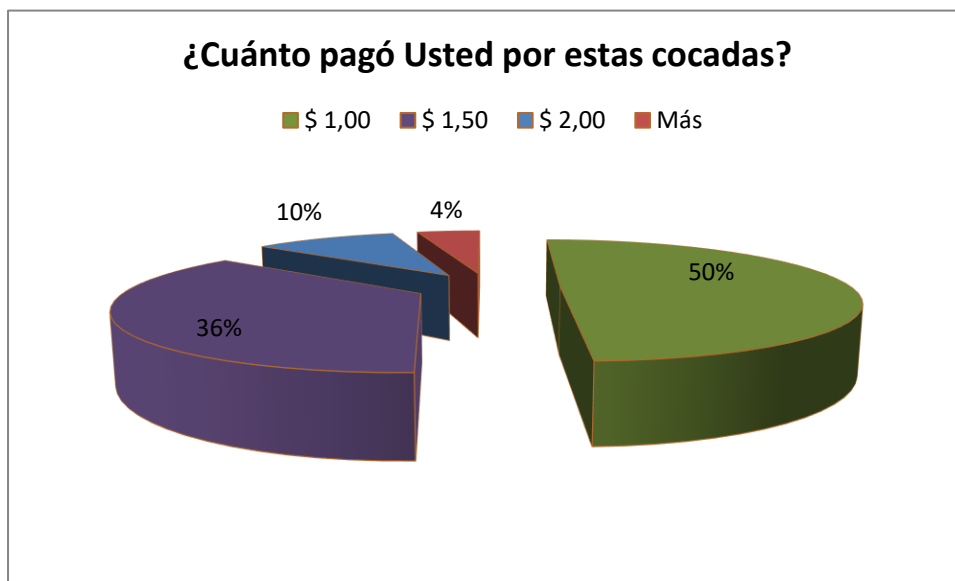
Uno de los factores que también influye en la decisión de compra es el precio del producto, por consiguiente se plantea esta interrogante para que la empresapuedafijaradecuadamenteelpreciodelascocadasenlarespectivapresentación y tener referencias del PVP actual.

Tabla 8: Resultados Pregunta 6

Respuestas	Valores
\$ 1,00	45
\$ 1,50	33
\$ 2,00	9
Más	4
Total	91

Elaborado por: Autoras

Gráfico 10: Precio de Producto



Elaborado por: Autoras

Pregunta 7: ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo tipo de cocada?

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

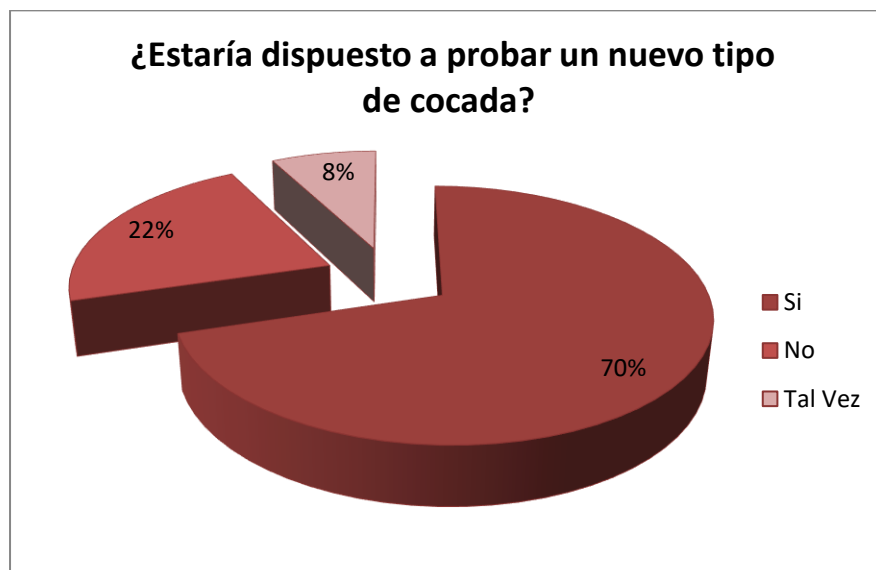
Se ha formulado esta pregunta para descubrir cuántas personas están dispuestas a consumir este producto de nuevas formas y sabores y así poder determinar lo como el mercado meta.

Tabla 9: Resultados Pregunta 7

Respuestas	Valores
Si	64
No	20
Tal Vez	7
Total	91

Elaborado por: Autoras

Gráfico 11: Diversificación de Producto



Elaborado por: Autoras

Pregunta 8: ¿Prefiere Usted adquirirlo por unidad o en paquetes de 3 unidades?

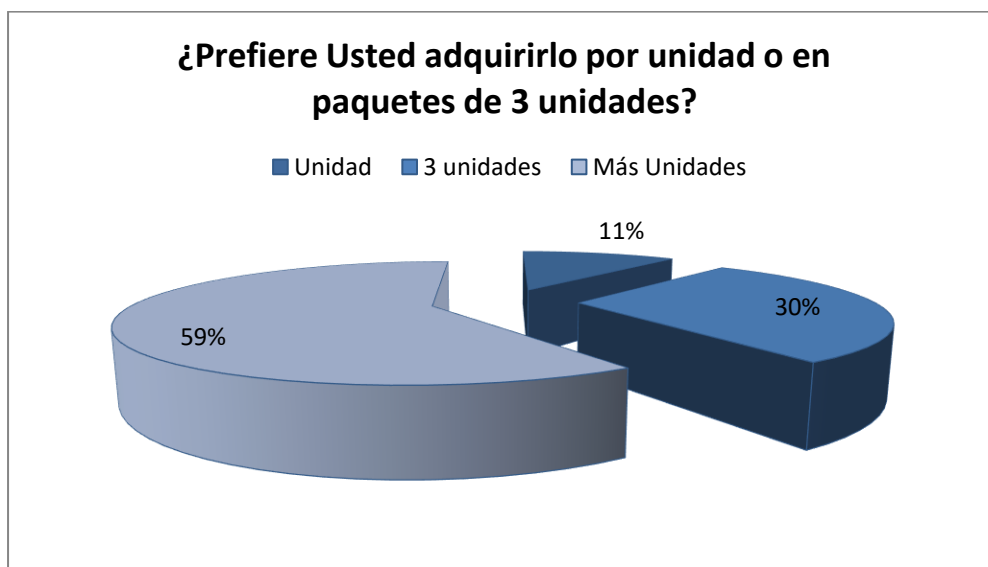
Esta pregunta busca identificar cuáles son las cantidades del producto que a las personas les gusta adquirir y también si compran el producto variado para poder obtener más sabores de cocadas; esto sirve para poder desarrollar estrategias de marketing.

Tabla 10: Resultados Pregunta 8

Respuestas	Valores
Unidad	10
3 unidades	27
Más Unidades	54
Total	91

Elaborado por: Autoras

Gráfico 12: Presentación de Producto



Elaborado por: Autoras

Análisis de los Resultados

EL 52% del mercado consume productos a base de coco varias veces al mes, sin embargo apenas el 30% de este segmento opta por la repostería, lo cual convierte en el objetivo principal la transición en la preferencia del consumidor y hacer que el producto derivado del coco más consumido sea en repostería (cocada). El mercado del consumo de bebidas de coco abarca el 49% esto significa que como un objetivo a corto plazo Coconuts, para abarcar gran parte de éste, deberá incluir este tipo de productos en su oferta.

El 66% de los consumidores tradicionales de cocada prefieren la clásica “cocada negra”, no obstante hay un 34 % que opta por la “cocada blanca”, para no perder este importante segmento del mercado, Coconuts la ha incluido en su gama de productos. Lo más importante para la empresa es lograr un posicionamiento en el mercado con su principal producto, (cocada de leche condensada) para esto se investigó en el mercado y un 70% está de acuerdo con probar variedades de este producto.

Solo un 20% de los consumidores adquirieron su producto en un punto de venta establecido de la competencia, la diferencia mantiene el hábito de comprarlas a vendedores ambulantes no asociados con franquicia alguna o personas que proveen de este tipo de dulces de manera casera.

El precio casi generalizado para la venta de este producto es de \$1,00. Pero el 50% de los consumidores la adquiere a precios mayores, lo cual refleja una alta oportunidad de variar en presentaciones para la venta del mismo manteniendo un precio regular, así mismo la preferencia en presentación y número de unidades de la compra del producto es importante para el 59% de los encuestados, esto indica como este tipo de repostería gusta ser consumida en más de tres unidades por persona.

2.3. Análisis de la Oferta: Empresa y sus Competidores

Análisis de Competidores

Competencia

COCOIDES

Fue constituida el 15 de Julio del 1991 en Guayaquil. Esta marca que lleva ya 21 años en el mercado, no ha causado mayor revolución ni acogida a pesar de incluirse en las redes sociales desde el 28 de diciembre de 2011:



28 Seguidores

La marca es una franquicia y pertenece a la empresa “BEORCHIA S.A.” la cual ya tiene mucho tiempo en el país.

Producto

Cocoides no solamente comercializa cocadas, si no todo tipo de productos a base de coco, no tienen presentaciones definidas para la venta, son todos vendidos unitariamente, tales como:

- Jugos de coco
- Helados de coco
- Cocadas tradicionales (blanca y negra)
- Cocadas de Harina o de horno

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

La gama de productos con las que se maneja su negocio proporciona un evidente incremento en sus ventas ya que no están enfocados a un producto de estos en particular.

Logotipo y Marca

Logotipo y Marca



La marca no representa concordancia entre los productos que comercializa, es bastante simple y poco entendible. Es un logo bicolor en donde la figura denota un SUIRIKEN que son las armas que más identifican al Ninja gracias a las películas de cine y televisión. Son hojas arrojadizas de diferentes formas (cuchillos, estrellas, etc), hechas en acero (inicialmente en madera) y con los bordes cortantes(Taringa), como las que vemos a continuación:



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

Precio

La política de precio que este negocio maneja es relativamente baja y conveniente para el consumidor.

Tabla 11: Precio de la Competencia

PRODUCTOS	PRECIO
Jugos de coco	\$ 0,80
Helado de coco	\$ 0,60
Cocadas tradicionales (unid)	\$ 0,60
Caja de cocadas (12 uni.)	\$ 6,00

Elaborador por: Autoras

Plaza

Su local principal está ubicado en las Calles Cuenca y Nicolas Segovia Esq. Y en el Norte poseen una isla en el Mall del Sol, planta baja, entre Lan y Payless en la entrada principal, observar fotos de sus islas en (Anexo 2).

Asociación de Expendedores de Cocada

Decenas de pobladores de localidades esmeraldeñas, unidos en asociaciones de producción, se dedican a la elaboración de esta golosina, logrando márgenes de producción de 200 unidades diarias. Un promedio de cinco personas trabaja en la creación del alimento, desde los diferentes gremios.

La meta de estos pequeños productores es exportar las cocadas a mercados externos, y ya han empezado a prepararse para ello.

Nuevos empaques, el seguimiento de normas higiénicas y el deseo de conseguir una marca propia son algunos de los pasos que han realizado estos productores. Así también han diversificado el producto, con la creación de novedosas cocadas, elaboradas con miel, maní y con leche condensada.

Pero este producto quiere darse a conocer fuera del país y espera ampliarse al mercado internacional.

Para lograr este objetivo, alrededor de 15 vendedores esmeraldeños se agruparon en una asociación presidida por Joffre Velasco Quintero, desde el 2007. El organismo ya está registrado en el Ministerio de Inclusión Social (Mies) y ha arrancado hacia su meta de expandir sus compradores. (Hoy, 2008)

COCO EXPRESS

Esta es una marca franquiciadora brasileña, que no solo tiene mucho espacio en el Ecuador, sino que también se encuentra en países latinoamericanos como: Brasil, Costa Rica, México, República Dominicana, Panamá, Venezuela y Colombia; y además que también a llegado al mercado anglosajón.

PRODUCTO:



Ellos normalmente se encuentran en carritos, islas y gabinetes de lujo ubicados en sitios estratégicos de la ciudad, como centros comerciales, y Comisariatos de la ciudad ya que ahí es donde ellos encontraron su nicho, observar referencias de islas en (Anexo 3).



404 seguidores



8 seguidores

2.4. Estrategias de Marketing: Precio, Producto, Promoción y Plaza.

PRECIO

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





En conclusión:

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

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

Tabla 12: Precio del producto

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: "COCONUTS"

Precio Coconuts		Precio Competencia
Caja Cocada 6 Unidades		
Leche Condensada	\$ 4,21	Presentación No disponible
Cocada Negra	\$ 3,65	
Cocada Blanca	\$ 3,57	
Cobertura de Chocolate	\$ 4,21	
Caja Cocada 12 Unidades		
Leche Condensada	\$ 8,06	
Cocada Negra 	\$ 6,94	\$ 6,00
Cocada Blanca 	\$ 6,77	\$ 6,00
Cobertura de Chocolate	\$ 8,06	Producto No Disponible
Unidades		
Leche Condensada	\$ 0,75	Producto No Disponible
Cocada Negra 	\$ 0,66	\$ 0,60
Cocada Blanca 	\$ 0,64	\$ 0,60
Cobertura de Chocolate	\$ 0,75	Producto No Disponible

Elaborado por: Autoras

Se tomó en cuenta el rango de aceptación que según el resultado de las encuestas va desde los \$0,50 por unidades y de \$1,00 a \$2,00 por 3 unidades.

PLAZA

Para el desarrollo eficaz de las actividades del negocio se ha considerado la posibilidad de ubicar las instalaciones en uno de los sectores estratégicos y comerciales de la ciudad, como es la Cdla. Urdesa Central, localizada en el sector norte de Guayaquil, específicamente en la Calle 5ta #528 y las Monjas, propiedad de una de las accionistas. Desde aquí se realizarán las actividades administrativas de la compañía y se despacharán los pedidos más grandes de los productos.

Este sector fue elegido debido a la gran visibilidad que tiene frente a los potenciales consumidores, además por la cercanía al punto de venta que la empresa mantiene, que está ubicado en uno de los principales centros comerciales de la ciudad: Mall del Sol.

Canales de Distribución

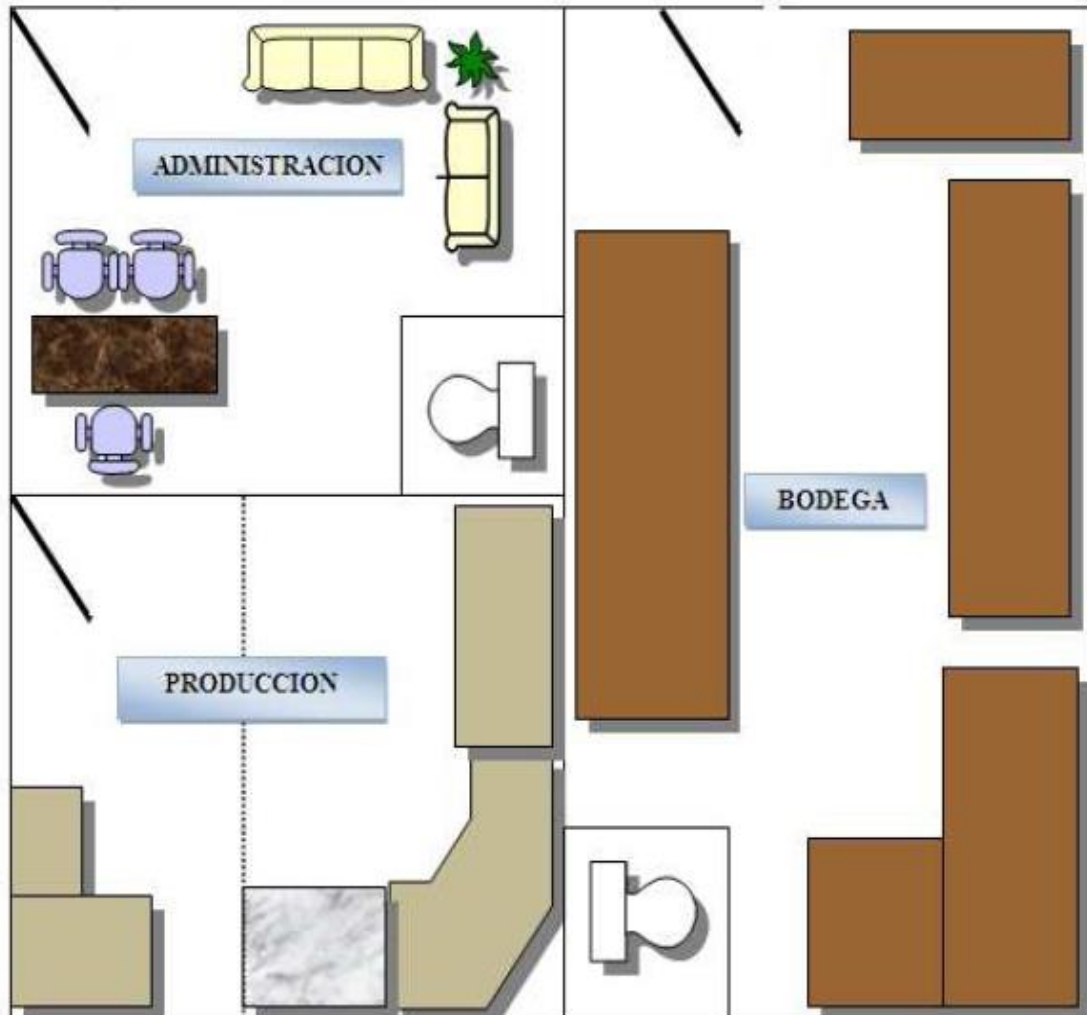
Coconuts tendría un canal directo de distribución a sus clientes, sería una isla ubicada en:

1. Centro Comercial Mall del Sol, Planta Alta (Patio de Comidas)

El espacio físico con el que contara la empresa podrá ser distribuido en las siguientes áreas:

- Administración
- Producción
- Bodega

Figura 1: Distribución de Local



Elaborador por: Autoras

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: "COCONUTS"

Figura 2: Referencia de Isla en Centro Comercial



Elaborador por: Autoras

PRODUCTO

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

Las cocadas se comercializarán en diferentes presentaciones, tamaños, formas y sabores, para ofrecer una mayor variedad a sus clientes, al proveer diversas alternativas de dulces para los distintos paladares.

- Caja de 6 Unidades
- Caja de 12 Unidades

Tipos de Cocadas:

- Cocada de Leche Condensada
- Cocada Negra
- Cocada Cubierta de Chocolate (misma receta solo tiene extra la cobertura)
- Cocada Blanca

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

Además brindará un servicio a domicilio de estos productos para eventos, de tal manera que en “Coconuts” el cliente encuentre no solamente disponibilidad de variedad y stock al momento en que lo necesita, sino también disponibilidad de atención en cada uno de los puntos de venta.

La contextura de las cocadas es uno de los fuertes ya que por lo general éstas suelen ser un poco duras, mientras que COCONUTS brinda una contextura ligeramente blanda (sin ser aguada) la cual permite una mejor degustación sin necesidad de un excesivo masticar.

Figura 3: Diseño de Empaque



Elaboración de las cocadas

Ingredientes:

- Coco Rallado
- Leche
- Panela
- Canela
- Anís
- Leche Condensada
- Chocolate

En una paila de bronce grande se pone a derretir la panela con agua, la canela y el anís, cuando se torna color oscuro, se mezcla el coco moviendo continuamente, esta cocción dura aproximadamente entre 45 minutos y una hora.

Una vez lista la preparación se lo extiende en una mesa hasta que se enfríe, luego de esto se procede a cortar de acuerdo al tamaño y forma que se requiera para su posterior empaquetado.

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

Esta paila de bronce consta de 47 cm de diámetro por 12 cm de profundidad. (Ver fotos en el Anexo 4).

Figura 3: Detalle de los Ingredientes **Figura 4: Información Nutricional**

INGREDIENTES
COCO, AGUA, AZUCAR, PANELA,
PRESERVANTES

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

Figura 5: Condiciones de Uso **Figura 6: Datos de la empresa**

Consérvese en lugares frescos y
secos
Una vez abierto mantener en
refrigeración


ELABORADO POR: COCONUTS S.A.
TELF. 04-5019886 / 095287046
 @coconuts
 conutsa
GUAYAQUIL - ECUADOR

Figura 7: Datos referenciales del producto

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

LOGOTIPO Y MARCA



Los cocos del logotipo representan el ingrediente principal de los productos de la empresa, las palmeras de fondo le dan un estilo tropical, ya que estos son tradicionales de la ciudad de Esmeraldas parte de la Costa Ecuatoriana, los colores representan sobriedad y se enfocan en la búsqueda de elegancia en el logo.

SLOGAN

“Ecuador es único”

El slogan busca representar el origen de los productos, la autenticidad de estos que provienen de la ciudad de Esmeraldas, provincia pintoresca ubicada al Norte del Ecuador.

PROMOCIÓN

La estrategia de promoción de Coconuts estará basada en capturar la atención del consumidor por medio de diferentes medios, como son: convenios con empresas, servicio de catering promocional, anuncios en periódicos o revistas especializadas de cocina (Biachi, Buena Cocina, etc) y entrega de volantes.

PUBLICIDAD

Para el año inicial, la inversión en publicidad será equivalente al 4% de las ventas proyectadas del mismo año.

Coconuts realizará publicidad mediante:

- Radio, cuñas radiales de 15 segundos cada una dos veces al día, durante un mes.
- Degustación, permanente degustación de nuestros productos en el canal de distribución.
- Volantes publicitarias, las mismas que estarán en los puntos de venta, para que los clientes puedan conocer más sobre la empresa, sus productos y servicios.
- Ingreso a las redes sociales en las que se encuentran los clientes potenciales, como por ejemplo creando FanPage de la empresa en las redes sociales más importantes Facebook, Twitter e Instagram, para que los clientes sepan acerca del producto.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

- Ferias y Exposiciones, esta estrategia nos permitirá llegar al público en general, actualmente las Ferias son un punto de encuentro importante para microempresarios de varias ramas, Coconuts participaría con la finalidad de dar a conocer la marca, los productos y servicio que ofrece a los clientes potenciales. Ferias en Guayaquil: El Mercadito, Xpo HandMade, NightBazar, entre otras.
- Descuentos, se otorgarán descuentos entre el 10% y el 15% (según el monto de compra) a clientes primerizos, al menos durante el primer año para incentivar la compra y fidelizar a los clientes, hasta lograr posicionar la marca en el mercado.
- Convenios con Empresas, se enviarán cartas de presentación y se establecerán reuniones con los departamentos pertinentes para que cuenten con el servicio que ofrece Coconuts, para sus eventos internos y externos.
- RRPP, se ofrecerá servicio de catering promocional a programas de televisión que por lo general suelen tener más acogida por el género femenino como son: “ El Club de la Mañana” RTS, “En Contacto” Ecuavisa, entre otros; con la finalidad de generar con los talentos de televisión.

2.5. Matriz BCG

Figura 8: Matriz BCG



Elaborado por: Autoras

Producto Interrogante: La empresa brindará un producto totalmente nuevo en la ciudad, por lo representa una gran oportunidad de crecimiento y rentabilidad para la empresa a un largo plazo. Al principio por ser nueva en el mercado la demanda con respecto a la competencia será baja, pero con el tiempo la demanda será mayor.

CAPITULO III

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

“El estudio de organización es aquel que permite a las empresas definir el manejo de los recursos empleados en el proyecto, especialmente de los recursos humanos”. (Cortazar, Alfonso. Introducción al análisis de proyectos de inversión)

La estructura organizacional de la empresa se basa en cada uno de los puestos necesarios para su correcto funcionamiento. Cada puesto requiere de características de trabajo y habilidades para el buen desempeño del empleado y una mayor productividad de la empresa. La empresa contará inicialmente con un equipo de trabajo conformado por cuatro personas que desempeñarán varias funciones a la vez y cuyos cargos están distribuidos en el organigrama de la empresa.

3.1 Constitución del Negocio

Dentro del marco legal de este proyecto, se deben considerar algunos puntos principales para su funcionamiento adecuado, de manera que la empresa pueda desarrollarse en el entorno jurídico que la rodea cumpliendo pasos y requisitos para satisfacer las exigencias legales; entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

- (a) Constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- (b) Permiso de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, uso de suelo Patente Comercial.
- (c) Asignación de RUC por el Servicios de Rentas Internas (SRI).
- (d) Inscripción patronal de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

- (e) Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.
- (f) Permiso de Bomberos.
- (g) Permiso de Tratamiento de Aguas Residuales y aprobación de impacto ambiental.
- (h) Permiso Sanitario (Dirección de Salud)

Características de la Sociedad

Para la implementación de este proyecto se conformará una sociedad anónima cuya junta directiva estará conformada por dos accionistas entre las cuales se distribuirán las acciones en forma equitativa.

En el estatuto de la constitución constarán:

- a) Nombre de la Empresa que se constituye es “Coconuts S.A.”.
- b) El domicilio principal de la compañía es en el ciudad de Guayaquil.
- c) El Representante legal de a compañía es la Srta. Evelyn Vera V. con número de cédula 0802831412, de nacionalidad Ecuatoriana, de estado civil Soltero.
- d) El plazo de duración de la compañía es de 50 años contando a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el Registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acta de Junta General de Accionistas.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

Propiedad Accionaria

El capital total de la compañía es de \$20000 Dólares Americanos como se muestra a continuación:

Tabla 13: Propiedad Accionaria

Concepto / fuente	Monto	Proporcion	Cost antes taxes	Cost despues taxes	WACC	Plazo (años)
Socia (1)	13.348,81	28,6%	10,0%	10,00%	2,9%	1,0
Socia (2)	13.348,81	28,6%	10,0%	10,00%	2,9%	1,0
Banco Bolivariano	20.000,00	42,8%	11,83%	10,65%	4,6%	4,0
Total	46.697,62	100,0%			10,28%	

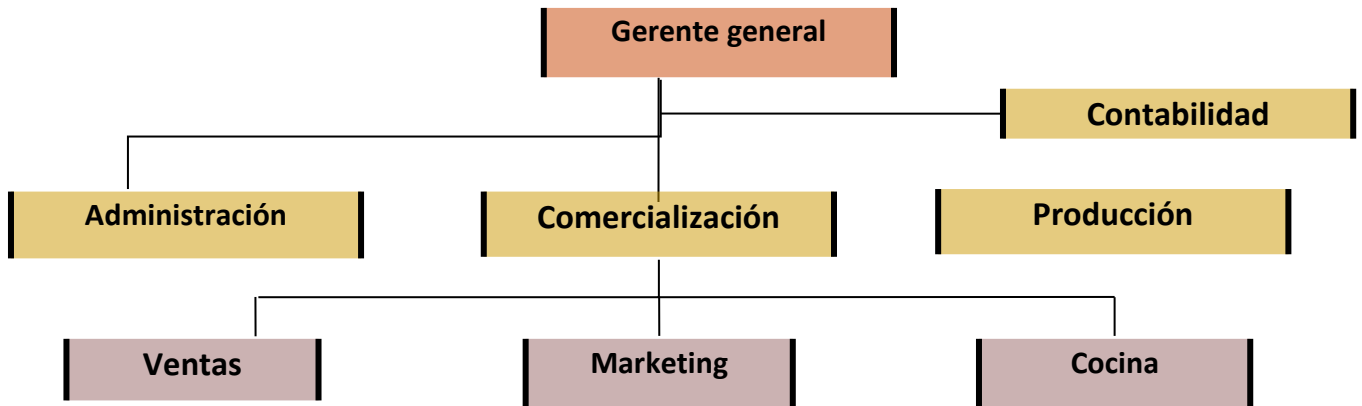
Elaborado por: Autoras

Las accionistas tienen los siguientes derechos:

- a) Derecho a percibir dividendos.
- b) Derecho a voz y voto en la Junta General de Accionistas.
- c) Derecho a ceder libremente las acciones.
- d) Derecho de opción preferente para suscripción de nuevas series de acciones o, en su caso, derecho a recibir acciones liberadas.

3.2 Organigrama

Figura 9: Organigrama de la Empresa por áreas



Elaborado por: Autoras

3.3 Funciones

- **Gerente General:** Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, coordinar con el área administrativa para asegurar que los registros y sus análisis se estén ejecutando correctamente, crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores, para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- **Administrador General:** Persona dentro de la empresa que soluciona problemas, mide recursos, planea su aplicación, desarrolla estrategias, efectúa diagnósticos de situaciones, Ext., exclusivos de la organización a la que pertenece.
- **Jefe de Mercadeo:** Será el responsable de la Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición o imitación, publicidad, promoción de ventas, distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas, análisis y control de ventas, pronósticos y presupuestos de ventas, logística de la distribución física, servicios de los productos y servicio al cliente
- **Secretaria/Contadora:** Será la encargada del manejo de toda la documentación que se registren en la empresa, además manejará los archivos pertinentes en cuanto a los ingresos y egresos.
 - Asistir contablemente a la Gerencia General con la preparación de
 - Roles de pagos, planillas de aportación al IESS y decimos, transferencias de sueldos, conciliaciones bancarias, reportes de análisis de cuentas relacionadas con el personal.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

- Cooperar con la organización y supervisión de la distribución del producto, así como estar pendiente de las consignaciones y pagos.
 - Cumplir con todas las actividades encomendadas por la Gerencia
 - General y demás departamentos.
 - Recepción y envíos de correspondencia de toda la empresa, la que deberá ser entregada a tiempo y en forma responsable.
- **Vendedora:** Definir las necesidades del producto y material para su isla, vender todos los productos que la empresa determine, respetar las políticas y horarios establecidos por la Gerencia. Mantener a los clientes informados sobre novedades y cualquier otro tipo de cambio significativo. Acudir a las capacitaciones semestrales de servicio al cliente que organiza la empresa, actuar como vínculo activo entre la empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción, informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes, así mismo deberá informar a la empresa los resultados diarios de las ventas y quejas o comentarios en caso de haberlos.
- **Responsable de Cocina:** Es el encargado de gestionar, supervisar y controlar todo el trabajo propio de la cocina, y reportar directamente al Administrador General, tiene como subordinado al auxiliar de cocina, él coordina al personal de cocina, se encarga de la elaboración de los diferentes productos, planifica y redacta la minuta diaria, realiza el inventario de la cocina, organiza las compras y aprovisionamiento de pedidos para la cocina. Controla la calidad y buena administración de las materias primas y productos elaborados.
- **Auxiliar de Cocina:** El ayudante de cocina debe disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo; organizar la bodega, además colaborar con el responsable de cocina, limpiar y ordenar la misma.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

A continuación se especificará los salarios del personal que formará parte de Coconuts S.A.:

Tabla 13: Salarios del Personal

Cargo	# Personas	Salario Mensual	Aporte IESS	
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 55,75	
Administrador	1	\$ 400,00	\$ 44,60	
Vendedor	1	\$ 292,00	\$ 32,56	
Jefe Mercadeo	1	\$ 400,00	\$ 44,60	
Secretario/Contadora	1	\$ 300,00	\$ 33,45	
Reponsable de Cocina	1	\$ 350,00	\$ 39,03	
Ayudante de Cocina	1	\$ 292,00	\$ 32,56	
TOTAL	Mensual	\$ 2.534,00	\$ 282,54	\$ 2.816,54
	Anual	\$ 30.408,00	\$ 3.390,49	\$ 33.798,49

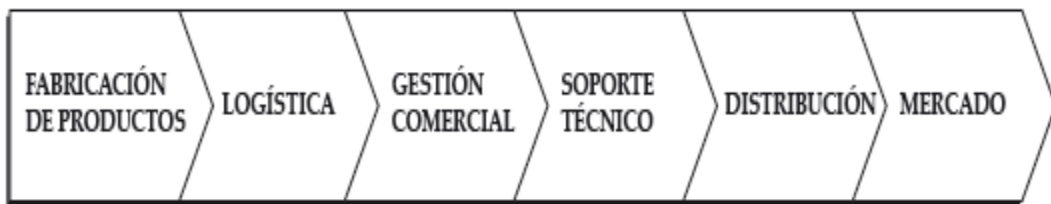
Elaborado por: Autoras

3.4 Cadena de Valor y Operaciones

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.(González, 2010)

Figura 9: Cadena de Valor

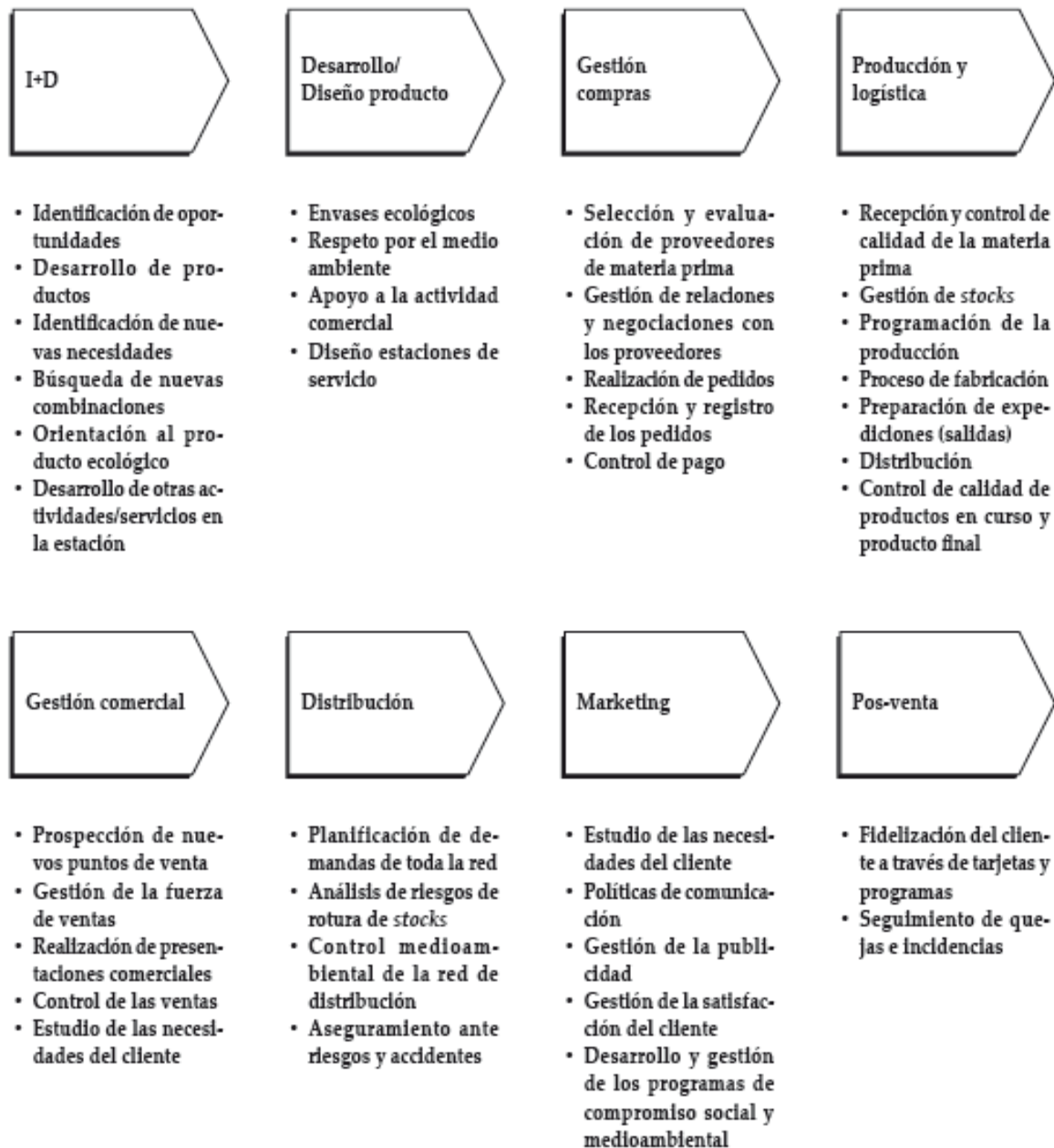
Mapa de Actividades y Procesos de Negocio dentro de la cadena de valor



Elaborado por: Autoras

Fuente: Marketing del Siglo XXI

Figura 10: Mapa de Actividades y Procesos de Negocio dentro de la cadena de valor



Elaborado por: Autoras

3.5 Diagrama del Servicio u Operación

El Proceso de Funcionamiento del local es muy sencillo y consta de los siguientes pasos:

- 1) El cliente interno o externo se comunica con el local matriz y realiza su pedido.
- 2) La persona encargada procesa el pedido, tomando datos para la entrega (lugar, fecha, hora).
- 3) El encargado de cocina verifica el stock de insumos.
- 4) El encargado de cocina realiza la producción de los productos según las recetas y las especificaciones del cliente.
- 5) El encargado de cocina realiza el control respectivo para garantizar las condiciones del producto, verifica tamaño, peso, textura, sabor y presentación.
- 6) Aprobado el control de calidad, el producto es empacado para ser distribuido al cliente o a los respectivos puntos de venta.
- 7) El vehículo distribuidor se traslada hacia el lugar indicado para realizar la entrega.
- 8) El cliente recibe el producto y realiza el pago respecto, si es al punto de venta firma comprobante de recepción, para luego realizar inventario y reporte de ventas.

A continuación se presenta un diagrama que explica con un mayor detalle las actividades que comprende la fase productiva:

Figura 11: Diagrama Fase Productiva



Elaborado por: Autoras

3.6 Responsabilidad Social y Cuidado del Medio Ambiente

Coconuts visitará una vez al mes a Fasinarm, para realizar los cumpleaños del mes, en esta visita festejaremos a todos los niños que cumplen años en ese período.

Se realizará un pequeño agasajo para los niños, con personajes, juguetes, dulces, comida y bebida.

Cuidado con el Medio Ambiente

- Programa de Reciclaje de computadoras y papel, además de productos biodegradables.
- Implementación de programas de ahorro de energía y agua.
- Minimizar el uso de productos o plásticos No Degradables
- Utilizar focos ahorradores
- Maximizar los insumos de manera que generen la menor cantidad de residuos posibles
- Botes de basura etiquetados para desechar cada material desechado (vidrio, plástico y papel)

CAPITULO IV

4. INGENIERIA DEL PROYECTO

Introducción

El estudio técnico del proyecto permitirá determinar los factores de localización, tecnología y recurso humano que la empresa necesita para su adecuado funcionamiento; así como también los procesos que deben ser cumplidos para llegar oportunamente a los clientes y satisfacer sus necesidades; finalmente el resultado de este estudio dará las pautas para la inversión inicial de los equipos e infraestructura necesarios para la operación del negocio.

Objetivos

- Verificar la posibilidad técnica de la implementación del local en la zona.
- Analizar el tamaño y localización óptima de la infraestructura.
- Considerar los equipos e instalaciones necesarias y suficientes.
- Determinar el personal necesario para ofrecer un servicio de calidad.

4.1 Determinación de Recursos

Permite analizar todas las opciones que el mercado financiero ofrece, lo cual permitirá elegir la mejor opción, considerando cada uno de los atenuantes y agravantes del presente proyecto. La inversión para el proyecto de derivará de dos fuentes, capital propio de las accionistas por un total de \$10,000y financiamiento por el Banco Bolivariano de \$20,000 a 4 años que mantiene un interés del 11,8% mensual.(Bolivariano)

4.3 Inversión Inicial

Para realizar el análisis respecto a la situación financiera del proyecto se tomó en consideración algunas variables que determinan la posibilidad de ejecutar la producción y comercialización de cocadas en la ciudad de Guayaquil, para este caso el proyecto tendrá una inversión total de \$46,697,62 dólares.

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

Tabla 14: Cuadro de Inversión Inicial

Inversión Fija	\$ 14.234,00
Adecuación de Oficinas	\$ 2.000,00
Adecuación de Isla	\$ 450,00
Terreno Oficina	\$ -
Equipos de Cocina	\$ 5.084,00
Equipos de Computación	\$ 2.650,00
Muebles y Enseres	\$ 4.050,00
Inversión Diferida	\$ 2.591,00
Estudios de Mercado	\$ 700,00
Gastos de Constitución	\$ 300,00
Depósito de Garantía	\$ 1.000,00
Publicidad	\$ 591,00
Capital de Trabajo	\$ 29.872,62
Inversión Total	\$ 46.697,62

Elaborado por: Autoras

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

A continuación el desglose de los Activos Fijos de la compañía:

Tabla 15: Detalle Equipos de Cocina

	Cantidad	Valor Unit.	Total
Licuada Industrial	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Pailas e Acero Inoxidable	4	\$ 280,00	\$ 280,00
Extractor de Grasa	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Extractor de Olores	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Refrigeradora 2 Puertas	2	\$ 780,00	\$ 1.560,00
Refrigeradora Pequeña	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Utensilios de Cocina	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Cocina Industrial	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Horno Microondas	1	\$ 64,00	\$ 64,00
Mesas de Acero Inoxidable	2	\$ 380,00	\$ 760,00
	Total		\$ 5.084,00

Elaborado por: Autoras

Tabla 18: Detalle de Muebles y Enseres

	Cantida d	Valor Unit.	Total	
Escritorios	4	\$ 85,00	\$ 340,00	Gerente/Jefe Mercadeo/Administrador/Secretaria
Sillones	4	\$ 45,00	\$ 180,00	Gerente/Jefe Mercadeo/Administrador/Secretaria
Archivadores (Anaqueles)	4	\$ 55,00	\$ 220,00	Gerente/Jefe Mercadeo/Administrador/Secretaria
Pizarrón Tiza Líquida	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
Estantes para Bodega	3	\$ 80,00	\$ 240,00	
Isla Coconuts	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
	Total		\$ 4.050,00	

Elaborado por: Autoras

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: "COCONUTS"

Tabla 16: Detalle Equipos de Computación

	Cantidad	Valor Unit.	Total	
Computadoras	2	\$ 400,00	\$ 800,00	Secretaria/Administrador
Impresoras	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
Aire Acondicionado	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	Administrativo/Producción
		Total	\$ 2.650,00	

Elaborado por: Autoras

4.4 Estado Financiero Anual

Tabla 19: Balance General

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	28.453,87	30.968,89	33.888,75	38.385,71	45.413,29
Total Activos Corrientes	28.453,87	30.968,89	33.888,75	38.385,71	45.413,29
Activos Fijos					
Equipos de cocina	3.480,67	1.877,33	664,00	332,00	0,00
Equipos de computación	1.766,67	883,33	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	3.282,67	2.515,33	1.748,00	1.004,00	260,00
Adecuaciones	1.633,33	816,67	0,00	0,00	0,00
Total Activos Fijos	10.163,33	6.092,67	2.412,00	1.336,00	260,00
Depreciación acumulada	4.070,67	4.070,67	3.680,67	1.076,00	1.076,00
TOTAL ACTIVOS	42.687,87	41.132,22	39.981,41	40.797,71	46.749,29
PASIVOS					
Obligaciones bancarias	6.300,11	6.300,11	6.300,11	6.300,11	0,00
Participación a trabajadores	5.021,27	5.465,10	5.980,37	6.773,95	8.014,11
Impuestos por pagar	11.158,38	12.144,66	13.289,71	15.053,22	17.809,13
TOTAL PASIVOS	22.479,76	23.909,87	25.570,18	28.127,27	25.823,24
PATRIMONIO					
Capital Social	20.208,11	17.222,35	14.411,24	12.670,43	20.926,05
TOTAL PATRIMONIO	20.208,11	17.222,35	14.411,24	12.670,43	20.926,05

Elaborado por: Autoras

4.5 Estados Financieros Proyectados a 5 años

Tabla 20: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta del producto	174.494,79	183.219,53	192.380,51	201.999,54	212.099,51
Costos de Producción	78.069,16	81.029,10	83.717,44	84.314,24	87.643,77
Materia Prima Directa	33.000,00	34.320,00	35.692,80	37.120,51	38.605,33
Gastos de Fabricación	45.069,16	46.709,10	48.024,64	47.193,73	49.038,44
Servicios Básicos	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Suministros	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Depreciaciones	4.070,67	4.070,67	3.680,67	1.076,00	1.076,00
Mantenimiento de maquinaria	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
Mano de Obra Directa	33.798,49	35.150,43	36.556,45	38.018,71	39.539,46
Utilidad en Ventas	96.425,63	102.190,43	108.663,07	117.685,30	124.455,74
Egresos					
Gastos Operacionales	51.792,11	53.611,79	55.504,25	57.472,42	53.219,21
Gastos de Administración	38.400,00	39.936,00	41.533,44	43.194,78	44.922,57
Arriendo isla CC	36.000,00	37.440,00	38.937,60	40.495,10	42.114,91
Arriendo Oficina	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Gastos de Ventas	7.092,00	7.375,68	7.670,71	7.977,54	8.296,64
Publicidad	7.092,00	7.375,68	7.670,71	7.977,54	8.296,64
Gastos Financieros	2.145,52	1.626,49	1.042,62	385,80	0,00
Pago de Intereses por préstamo	2.145,52	1.626,49	1.042,62	385,80	0,00
Otros Gastos	4.154,58	4.673,62	5.257,49	5.914,31	0,00
Amortizaciones	4.154,58	4.673,62	5.257,49	5.914,31	0,00
Total Gastos	129.861,27	134.640,88	139.221,69	141.786,66	140.862,97
Utilidad antes del impuesto a la renta	44.633,53	48.578,65	53.158,82	60.212,88	71.236,54
menos 25 % del Impuesto a la Renta	11.158,38	12.144,66	13.289,71	15.053,22	17.809,13
Utilidad antes del 15% a trabajadores	33.475,15	36.433,99	39.869,12	45.159,66	53.427,40
Repartición del 15% a los trabajadores	5.021,27	5.465,10	5.980,37	6.773,95	8.014,11
Utilidad Neta	28.453,87	30.968,89	33.888,75	38.385,71	45.413,29

Elaborado por: Autoras

4.6 Razones Financieras: Circulante, Deuda, Actividad y Rentabilidad de un año

Tabla 21: Proyección de Ventas Semanal, Mensual, Anual

Cocada Negra						
	Unidades	Caja 6	Caja 12	Total Semanal	PVP	Total Ingreso
Semanal	500	400	300	1200	0,66	\$ 789,36
Mensual	2000	1600	1200	4800		\$ 3.157,45
Anual	24000	19200	14400	57600		\$ 37.889,45

Cocada Blanco						
	Unidades	Caja 6	Caja 12	Total Semanal	PVP	Total Ingreso
Semanal	400	400	300	1100	0,64	\$ 705,97
Mensual	1600	1600	1200	4400		\$ 2.823,89
Anual	19200	19200	14400	52800		\$ 33.886,65

Cocada Cobertura Chocolate						
	Unidades	Caja 6	Caja 12	Total Semanal	PVP	Total Ingreso
Semanal	500	400	300	1200	0,75	\$ 898,51
Mensual	2000	1600	1200	4800		\$ 3.594,04
Anual	24000	19200	14400	57600		\$ 43.128,46

Cocada Leche Condensada						
	Unidades	Caja 6	Caja 12	Total Semanal	PVP	Total Ingreso
Semanal	500	400	300	1200	0,75	\$ 898,51
Mensual	2000	1600	1200	4800		\$ 3.594,04
Anual	24000	19200	14400	57600		\$ 43.128,46

Elaborado por: Autoras

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

Tabla 22: Amortización de Préstamo-Deuda

Préstamo de Amortización						
Formato de Préstamo	Total de Pagos		Banco Bolivariano			
Monto	\$	20.000,00				
Time frame		4	Años			
Pmt. Freq.		12				
Rate		11,8%	nominal, anual			
Pago		\$525,01				
Tabla de Amortización						
Periodo	Balance Inicial	Intereses	Capital	Total de Pago	Pre-pmts.	Balance Final
0						\$ 20.000,00
1	20.000,00	197,17	\$327,84	525,01	-	19.672,16
2	19.672,16	193,93	\$331,07	525,01	-	19.341,08
3	19.341,08	190,67	\$334,34	525,01	-	19.006,75
4	19.006,75	187,37	\$337,63	525,01	-	18.669,11
5	18.669,11	184,05	\$340,96	525,01	-	18.328,15
6	18.328,15	180,69	\$344,32	525,01	-	17.983,83
7	17.983,83	177,29	\$347,72	525,01	-	17.636,11
8	17.636,11	173,86	\$351,15	525,01	-	17.284,96
9	17.284,96	170,40	\$354,61	525,01	-	16.930,35
10	16.930,35	166,91	\$358,10	525,01	-	16.572,25
11	16.572,25	163,37	\$361,63	525,01	-	16.210,61
12	16.210,61	159,81	\$365,20	525,01	-	15.845,42
13	15.845,42	156,21	\$368,80	525,01	1,00	15.476,62
14	15.476,62	152,57	\$372,44	525,01	2,00	15.104,18
15	15.104,18	148,90	\$376,11	525,01	3,00	14.728,07
16	14.728,07	145,19	\$379,81	525,01	4,00	14.348,26
17	14.348,26	141,45	\$383,56	525,01	5,00	13.964,70
18	13.964,70	137,67	\$387,34	525,01	6,00	13.577,36
19	13.577,36	133,85	\$391,16	525,01	7,00	13.186,20
20	13.186,20	129,99	\$395,01	525,01	8,00	12.791,19
21	12.791,19	126,10	\$398,91	525,01	9,00	12.392,28
22	12.392,28	122,17	\$402,84	525,01	10,00	11.989,44
23	11.989,44	118,20	\$406,81	525,01	11,00	11.582,62
24	11.582,62	114,19	\$410,82	525,01	12,00	11.171,80
25	11.171,80	110,14	\$414,87	525,01	13,00	10.756,93
26	10.756,93	106,05	\$418,96	525,01	14,00	10.337,96
27	10.337,96	101,92	\$423,09	525,01	15,00	9.914,87
28	9.914,87	97,74	\$427,26	525,01	16,00	9.487,60
29	9.487,60	93,53	\$431,48	525,01	17,00	9.056,13
30	9.056,13	89,28	\$435,73	525,01	18,00	8.620,40
31	8.620,40	84,98	\$440,03	525,01	19,00	8.180,37
32	8.180,37	80,64	\$444,36	525,01	20,00	7.736,01
33	7.736,01	76,26	\$448,74	525,01	21,00	7.287,26
34	7.287,26	71,84	\$453,17	525,01	22,00	6.834,09
35	6.834,09	67,37	\$457,64	525,01	23,00	6.376,46
36	6.376,46	62,86	\$462,15	525,01	24,00	5.914,31
37	5.914,31	58,31	\$466,70	525,01	25,00	5.447,60
38	5.447,60	53,70	\$471,30	525,01	26,00	4.976,30
39	4.976,30	49,06	\$475,95	525,01	27,00	4.500,35
40	4.500,35	44,37	\$480,64	525,01	28,00	4.019,71
41	4.019,71	39,63	\$485,38	525,01	29,00	3.534,32
42	3.534,32	34,84	\$490,17	525,01	30,00	3.044,16
43	3.044,16	30,01	\$495,00	525,01	31,00	2.549,16
44	2.549,16	25,13	\$499,88	525,01	32,00	2.049,28
45	2.049,28	20,20	\$504,81	525,01	33,00	1.544,48
46	1.544,48	15,23	\$509,78	525,01	34,00	1.034,69
47	1.034,69	10,20	\$514,81	525,01	35,00	519,88
48	519,88	5,13	\$519,88	525,01	36,00	0,00
Suma		5.200,43	20.000,00	25.200,43		

Elaborado por: Autoras

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: "COCONUTS"

4.7 Flujo de Efectivo, TIR-VAN

Tabla 23: Flujo de Caja a 5 Años

FLUJO DE CAJA ÓPTIMO PROYECTADO COCONUTS												
INGRESO DE TASA DE CRECIMIENTO INGRESO DE TASA DE DEF. ANUAL \$ IMPUESTO A LA RENTA PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS												
		1 2012	2 2013	3 2014	4 2015	5 2016	6 2017	7 2018	8 2019	9 2020	10 2021	11 2022
Ingresos	Rubros											
63,600	INGRESOS POR VENTA COCADA LECHE CONDENSADA	47,621.01	50,002.06	52,502.16	55,127.27	57,883.63	60,777.82	63,816.71	67,007.54	70,357.92	73,875.82	77,569.61
63,600	INGRESOS POR VENTA COCADA NEGRA	41,836.27	43,928.08	46,124.49	48,430.71	50,852.24	53,394.86	56,064.60	58,867.83	61,811.22	64,901.78	68,146.87
58,300	INGRESOS POR VENTA COCADA BLANCA	37,416.51	39,287.33	41,251.70	43,314.28	45,480.00	47,754.00	50,141.70	52,648.78	55,281.22	58,045.28	60,947.55
63,600	INGRESOS POR VENTA COCADA COBERTURA CHOCOLATE	47,621.01	50,002.06	52,502.16	55,127.27	57,883.63	60,777.82	63,816.71	67,007.54	70,357.92	73,875.82	77,569.61
0	OTROS INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	TOTAL INGRESOS	174,494.79	183,219.53	192,380.51	201,999.54	212,099.51	222,704.49	233,839.71	245,531.70	257,808.28	270,698.70	284,233.63
	Egresos											
500.00	GERENTE GENERAL	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15	7,299.92	7,591.91	7,895.59	8,211.41	8,539.87	8,881.47
400.00	ADMINISTRADOR	4,800.00	4,992.00	5,191.68	5,399.35	5,615.32	5,839.93	6,073.53	6,316.47	6,569.13	6,831.90	7,105.17
292.00	VENDEDOR A	3,504.00	3,644.16	3,789.93	3,941.52	4,099.18	4,263.15	4,433.68	4,611.02	4,795.47	4,987.28	5,186.78
400.00	JEFE MERCADERO	4,800.00	4,992.00	5,191.68	5,399.35	5,615.32	5,839.93	6,073.53	6,316.47	6,569.13	6,831.90	7,105.17
300.00	SECRETARIO/CONTADOR	3,600.00	3,744.00	3,893.76	4,049.51	4,211.49	4,379.95	4,555.15	4,737.35	4,926.85	5,123.92	5,328.88
350.00	RESPONSIBLE COCINA	4,200.00	4,368.00	4,542.72	4,724.43	4,913.41	5,109.94	5,314.34	5,526.91	5,747.99	5,977.91	6,217.03
292.00	AYUDANTE COCINA	3,504.00	3,644.16	3,789.93	3,941.52	4,099.18	4,263.15	4,433.68	4,611.02	4,795.47	4,987.28	5,186.78
282.54	IESS 11.15%	3,390.49	3,526.11	3,667.16	3,813.84	3,966.40	4,125.05	4,290.05	4,461.66	4,640.12	4,825.73	5,018.76
300.00	MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	3,600.00	3,744.00	3,893.76	4,049.51	4,211.49	4,379.95	4,555.15	4,737.35	4,926.85	5,123.92	5,328.88
100.00	SUMINISTROS	1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83	1,459.98	1,518.38	1,579.12	1,642.28	1,707.97	1,776.29
3,000.00	ARRIENDO ISLA CC	36,000.00	37,440.00	38,937.60	40,495.10	42,114.91	43,799.50	45,551.48	47,373.54	49,268.49	51,239.23	53,288.79
200.00	ALQUILER OFICINA	2,400.00	2,496.00	2,595.84	2,699.67	2,807.66	2,919.97	3,036.77	3,158.24	3,284.57	3,415.95	3,552.59
200.00	SERVICIOS BASICOS	2,400.00	2,496.00	2,595.84	2,699.67	2,807.66	2,919.97	3,036.77	3,158.24	3,284.57	3,415.95	3,552.59
591.00	PUBLICIDAD	7,092.00	7,375.68	7,670.71	7,977.54	8,296.64	8,628.50	8,973.64	9,332.59	9,705.89	10,094.13	10,497.89
1,500.00	Funditas de Coco Rallado x 1kg	18,000.00	18,720.00	19,468.80	20,247.55	21,057.45	21,899.75	22,775.74	23,686.77	24,634.24	25,619.61	26,644.40
33.00	Panela x 1kg	396.00	411.84	428.31	445.45	463.26	481.79	501.07	521.11	541.95	563.63	586.18
207.00	Canela Molida x 1kg	2,484.00	2,583.36	2,686.69	2,794.16	2,905.93	3,022.17	3,143.05	3,268.77	3,399.53	3,535.51	3,676.93
252.00	Clavo de Olor x 1kg	3,024.00	3,144.96	3,270.76	3,401.59	3,537.65	3,679.16	3,826.32	3,979.38	4,138.55	4,304.09	4,476.26
70.00	Azúcar x quintal	840.00	873.60	908.54	944.89	982.68	1,021.99	1,062.87	1,105.38	1,149.60	1,195.58	1,243.41
225.00	Anís x 1kg	2,700.00	2,808.00	2,920.32	3,037.13	3,158.62	3,284.96	3,416.36	3,553.02	3,695.14	3,842.94	3,996.66
78.00	Leche al granel x lt	936.00	973.44	1,012.38	1,052.87	1,094.99	1,138.79	1,184.34	1,231.71	1,280.98	1,332.22	1,385.51
160.00	Leche condensada semi descremada azucarada. Bolsas de 4,5 Kg	1,920.00	1,996.80	2,076.67	2,159.74	2,246.13	2,335.97	2,429.41	2,526.59	2,627.65	2,732.76	2,842.07
225.00	Chocolate para Cobertura x 2,5 Kg	2,700.00	2,808.00	2,920.32	3,037.13	3,158.62	3,284.96	3,416.36	3,553.02	3,695.14	3,842.94	3,996.66
	Depreciaciones	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67
	Amortización Capital	4,154.58	4,154.58	4,154.58	4,154.58	4,154.58	4,154.58	4,154.58	4,154.58	4,154.58	4,154.58	4,154.58
	TOTAL EGRESOS	127,715.74	133,014.39	138,179.07	141,400.86	140,862.97	145,430.45	151,245.59	157,293.34	163,582.99	170,124.23	176,875.12
	Utilidad Bruta AIIP	46,779.05	50,205.14	54,201.44	60,598.67	71,236.54	77,274.03	82,594.12	88,238.36	94,225.29	100,574.47	107,358.51
	Intereses	2,145.52	1,626.49	1,042.62	385.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Utilidad Bruta AIP	44,633.53	48,578.65	53,158.82	60,212.88	71,236.54	77,274.03	82,594.12	88,238.36	94,225.29	100,574.47	107,358.51
	Impuesto a la Renta	11,158.38	12,144.66	13,289.71	15,053.22	17,809.13	19,318.51	20,648.53	22,059.59	23,556.32	25,143.62	26,839.63
	Utilidad Bruta AP	33,475.15	36,433.99	39,869.12	45,159.66	53,427.40	57,955.53	61,945.59	66,178.77	70,668.97	75,430.85	80,518.89
	Participación Empleados	5,021.27	5,465.10	5,980.37	6,773.95	8,014.11	8,693.33	9,291.84	9,926.82	10,600.35	11,314.63	12,077.83
	Utilidad/Pérdida Neta	28,453.87	30,968.89	33,888.75	38,385.71	45,413.29	49,262.20	52,653.75	56,251.96	60,068.62	64,116.22	68,441.05
	Depreciaciones	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67	4,070.67
	Terreno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Obra física	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Maquinaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Inversión Diferida	2,591.00	2,591.00	2,591.00	2,591.00	2,591.00	2,591.00	2,591.00	2,591.00	2,591.00	2,591.00	2,591.00
	Inversión Fija	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00
	Cap. Trabajo (Trimestral)	29,872.62	29,872.62	29,872.62	29,872.62	29,872.62	29,872.62	29,872.62	29,872.62	29,872.62	29,872.62	29,872.62
	Valor de Salvamento											
	Préstamo(Sobre Inv)											
	FLUJO DE CAJA	46,697.62	46,697.62	46,697.62	46,697.62	46,697.62	46,697.62	46,697.62	46,697.62	46,697.62	46,697.62	46,697.62
	TIMAR	32,524.54	35,039.55	37,559.41	39,461.71	46,489.29	49,314.20	52,705.75	56,303.96	60,120.62	64,168.22	68,441.05
	TIR	12.00%										
	VAN	249,078.44										

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE COCADAS: “COCONUTS”

Tabla 24: Cálculo de Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS									
INDICADORES DE RENTABILIDAD				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Margen Bruto	=	(Ventas Netas - Costo Ventas) / Ventas Netas	=	55,26%	55,77%	56,48%	58,26%	58,68%	
Margen Neto de Utilidades	=	Utilidad Neta / Ventas Netas	=	16,31%	16,90%	17,62%	19,00%	21,41%	
Rendimiento sobre Activos ROA	=	Utilidad Neta / Activos Totales	=	66,66%	75,29%	84,76%	94,09%	97,14%	
Rendimiento sobre el Patrimonio ROE	=	Utilidad Neta / Patrimonio	=	140,80%	179,82%	235,16%	302,95%	217,02%	
INDICADORES DE ACTIVIDAD									
Rotación de Activos	=	Ventas / Activos Totales	=	4,09	4,45	4,81	4,95	4,54	
Rotación de Activos Fijos	=	Ventas / Activos Fijos	=	17,17	30,07	79,76	151,20	815,77	
INDICADORES DE LIQUIDEZ									
Razón Circulante	=	Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	=	1,27	1,30	1,33	1,36	1,76	
Prueba Ácida	=	(Activo Cte - Inventarios) / Pasivos Corrientes	=	0,81	1,04	1,23	1,32	1,75	
Capital de Trabajo	=	Act. Cte. - Pas. Cte.	=	5.974,11	7.059,02	8.318,57	10.258,43	19.590,05	
RAZONES DE SOLVENCIA									
Solvencia	=	Flujo Caja operativo / Deuda	=	1,45	1,47	1,47	1,40	1,80	
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO									
Nivel de Endeudamiento	=	Pasivos Totales / Activos Totales	=	0,53	0,58	0,64	0,69	0,55	
Apalancamiento	=	Pasivos Totales / Patrimonio Total	=	1,11	1,39	1,77	2,22	1,23	

Elaborado por: Autoras

CAPITULO V

5. RECOMENDACIONES

- Lo primordial en este tipo de negocio es siempre mantener la calidad de los productos y no alterar los ingredientes solo por disminuir costos, debido a que se debe mantener al consumidor satisfecho, ofreciéndole un producto de buena calidad, excelente presentación y con precios cómodos.
- Buscar proveedores de calidad para de esta manera garantizar la calidad del producto final.
- Mantener constante innovación, este es un mercado donde siempre existirá nuevas tendencias por parte del consumidor.
- La comunicación es parte fundamental, la empresa y sus productos deben ser reconocidos por el consumidor, para esto las estrategias de marketing y publicidad deben ser eficientes.
- Evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto, mediante la implementación de mas establecimientos en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil, y según la aceptación de los mismos, a nivel regional y nacional, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que afectan directamente como son: precios, costos y demanda; esta ampliación podría darse en la región de la Sierra, especialmente la ciudad de Quito, lugar donde existen mayor porcentaje de población económicamente activa.

6. CONCLUSIONES

Este negocio resulta rentable, considerando que un 44%, de las personas encuestadas ha adquirido este tipo de productos en la calle, sin registro sanitario, es así como una de sus observaciones fue la preferencia por comprarlos en un lugar confiable, donde encuentren estas variedades de dulces y de calidad a precios razonables.

La ubicación de la matriz es estratégica debido a que el lugar es de fácil acceso y una vía principal, así mismo el canal de distribución que es el centro comercial que tiene mayores visitas mensuales, según información estadística proporcionada por la administración del mismo.

El costo de venta de los productos es bajo, lo que permite ofrecer precios accesibles, logrando tener una gran demanda por parte del consumidor al momento de adquirir el producto.

En lo que respecta al Estudio Financiero se puede determinar que el proyecto es rentable dado la TIR 77,08% es mayor a la TMAR 12,00%, y un VAN positivo de \$ 249,078,44 demostrando que es un proyecto viable para invertir.

7. ANEXOS, FOTOS

ANEXO 1

MODELO DE LA ENCUESTA DE SONDEO

Sexo:

Edad:

1. ¿Consume Usted productos hechos a base de coco?
SI _____ NO _____ A VECES _____

2. ¿Con qué frecuencia?

Una vez al mes Dos veces al mes Más de tres veces al mes

3. ¿Qué tipo de productos suele consumir?

Bebidas

Comidas Tradicionales

Repostería

4. ¿Qué tipo de COCADAS ha probado?

Blanca _____ Negra _____

5. ¿Dónde adquirió Usted las cocadas?

a. En la Calle _____

b. En Cocolinos _____

c. Otros _____

6. ¿Cuánto pagó Usted por estas cocadas?

\$ 1.00 _____

\$1.50 _____

\$2.00 _____

Más _____

7. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo tipo de cocada?

SI _____ NO _____ TAL VEZ _____

8. ¿Prefiere Usted adquirirlo por unidad o en paquetes de 3 unidades?

ANEXO 2

Referencia Fotográfica de Islas Cocoides



ANEXO 3

Referencia Fotográfica Coco Express



ANEXO 4

Paila de Acero Inoxidable



8. Bibliografía: (Libros, revistas, páginas web consultadas)

Bolivariano, B. (s.f.). Obtenido de
http://www.bolivariano.com/images/pdfs/tasa_interes_pasiva_2012.pdf

González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.

Hoy, D. (24 de 11 de 2008). Recuperado el 15 de 07 de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cocada-quiere-viajar-por-el-mundo-320232.html>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Staton William, E. M. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Taringa. (s.f.). Recuperado el 11 de 09 de 2012, de
<http://www.taringa.net/posts/info/1471708/Algunas--Armas-ninja-reales.html>

www.infomipyme.com. (s.f.). Recuperado el 3 de 07 de 2012, de
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#Toc55619322>