



Carrera de Administración de Empresas

Título: Modelo de Negocio Canvas para la producción y comercialización de cocadas Quito.

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Empresas

Autor:

Cevallos Chipantaxi, Karina Guadalupe

Tutor:

Dr. Calvopiña, Augusto

Quito, 2023

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cevallos Chipantaxi Karina Guadalupe** con cedula de identidad 1717217010, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 4TSAQ1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo final en mención.

Quito, 24 de marzo del 2023

Atentamente,

Cevallos Chipantaxi Karina Guadalupe

Cedula I.: 1717217010

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo de Negocio Canvas para la producción y comercialización de cocadas Quito**, presentado por el estudiante Cevallos Chipantaxi Karina Guadalupe de la promoción 4TSAQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor Rector designe.

En la ciudad de Quito a los 24 días del mes de marzo del 2023.

FIRMA TUTOR
No. C.C.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios porque me ha permitido llegar hasta este momento con salud y bienestar.

En especial a mi angelito que está en el cielo mi padre, que me dejó muchas enseñanzas y buenos hábitos que me han llevado a ser la gran persona que soy y ante todo siempre llevar la sencillas y honradas grandes palabras de mi padre.

A mi madre y mi hijo por ser ese pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional, por nunca desmayar y sobre todo sus palabras de aliento durante todo el desarrollo de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Infinitamente agradezco a mi madre, hermana e hijo por todo su apoyo en todo este proceso, sus consejos de apoyo incondicional que nunca faltaron.

De igual manera mis agradecimientos al INSTITUTO TECNOLOGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

RESUMEN EJECUTIVO

Los emprendimientos hoy en día se están desarrollando frecuentemente por diferentes razones como intereses económicos y salir delante de forma independiente y que mejor aportando con brindar fuentes de trabajo a más personas. El proyecto se basa en emprender una microempresa para la producción y comercialización de cocadas en el Centro Histórico de Quito. La siguiente investigación se orientó en la aplicación del Modelo Canvas para determinar la viabilidad del negocio de comercialización de cocadas en el Centro Histórico utilizando propuestas de valor que llamen la curiosidad y atención a los clientes en tres fases 1. Consultar en fuentes de referencia acerca de la aplicación del Modelos Canvas en los procedimientos para la implementación de un negocio de producción y comercialización de cocadas 2. Elaboración de una investigación de campo para establecer el nivel de aceptación de la población del sector de Quito utilizando herramientas de recopilación de datos. 3. Progreso de los elementos del Modelos Canvas para la ejecución del proyecto en el lugar determinado. Para conocer la viabilidad de este proyecto se realizó una encuesta a 150 usuarios donde las respuestas obtenidas fueron del 90% de las personas están de acuerdo con la existencia de este negocio. Los resultados que se lograron en la producción y comercialización de cocada con las presentaciones en cajitas de 20 y 12 bolitas y de las barras de 65 gramos se estableció una inversión de \$36.811,40, un valor neto de \$2.971,23, y el punto de equilibrio para recuperar los costos y gastos es de 19.505.711 gramos de cocadas. También se identificó la publicidad, promociones de cada presentación mediante el estudio de los elementos canal y relación clientes. Al tener la aceptación por parte de la población y de acuerdo con la metodología utilizada en el proyecto es viable económicamente para el funcionamiento del emprendimiento.

Palabras Clave: Modelo Canvas, cocadas, producción, procedimientos, población.

ABSTRACT

Enterprises today are frequently developing for different reasons such as economic interests and getting ahead independently and what better way to contribute by providing sources of work to more people. The project is based on starting a microenterprise for the production and marketing of cocadas in the Historic Center of Quito. The following investigation was oriented towards the application of the Canvas Model to determine the viability of the cocadas commercialization business in the Historic Center using value proposals that attract curiosity and attention to customers in three phases 1. Consult reference sources about the application of the Canvas Models in the procedures for the implementation of a cocadas production and commercialization business 2. Development of a field investigation to establish the level of acceptance of the population of the Quito sector using data collection tools. 3. Progress of the elements of the Canvas Models for the execution of the project in the determined place. To find out the viability of this project, a survey was carried out with 150 users where the answers obtained were 90% of the people agree with the existence of this business. The results that were achieved in the production and commercialization of cocada with the presentations in boxes of 20 and 12 balls and the bars of 65 grams established an investment of \$36,811.40, a net value of \$2,971.23, and the point of Balance to recover costs and expenses is 19,505,711 grams of cocadas. Advertising and promotions of each presentation were also identified by studying the channel elements and customer relationship. By having the acceptance by the population and in accordance with the methodology used in the project, it is economically viable for the operation of the enterprise.

Keywords: Canvas model, cocadas, production, procedures, population.

INDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCION	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACION	3
Social.....	3
Económica.....	3
Tecnología.....	3
Ambiental.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO I	5
1 MARCO TEORICO.....	5
1.1 Modelo Canvas	5
1.1.1 Definición	5
1.1.2 Origen Modelo Canvas	5
1.1.3 Para qué sirve la metodología Canvas	6
1.1.4 Los 9 módulos de un Canvas	6
1.2 Aspectos generales del proyecto.....	10
2 MARCO LEGAL.....	12
2.1 Artículos del registro del reglamento de alimentos	12

3 MARCO CONCEPTUAL	13
3.1 Oferta	13
3.2 Mercado	13
3.3 Segmento de mercado.....	13
3.4 Low cost.....	13
3.5 Servicio	13
3.6 Metodología Lean	13
3.7 Cliente.....	13
CAPITULO II.....	14
2 DIAGNOSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION	14
2.1 Diseño Metodológico.....	14
2.1.1 Enfoque de la investigación.....	14
2.1.2 Métodos de Investigación	14
2.1.3 Tipo de diseño de investigación.....	14
2.1.4 Nivel de investigación.....	15
2.1.5 Técnicas de la investigación	15
2.1.6 Instrumento	15
2.1.7 Unidad de análisis	16
2.2 Recolección y procesamiento de datos	17
2.2.1 Determinación de la población	17
2.2.2 Cálculo de la muestra.....	17
2.2.3 Análisis del contexto.....	19
2.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	21
2.3.1 Conclusión del diagnóstico de mercado	31
CAPITULO III.....	32

3 MODELO CANVAS	32
3.1 Segmento de Mercado.....	32
3.2 Propuesta de Valor	33
3.3 Canales	37
3.4 Relación con los clientes.....	40
3.5 Fuente de Ingresos	41
3.6 Recursos Claves	44
3.7 Actividades Claves.....	46
3.8 Socios Clave.....	47
3.9 Estructura de Costos	50
4. Conclusiones y Recomendaciones	60
4.1 Conclusiones	60
4.2. Recomendaciones	61
Bibliografía	62
ANEXOS	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- <i>Cuantificación del rango edad</i> _____	18
Tabla 2.- <i>Consume usted cocadas</i> _____	21
Tabla 3.- <i>Qué color de cocada preferiría más para consumir</i> _____	22
Tabla 4.- <i>De crearse un nuevo emprendimiento de elaboración de cocadas estaría dispuesto a comprar estas cocadas</i> _____	23
Tabla 5.- <i>Con qué frecuencia consume cocadas</i> _____	24
Tabla 6.- <i>Qué tamaño de cocadas son las que usted prefiere</i> _____	25
Tabla 7.- <i>Por qué preferiría usted comprar estas cocadas</i> _____	26
Tabla 8.- <i>Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una cocada de las siguientes características</i> _____	27
Tabla 9.- <i>Dónde compra usted las cocadas</i> _____	28
Tabla 10.- <i>Cómo desearía que le informemos de la existencia de este emprendimiento de cocadas</i> _____	30
Tabla 11.- <i>Segmentación geográfica</i> _____	32
Tabla 12.- <i>Segmentación demográfica</i> _____	32
Tabla 13.- <i>Segmentación psicográfica</i> _____	33
Tabla 14.- <i>Relación directa</i> _____	40
Tabla 15.- <i>Materia prima de la producción de 8 presentaciones de 65 gr de cocadas de color café</i> _____	41
Tabla 16.- <i>Materia prima de la producción de 8 presentaciones de 65 gr de cocadas de color blanco</i> _____	42
Tabla 17.- <i>Producción un año de cocadas de color blanco</i> _____	42
Tabla 18.- <i>Fijación del costo</i> _____	43
Tabla 19.- <i>Precio de venta unitario</i> _____	44
Tabla 20.- <i>Precio de venta dólares 1 año</i> _____	44
Tabla 21.- <i>Proveedores</i> _____	47
Tabla 22.- <i>Productores</i> _____	48
Tabla 23.- <i>Equipo de Producción</i> _____	50
Tabla 24.- <i>Enseres</i> _____	50
Tabla 25.- <i>Equipo de Computación</i> _____	51

Tabla 26.- <i>Salarios y beneficios Sociales</i> _____	51
Tabla 27.- <i>Servicios básicos</i> _____	51
Tabla 28.- <i>Servicio domestico</i> _____	51
Tabla 29.- <i>Suministros de limpieza</i> _____	52
Tabla 30.- <i>Suministros elaboración de cocadas</i> _____	52
Tabla 31.- <i>Arriendo local</i> _____	52
Tabla 32.- <i>Publicidad</i> _____	52
Tabla 33.- <i>Servicios básicos</i> _____	53
Tabla 34.- <i>Transporte</i> _____	53
Tabla 35.- <i>Uniforme</i> _____	53
Tabla 36.- <i>Suministros de limpieza para el lugar de comercialización</i> _____	53
Tabla 37.- <i>Mano de obra directa</i> _____	54
Tabla 38.- <i>Materiales indirectos</i> _____	54
Tabla 39.- <i>Personal de ventas y administrativo</i> _____	54
Tabla 40.- <i>Presupuesto de Costos y Gastos</i> _____	55
Tabla 41.- <i>Estado de Resultados</i> _____	56
Tabla 42.- <i>Punto de equilibrio</i> _____	56
Tabla 43.- <i>Punto de equilibrio unidades</i> _____	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- <i>Consume usted cocadas</i> _____	21
Figura 2.- <i>Qué color de cocada preferiría más para consumir</i> _____	22
Figura 3.- <i>De crearse un nuevo emprendimiento de elaboración de cocadas estaría dispuesto a comprar estas cocadas</i> _____	23
Figura 4.- <i>Con qué frecuencia consume cocadas</i> _____	24
Figura 5.- <i>Qué tamaño de cocadas son las que usted prefiere</i> _____	25
Figura 6.- <i>Por qué preferiría usted comprar estas cocadas</i> _____	26
Figura 7.- <i>Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una cocada de las siguientes características</i> _____	28
Figura 8.- <i>Dónde compra usted las cocadas</i> _____	29
Figura 9.- <i>Cómo desearía que le informemos de la existencia de este emprendimiento de cocadas</i> _____	30
Figura 10.- <i>Presentación del producto</i> _____	34
Figura 11.- <i>Presentación y características del empaque</i> _____	34
Figura 12.- <i>Plaza Grande</i> _____	35
Figura 13.- <i>Ingredientes para las cocadas</i> _____	36
Figura 14.- <i>Materia prima-proceso de la cocada</i> _____	37
Figura 15.- <i>Canal de la Comercialización</i> _____	37
Figura 16.- <i>Publicidad que se utilizara vía WhatsApp</i> _____	38
Figura 17.- <i>Publicidad que se utilizara para promoción en páginas de Facebook e Instagram</i> _____	39
Figura 18.- <i>Publicidad Texturas</i> _____	39
Figura 19.- <i>Publicidad que se utilizara para Facebook / Instagram</i> _____	40
Figura 20.- <i>Organigrama Estructural</i> _____	45
Figura 21.- <i>Organigrama funcional de la microempresa</i> _____	49
Figura 22.- <i>LIENSO CANVAS</i> _____	59

INTRODUCCION

Los emprendimientos hoy en día están desarrollándose por miles de personas por diferentes motivos como la pérdida de empleos, el ahorro para invertir, así como también el hecho de independizarse laboralmente. El proyecto tiene como objetivo crear una microempresa para la producción y comercialización de cocadas esmeraldeñas en el Centro Histórico de Quito.

Para el desarrollo del proyecto se considera que la producción debe darse en la provincia de Esmeraldas debido a la fácil disponibilidad de materia prima y los beneficios de las instituciones gubernamentales que apoyan a los emprendedores. Pero la comercialización se realizará en la ciudad de Quito, donde hay una gran afluencia de turistas locales y extranjeros. Para fortalecer el contexto del desarrollo del proyecto se consideró los aspectos generales del Modelo Canvas, como la definición de sus elementos, aspectos generales del proyecto, y así como la justificación del mismo desde un enfoque económico, social, políticos, tecnológico y ambiental.

El estudio que permitirá desarrollar el emprendimiento será el estudio del diagnóstico de mercado, identificar la demanda, oferta, comercialización y participación del mercado que tendría el proyecto. A eso se debe sumar el desarrollo del Modelo Canvas con sus respectivos cuadrantes, el mismo que conlleva la propuesta de valor donde las estrategias son bases para distinguirnos de nuestros competidores.

Respaldado en el Modelo de negocio Canvas y sustentado en su lienzo nos permitirá sustentar la viabilidad de una manera simplificada a cumplir con los objetivos planteados para el funcionamiento del emprendimiento de producción y comercialización de Cocadas.

Título: Modelo de Negocio Canvas para la producción y comercialización de cocadas Quito.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Todas las investigaciones realizadas son importantes para el desarrollo de la economía nacional, por lo que se implementara un proyecto bajo el nombre Modelo de Negocio Canvas para la producción y comercialización de cocadas Quito. (Centro Histórico de Quito).

La cocada es un dulce reconocido y famoso en la provincia de Esmeraldas por su contextura y sabor único, este producto tiene algunas décadas produciéndose por muchas familias afro-esmeraldeñas.

Este proyecto pretende fortalecer la producción y comercialización de cocadas, dándole un realce e innovación a su presentación para brindar seguridad y confianza a los clientes nacionales y extranjeros, mostrando una imagen de calidad, concediéndoles información nutricional y normas de cumplimiento de los procesos realizados, para esto se implementarán estrategias y planes que nos ayudarán a tener una buena participación en el mercado.

El desarrollar este proyecto cumplimiento todos los procesos correctos en lo que es la producción y comercialización, nos permitirá tener un impacto en la sociedad quiteña, como es utilizando empaques eco-amigables y así favorecer al cuidado del medio ambiente, que es un factor fundamental para el mercado de Quito.

JUSTIFICACION

La necesidad de realizar un Modelo de negocio para la producción y comercialización de cocadas aparece de la problemática existente de la ausencia de este tipo de negocio en el Centro Histórico de Quito, el mismo que es importante llevarlo a cabo por las siguientes razones y contando con personas preparadas con todos los conocimientos básicos para este negocio.

Social

El valor nutricional de los cocos es rico en magnesio, potasio, sales minerales, calcio y fósforo. También contiene los niveles recomendados por los médicos de vitaminas E y B. No es recomendable para pacientes con insuficiencia renal debido al alto contenido de potasio.

Económica

La producción de coco en el país es importante porque no tiene un punto específico de consumo o venta, pero el perfil costero tiene un mayor nivel de producción y consumo. A comparación con el resto de las provincias. La alta demanda de este producto permite que la mayoría de las familias generen ingresos para subsistir y crear empleo. Los fabricantes de San Lorenzo producen un promedio de 3.000 piezas mensualmente, gran parte de las cuales se venden comercialmente en varias provincias del país.

Tecnología

No se utilizan equipos técnicos modernos para la producción de coco, la mayor parte del proceso se lo realiza manualmente, actualmente algunas pequeñas empresas que ya tienen un volumen de producción utilizan raspadores eléctricos, desde que se separa el coco de su cascara gruesa hasta que es combinado con el resto de las conservas para la producción del dulce popular llamado cocada.

Nuestros productos a diferencia de las cocadas que se comercializan en el mercado contienen ingredientes como es la leche en polvo y maní.

Ambiental

La elaboración de cocadas al irlo manteniendo con procesos manuales y cumpliendo con la normatividad determinada por el Ministerio del Medio Ambiente no crea impactos negativos al medio ambiente.

Al momento de visitar los locales y tiendas de barrio podemos observar que el producto no cuenta con una presentación que sea proveniente de una marca que brinde seguridad al cliente, de que el producto que se consume este estandarizado saludablemente. Por esta razón también consideramos importante realizar un debido estudio de cómo llevar una buena producción de cocadas con una excelente calidad y presentación en cajas llamativas acorde al producto que satisfagan a los clientes.

Objetivo General

Producir y comercializar cocadas de calidad para cubrir el mercado potencial en el sector del Centro Histórico de Quito y satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el país y crear una ventaja competitiva en el mercado.

Objetivos Específicos

- Consultar fuentes documentales, bibliográficas y webs gráficas para fundamentar la elaboración del Modelo de Negocios.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta la demanda la competencia existente en el Centro Histórico de Quito.
- Desarrollar cada uno de los componentes del Modelo Canvas para establecer la viabilidad y funcionamiento de este emprendimiento.

CAPITULO I

1 MARCO TEORICO

1.1 Modelo Canvas

1.1.1 Definición

El Modelo Canvas es un instrumento para examinar y crear un negocio de forma simplificada. Se lo ve de manera completa en un lienzo dividido en los principales aspectos que incluyen al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que este ofrece.

1.1.2 Origen Modelo Canvas

El Modelo Canvas fue creado por Alexander Osterwalder y su propósito es crear un prototipo dinámico de negocio donde de forma funcional se puede adaptar y rediseñar, en solo unos minutos y con una visión integral, los aspectos determinantes del negocio y cómo interactuar con él.

Este Modelo, se integra dentro de la metodología *lean* (forma innovadora de gestionar los procesos de una empresa). El Modelo Canvas se lo maneja para pasarlo de idea a proyecto y originar nuestra idea en un Modelo corporativo o empresarial. Es un Modelo vivo, en el cual, vamos modificando según se va desarrollando, vamos validando clientes, surgen nuevas ideas, por eso se utilizan *post-its* para completarlo. (Alcalde, 2014).

startup se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado. (García,2010).

El Modelo **CANVAS** o Modelo de lienzo nos admitirá resolver cinco preguntas claves que debemos tomar en cuenta sobre nuestros negocios ya sean emergentes o en periodo de revisión.

- Cómo
- Qué
- Para quién
- Cuánto costará

- Cuánto ingresaremos

1.1.3 Para qué sirve la metodología Canvas

Esta metodología nos sirve de mucho para implementarla en una empresa la misma que permitirá:

- Fomentar el pensamiento creativo de tu equipo de trabajo.
- Facilitar la lectura y el entendimiento del Modelo de negocio, por ser una herramienta muy visual, automática y sencilla.
- Analizar el negocio desde diferentes perspectivas, como el mercado, logística y canales de distribución, comercial, entre otras.
- Cambiar y actualizar la información a disposición que pruebas la viabilidad del proyecto.
- Trabajar en conjunto en la construcción del Modelo de negocio, desde diferentes puntos de panoramas y una guía multidisciplinaria.

1.1.4 Los 9 módulos de un Canvas

1.1.4.1 Actividades clave

Igual que los pintores hacen un diseño de su obra, con CANVAS crearemos el lienzo base de nuestro modelo de negocio en respuesta a estos 9 módulos ya definidos.

Las actividades clave se refieren a todas las tareas que son necesarias para realizar la propuesta de valor que la empresa desea brindar a sus clientes.

Estudiar las actividades básicas que pide tu propuesta de valor, es pensar en el núcleo del negocio, en lo que hace la empresa y las actividades necesarias para realizarlo bien, pero siempre pensar en sus valores diferenciales y posicionamiento.

Un ejemplo: si la empresa está posicionada como *low cost*, una actividad clave puede ser garantizar una cadena de suministro eficaz para reducir los costos de operación.

1.1.4.2 Recursos clave

Los recursos clave son los recursos físicos, intelectuales (como derechos de autor y patentes), humanos y financieros necesarios para crear valor para el cliente. Este bloque es muy importante en la creación de un plan de negocios de lienzo. Esto se debe a que se trata de identificar cuáles de estos recursos se deben utilizar y cuáles se deben adquirir al entregar y comunicar la propuesta de valor.

1.1.4.3 Red de socios

Una red de socios en el método Canvas se refiere a todos los actores que proporcionan recursos clave para ofrecer una propuesta de valor a los clientes. Esta red de socios se compone principalmente de proveedores, pero también incluye alianzas estratégicas.

Al fortalecer su red de socios, puede fortalecer su propuesta de valor, mejorando así la experiencia de sus clientes y la reputación de su empresa.

1.1.4.4 Oferta de valor

Una propuesta de valor se refiere a los productos o servicios que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes. Es por eso por lo que los clientes nos compran a nosotros, no a nuestros competidores.

El componente primordial de la oferta es la propuesta de valor, (Osterwalder & Pigneur, 2012) que menciona de la metodología Canvas- define como aquellos elementos diferenciales que tiene la empresa con respecto a la competencia.

Algunos de estos elementos diferenciales se basan en los siguientes aspectos:

- personalización
- diseño
- marca

- precio
- accesibilidad
- innovación.

1.1.4.5 Segmento de clientes

El segmento de clientes Canvas es un bloque de contenido que le permite ver en que tipos de clientes se orienta su empresa, los segmentos son los siguientes:

- **Masivo** es un mercado extenso, sin una segmentación específica.
- **Diversificación** cuando la empresa se dirige a múltiples segmentos de clientes con tipologías y necesidades diferentes.
- **Segmentado** la empresa se orienta en un determinado tipo cliente, aplicando la segmentación de mercado geográfica, demográfica o psicográfica.
- **Nicho de mercado** son mercados especializados, con tipologías y necesidades específicas.

Identificar segmentos de mercado requiere estudiar el comportamiento del consumidor, lo que significa comprender lo que piensa, siente, necesita, quiere, siente dolor o aspectos no resueltos, todo para comprender si la propuesta de valor será atractiva. Para este cliente, o si es necesario, para reestructurarlo.

1.1.4.6 Canales

Los canales de la metodología Canvas son el medio por el cual las empresas comunican su propuesta de valor a sus clientes. Este bloque del lienzo requiere el canal de ventas más rápido y rentable para llegar al segmento de clientes definido. La estrategia puede contener diferentes tipos de canales de distribución:

- Canales propios.
- Canales a través de distribuidores.
- Una combinación de los dos anteriores.

Recordar que la nueva realidad exige agilidad por parte de las empresas. El estudio de tendencias globales de consumo para 2021 de Euromonitor, representa esta tendencia que los consumidores quieren aprovechar al máximo su tiempo. Una cadena de distribución eficiente es esencial para la propuesta de valor.

1.1.4.7 Relaciones con los clientes

Se trata de identificar qué relaciones construir con sus segmentos de clientes, que tan comprometidos están con su propuesta de valor y como esas relaciones se alinean con las comunicaciones y el posicionamiento de su marca.

Algunas formas de relación más comunes son:

- **Self Service** como parte del autoservicio las empresas brindan a los clientes las herramientas necesarias para recibir los servicios de manera íntegra y fácil.
- **Servicios automatizados** es una relación similar al self service, pero se trata de un servicio automatizado. Se recalca por ser personalizado, identificando las necesidades del cliente y sus preferencias.
- **Asistencia personal** se presenta una interacción entre un empleado de la empresa y el cliente.
- **Asistencia personal dedicada** es una relación más cercana, donde se asigna un representante de ventas para resolver todas las necesidades del cliente.

1.1.4.8 Estructura de costos

La estructura de costos responde al apoyo financiero que requiere la empresa. Determinar cuáles de los costos son prioritarios y cuáles no acorde al modelo de negocio.

Las características de la estructura de costos son las siguientes:

- **Costos fijos:** son costos invariables, no tienen variaciones ni dependen de otros factores.
- **Costos variables:** son valores que pueden crecer o reducir, dependiendo del volumen de producción.

- **Economía de escala:** se muestra cuando los costos unitarios se reducen a medida que el volumen de producción crece.
- **Economía de alcance:** conocida también como economía de gama, que es cuando se reducen los costes de un producto al fabricarlo con otro producto similar.

1.1.4.9 Fuente de ingresos

En la metodología Canvas, la fuente de ingresos está relacionada con la rentabilidad de la empresa.

Entender que el beneficio financiero es crear un negocio, se debe crear una estrategia y se debe establecer una variedad de métodos de recolección adecuados.

Demanda del cliente, lo que significa que la rotación por transacción puede ser rápida.

1.2 Aspectos generales del proyecto

El coco se considera una fruta aromática de sabor fuerte y se consume con moderación dependiendo del tipo de persona que lo consuma, incluido niños, adultos, deportistas, discapacitados, etc.

La palma de coco mide de 20 a 30 metros de altura y el fruto es de tamaño similar a un melón y está cubierto por dos cáscaras como las nueces, la primera es fibrosa y la segunda es dura. El valor nutricional de este producto es muy recomendable para niños y adultos ya que no contiene químicos ni conservantes.

La cocada es un dulce tradicional en la provincia de Esmeralda y con el paso del tiempo este producto se ha convertido en el apoyo económico de la mayoría de las familias que viven en la región y se ha convertido en una tradición en la provincia de Esmeralda. La mayor parte de la producción se vende en julio y agosto en las regiones de Tonsupa, Súa y Atacama, ya que es la temporada de vacaciones en la región de la Sierra, y la afluencia de turistas aumentó las ventas en un 70 por ciento en comparación con otras regiones ese año. El desarrollo de Cocada requiere la integración de al menos cinco personas del mismo entorno familiar (Miranda C., 2013).

Quito cuenta con una riqueza cultural y arquitectónica, aparte de estos atributos la calidez de su gente la hace atractiva para muchos turistas, lo cual permite abrir segmentos de mercado como el de los dulces y dulcerías tradicionales. La cocada como un dulce tradicional de la provincia de Esmeraldas es codiciada por propios y extraños siendo esta una oportunidad para aprovecharla.

Pequeñas familias de Esmeraldas se mudaron a Quito y comenzaron a producir agua de coco y cocadas, creando la Asociación Coco y Sabor, apoyada por la Agencia de Desarrollo Económico - CONQUITO, brindándoles capacitación en negocios y seguridad alimentaria (garantizada para asegurar la calidad del producto) (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2012).

Según el Diccionario de la Real Academia de España, la cocada es otro nombre del azúcar de la medula de coco. Este dulce es un patrimonio cultural ecuatoriano que ha sido mantenido por comerciantes informales existentes en el mercado en varias provincias del país.

2 MARCO LEGAL

2.1 Artículos del registro del reglamento de alimentos

El Código de la Salud, dictado por el Decreto Supremo No. 188, publicado en el Registro Oficial 158, del reglamento de alimentos basado en los siguientes artículos:

Art. 16.- Materia prima, sustancia natural o artificial procesada o no; apta para el consumo humano, para la elaboración de un alimento.

Art. 18.- Producto terminado, es aquel producto apto para el consumo humano, en su forma de promoción definitiva que se obtiene como resultado del procesamiento de las materias primas.

Art. 19.- Manipulación de alimentos, en las operaciones de cultivo, recolección, selección, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y consumo de alimentos.

Art. 22.- Sección, parte de un área donde se lleva a cabo una fase del proceso.

Art. 24.- Equipos a utilizar, utensilios y demás accesorios que se empleen en la producción, control, distribución y transporte de los alimentos.

Art. 26.- Embalaje, es la protección al envase y al producto alimenticio mediante un material adecuado con el propósito de proteger de daños físicos y agentes exteriores, facilitando de esta manera su manipulación durante el transporte y almacenamiento.

Art. 31.- Marca comercial, es todo signo, palabra, frase o designación especial y caracterizada, usada para distinguir artículos y procedencia.

Art. 34.- Fecha de elaboración, día, mes y año en las cuales un producto mantiene sus características originales durante un tiempo.

Art. 35.- Depósitos de alimentos, es el lugar destinado exclusivamente para el almacenamiento de materias primas y alimentos para el consumo humano.

Art. 37.- Protección de alimentos, medidas necesarias para garantizar la inactividad y salubridad del alimento en todos los procesos.

Art. 46.- Publicidad, acciones destinadas a animar o promover el conocimiento de un producto, mediante cualquier medio de difusión.

3 MARCO CONCEPTUAL

3.1 Oferta

Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que distintas organizaciones, instituciones, personas o empresas quieren vender en el mercado de un determinado lugar (ciudad, región, continente), y el precio indicado en interés del licitador o por una decisión puramente financiera.

3.2 Mercado

Este proceso funciona cuando alguien actúa como comprador de bienes y servicios y otra persona actúa como vendedor de estos, dando como resultado un intercambio.

3.3 Segmento de mercado

Consiste en dividir los mercados en grupos más pequeños en función de un conjunto de características comunes y homogéneas.

3.4 Low cost

Significa bajo costo y describe a una empresa que vende un producto o servicio a un precio más bajo que sus competidores.

3.5 Servicio

Es la acción o conjunto de actividades propuestas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, ofreciendo un producto intangible y personalizado.

3.6 Metodología Lean

Es una técnica innovadora destinada para optimizar los procesos de gestión y producción de las empresas que lo practican. De esta manera se utilizan menos recursos y cada proceso es más eficiente. Su lema es reducir la inversión, el tiempo y el esfuerzo.

3.7 Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra bienes y servicios ofrecidos por la empresa. El cliente puede adquirir un producto y luego consumirlo, o simplemente adquirirlo para que lo disfrute otra persona.

CAPITULO II

2 DIAGNOSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

2.1 Diseño Metodológico

2.1.1 Enfoque de la investigación

Para la investigación de este proyecto el enfoque a utilizar es el cuanti-cualitativo con la recolección de datos fundamentada en técnicas estadísticas, para la creación del proyecto producción y comercialización de cocadas en la ciudad de Quito.

Según Muñoz (2014), la investigación de mercados “es el proceso mediante el cual se puede obtener información primaria sobre el comportamiento del mercado teniendo en cuenta las variables de competitividad en el tiempo” (p. 45).

Para la producción y comercialización masiva de la cocada en diferentes presentaciones se eligió como nicho de mercado el centro de Quito, por ser un lugar muy atractivo turístico.

2.1.2 Métodos de Investigación

2.1.2.1 Deductivo

El siguiente proyecto se desarrollará utilizando el método deductivo, una estrategia de razonamiento utilizada para derivar una conclusión lógica a partir de un conjunto de premisas o principios que también nos informarán sobre el proyecto.

2.1.2.2 Inductivo

En todo razonamiento inductivo, se parte de premisas específicas observadas y se llega a una conclusión general. Aunque es difícil probar la validez de las conclusiones extraídas de este razonamiento, se considera valioso a nivel científico porque combina la creatividad y la posibilidad de arriesgar nuevas conclusiones.

2.1.3 Tipo de diseño de investigación

2.1.3.1 Investigación de campo

La investigación de campo es la aplicación de datos e información a una situación o pregunta planteada previamente mediante la extracción de datos e información directamente de la realidad mediante el uso de técnicas de recopilación como las encuestas.

Una de las principales herramientas para la obtención de información es la investigación, que garantiza la calidad de la información mediante la realización de trabajos de campo y el uso de cuestionarios con preguntas cerradas o abiertas (Ortiz, 2013).

A través del trabajo de campo se intenta mediante encuestas determinar las características, gustos, preferencias, calidad, precios y variables existentes en el mercado de confitería donde se ubican las cocadas.

2.1.4 Nivel de investigación

2.1.4.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se utiliza para investigar un problema que no está claramente definido, por lo que la investigación se realiza para comprenderlo mejor, pero no proporciona resultados concluyentes. Está orientada en la comprensión que se tiene de un tema o argumento, por lo que su significado es único, transformador e innovador.

2.1.5 Técnicas de la investigación

2.1.5.1 Encuesta

Uno de los métodos más comunes para obtener información primaria es el uso de encuestas con preguntas claras y precisas para que los encuestados puedan responder fácilmente las características consideradas, como pensamientos, opiniones, preferencias, aprobación del consumo de productos o servicios (Miranda Y., 2015).

2.1.6 Instrumento

2.1.6.1 Cuestionario

Un cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas coherente y significativamente expresadas en un lenguaje simple y claro. Permite la recopilación de datos de información de primera mano la misma que consta de 9 preguntas.

2.1.7 Unidad de análisis

Las principales unidades de análisis tomadas en cuenta con el propósito de reconocer las condiciones del marco entorno hacia el que está dirigido el estudio de factibilidad son las siguientes variables, las mismas que se aplicaran con el fin de analizar la realidad del sector en estudio.

2.1.7.1 Oferta

En un mercado determinado existen oferentes de bienes y servicios que producen de acuerdo con las demandas de los consumidores, pero tienen que formular estrategias en cuanto a precio, calidad, competencia, productos sustitutos, los cuales cambiarán de alguna manera debido a la elasticidad del precio, es decir comportamiento de ventas. (Mankiw, 2013, pág. 41) La oferta es la cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado, que también incluye múltiples postores que intentan vender a un precio de referencia, y se ve afectada cuando cambian los factores internos y externos. Para determinar la oferta se tuvo en cuenta la información contenida en los documentos del subsector emitidos por la Corporación Financiera Nacional sobre la elaboración de productos de confitería sumergidos como la cocada, turrón, etc.

2.1.7.2 Demanda

La demanda se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores compran en diferentes precios en una determinada unidad de tiempo (día, mes, año, etc.) ya que, sin un parámetro de tiempo no se puede decir que la cantidad demandada aumenta o disminuye.

Al analizar los resultados de la población encuestada podremos obtener el porcentaje del consumo de nuestro producto la cocada.

2.1.7.3 Precio

En el marketing mix, uno de los factores que se debe considerar es el precio, ya que es el punto de inflexión para la competencia o no competencia en el mercado de las cocadas.

2.1.7.4 Comercialización

Nuestro plan de marketing se basará en crear una marca y un empaque a nuestro producto y promocionarlos a través de publicidad que creará un espacio de BlogSpot con imágenes prediseñadas para los productos.

2.2 Recolección y procesamiento de datos

2.2.1 Determinación de la población

La población considerada son las personas que hacen turismo local o los extranjeros que visitan el centro colonial de Quito, los mismo que son considerados un nicho de mercado.

Según el informe presentado por la institución municipal de Quito, se dio el total de 707.942 turistas visitantes durante el año 2022.

2.2.2 Cálculo de la muestra

En el 2022, se consideró a las personas de entre 5 y 64 años, los mismos que se consideraran para el consumo de cocadas que representan el 84% del total de 395,407 turistas.

También se tuvo en cuenta para la aplicación del estudio el grupo de edad de 20 a 59 años, es decir. 235.824 turistas que están listos para responder preguntas con seriedad y son de gran ayuda para tomar decisiones.

Tabla 1.- Cuantificación del rango edad

Edad de los turistas	%	Año 2022 Turistas	Turistas para encuestar
		consumirían cocadas	
De 60 a 64 años	2,80%	13.259	
De 55 a 59 años	3,60%	17.048	17.048
De 50 a 54 años	4,20%	19.889	19.889
De 45 a 49 años	5,20%	24.624	24.624
De 40 a 44 años	5,70%	26.992	26.992
De 35 a 39 años	6,50%	30.780	30.780
De 30 a 34 años	7,40%	35.042	35.042
De 25 a 29 años	8,30%	39.304	39.304
De 20 a 24 años	8,90%	42.145	42.145
De 15 a 19 años	9,80%	46.407	
De 10 a 14 años	10,60%	50.195	
De 5 a 9 años	10,50%	49.722	
Total	84%	395.407	235.824

Fuente: (Quito turismo, 2022)

Se considera que los estudios realizados en un contexto económico tienen un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 95%.

Esta fórmula se utiliza para poblaciones finitas donde se puede muestrear toda la población. “Al 95% y 5% de nivel de confianza de error, este es el valor por defecto si no se han hecho estudios previos, y el 50% se considera caso favorable y desfavorable en el sentido de que el reloj gaussiano determina el valor en 1,96 y se eleva al cuadrado porque ambos lados positivo y negativo del valor Z. (Briones, 2005, pág. 25).

La muestra se calcula de la siguiente manera:

Datos:

n = tamaño de la muestra

P= 0,50

Q= 0,50

E2= 0.08

Z= 1,96

N= 235.824

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 235.824}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + (235.824)0,05^2}$$

$$n = \frac{226.485,37}{1.510,234} = 150$$

Para este proyecto es necesario realizar aproximadamente 150 encuestas a personas que visitan la zona de Quito, específicamente el centro histórico.

2.2.3 Análisis del contexto**2.2.3.1 Contexto Social**

La emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 provocó una fuerte recesión económica, lo que ha provocado un aumento de la pobreza. Esta crisis desarrolló los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando enmendar desde mediados de la década pasada. La falta de empleo y la falta de políticas dirigidas a lograr la justicia social no ayudan a atender las necesidades básicas de la población. Los ecuatorianos debemos buscar el bien común, el bienestar social, excelente servicio de salud, una educación adecuada para que tengamos condiciones de vida sostenibles y dignas.

Se mencionaron el crecimiento de la población, la migración y el cambio social. Este proyecto de emprendimiento se dedicará a la elaboración de cocadas en San Lorenzo y se venderá en la ciudad de Quito, especialmente en el Centro Histórico. El lugar fue elegido por la afluencia de turistas por los diversos tipos de turismo existentes, por ejemplo: religioso, gastronómico, cultural, etc., que permiten gestionar el turismo de la ciudad.

2.2.3.2 Contexto Económico

La economía ecuatoriana aumento un 3,8% durante el primer trimestre del 2022 en comparación con el mismo período del 2021, reflejando una recuperación de las acciones económicas y productivas en el Ecuador.

En los últimos años, la economía ecuatoriana ha tenido un incremento bajo. En 2023, se conserva esa tendencia. Los organismos nacionales e internacionales evalúan que el crecimiento de la economía del Ecuador en 2023 será entre 2 y 3% en 2023. Sin embargo, esas proyecciones podrían cambiar dependiendo de la evolución de la economía mundial que seguirá marcada por la incertidumbre y expuesta a la combinación de la guerra en Ucrania, los inconvenientes energéticos y la crisis alimentaria mundial.

También en lo económico sería verse en la necesidad de aumentar precios debido a factores como la inflación, el aumento de los precios de la materia prima o llegar a tomar la decisión de importar algunos alimentos por escases en el país.

2.2.3.3 Contexto Político

Guillermo Lasso cumple dos años de gestión al frente de la Presidencia de Ecuador el mismo que se encuentra con una delicada situación económica, social y de inseguridad ciudadana que atraviesa el país.

Por otro lado, el movimiento indígena sigue siendo el referente de oposición bloqueando permanente un dinamismo en la sociedad ecuatoriana

El correísmo es quizá el representante político mejor liberado en los últimos meses. La agrupación pudo finalmente inscribir su partido propio tras varios años de negársele esa posibilidad y adicional ganar varias dignidades en estas últimas elecciones.

Un factor importante es el cambio de gobierno, ya que con cada cambio de gobierno se pueden ver afectadas las ventas por razones diferentes como, por ejemplo, puede darse la creación de nuevos impuestos, disminuyendo las ganancias de la microempresa cosa que también afectaría los ingresos de los consumidores.

2.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

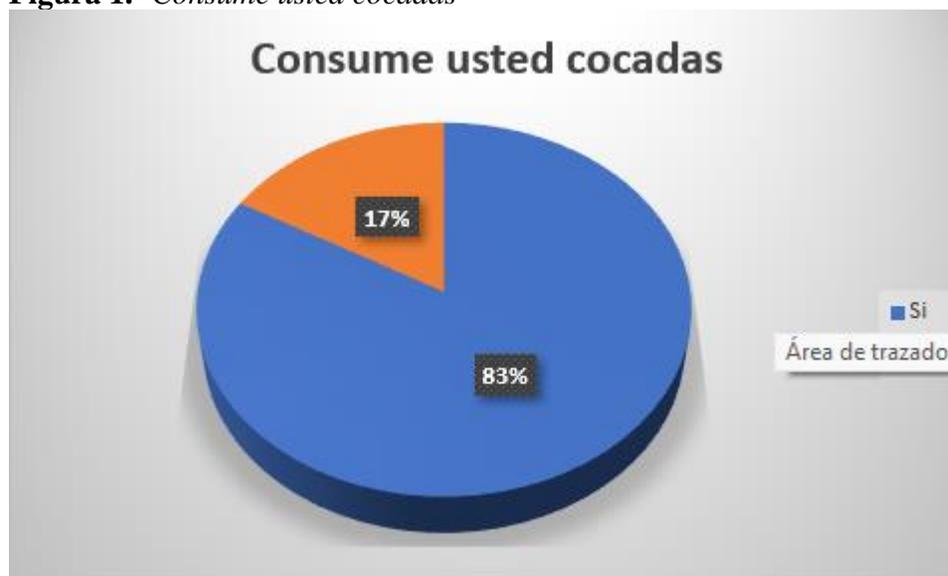
1. ¿Consume usted cocadas?

Tabla 2.- *Consume usted cocadas*

Detalle	Frecuencia	%
Si	125	83%
No	25	17%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta

Figura 1.- *Consume usted cocadas*



Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

En las respuestas se identificó que el 83% si consumen cocadas, mientras el 17% no. Un gran número de turistas nacionales y extranjeros consumen dulces ecuatorianos, caracterizándose

por ser hechos a mano, con diferentes texturas, colores y sabores. Como resultado, la cocada es un dulce suave y delicioso que gusta tanto a adultos como a niños.

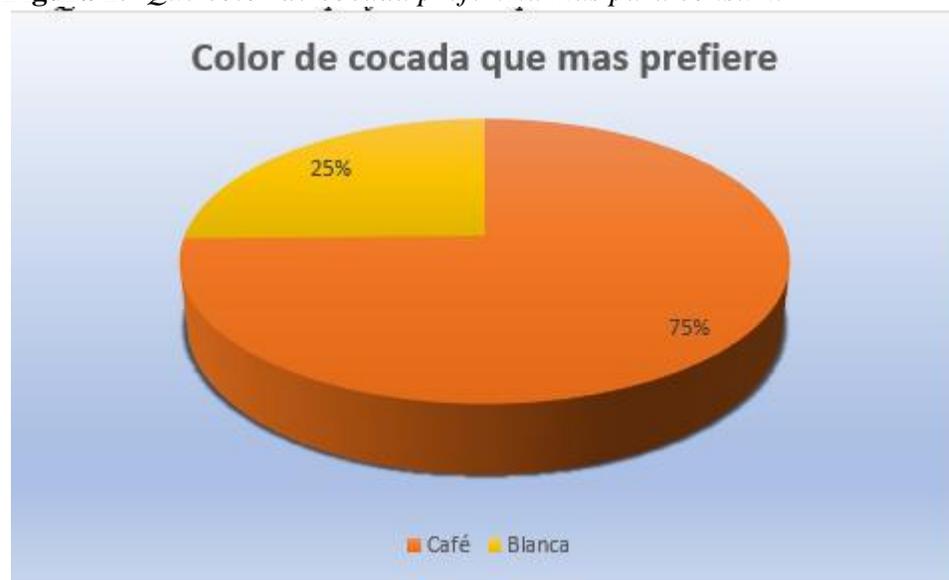
2.- ¿Qué color de cocada preferiría más para consumir?

Tabla 3.- *Qué color de cocada preferiría más para consumir*

Detalle	Frecuencia	%
Café	112	75%
Blanca	38	25%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta

Figura 2.- *Qué color de cocada preferiría más para consumir*



Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con el total de las personas encuestadas respondieron un 75% que les gusta las cocadas de color café, mientras que el resto les gusta la cocada de color blanco. Es decir que

la cocada café, es la más popular con su distintivo sabor a coco tradicional, su textura blanda y sabor encantador. La cocada café es reconocida por su larga tradición Esmeraldeña.

3.- ¿De crearse un nuevo emprendimiento de elaboración de cocadas estaría dispuesto a comprar estas cocadas?

Tabla 4.- De crearse un nuevo emprendimiento de elaboración de cocadas estaría dispuesto a comprar estas cocadas

Detalle	Frecuencia	%
Si	135	90%
No	15	10%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta

Figura 3.- De crearse un nuevo emprendimiento de elaboración de cocadas estaría dispuesto a comprar estas cocadas



Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 90% de los encuestados mencionó que, si comprara las cocadas, mientras que el 10% contestó negativamente que no, por lo que tenemos una respuesta positiva ante la encuesta de esta pregunta acerca del emprendimiento propuesto.

4.- ¿Con qué frecuencia consume cocadas?

Tabla 5.- Con qué frecuencia consume cocadas

Detalle	Frecuencia	%
Semanal	3	2%
Mensual	26	17%
Trimestral	9	6%
Semestral	50	34%
Anual	57	38%
Nunca	5	3%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta

Figura 4.- Con qué frecuencia consume cocadas



Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Los encuestados dijeron que el 17% compra cocadas mensualmente, el 6% trimestralmente, el 34% cada seis meses, el 38% cada año y el 2% cada fin de semana Compra una vez, el 3% responde como nunca. El consumo de las cocadas es mayor en vacaciones, ya que un gran número de personas van a la costa. El proyecto prevé consumir cocadas en la misma cantidad que otros dulces que ofrece la ciudad de Quito en especial en el Centro Histórico.

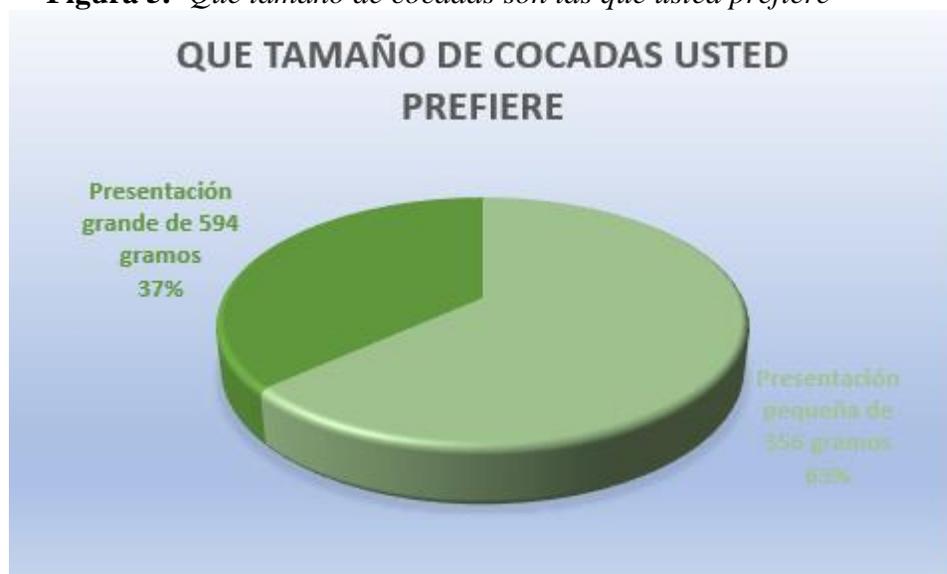
5.- ¿Qué tamaño de cocadas son las que usted prefiere?

Tabla 6.- *Qué tamaño de cocadas son las que usted prefiere*

Description del tamaño	Encuestados	%
Presentación pequeña de 356 gramos	95	63%
Presentación grande de 594 gramos	55	37%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta

Figura 5.- *Qué tamaño de cocadas son las que usted prefiere*



Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según las respuestas de los encuestados, está claro que el 63 % preferiría un paquete de 356 g, mientras que el 37 % elegiría un paquete más grande de 594 g. Para la mayoría de las personas la única cocada que conocen es la común de plato rectangular cubierto de funda transparente que van blancas y cafés del mismo peso. Este proyecto se centrará en mercados innovadores con una presentación en cajas de cartón biodegradable y de algunas formas convirtiéndolo en una alternativa para regalos de obsequio.

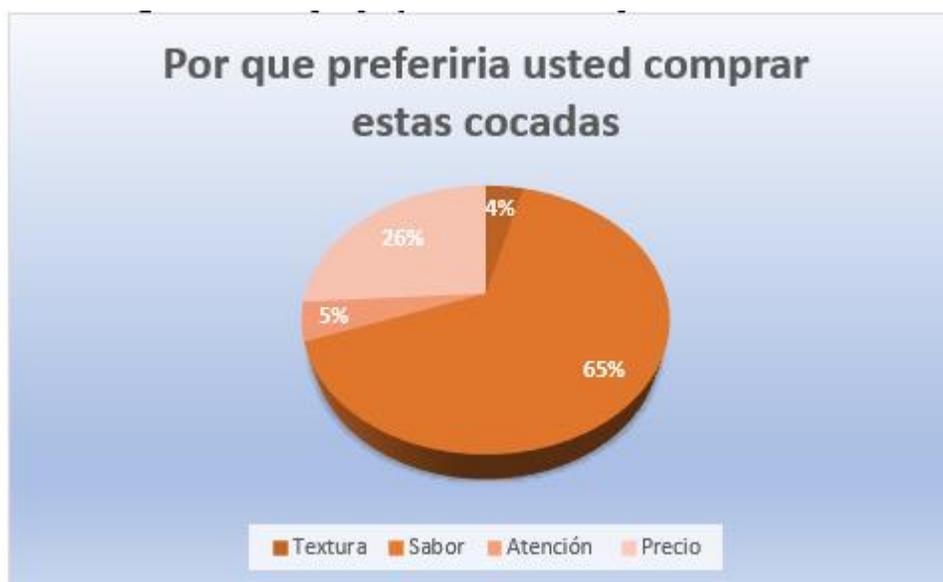
6.- ¿Por qué preferiría usted comprar estas cocadas?

Tabla 7.- Por qué preferiría usted comprar estas cocadas

Detalle	Frecuencia	%
Textura	6	4%
Sabor	98	65%
Atención	7	5%
Precio	39	26%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta

Figura 6.- Por qué preferiría usted comprar estas cocadas



Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Sobre esta pregunta, el 65% de los encuestados mencionó que comprarían por su sabor, y el 26% indicó que por los precios. Mientras tanto el 4% por su textura diferente y finalmente el 5% dijo que por la atención.

La cocada es un dulce que gusta a la mayoría de las personas tanto del país como de las del extranjero, pero no es tan fácil de comprar en Quito como otros dulces por lo que el proyecto de emprendimiento pretende establecerse en la zona colonial de Quito, debido a su reconocida industria y afluencia de la gente. Los productos serán frescos, cuidando su textura, sabor, calidad y una buena atención.

7.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una cocada de las siguientes características?

Tabla 8.- *Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una cocada de las siguientes características*

Detalle	Frecuencia	%
Cajita pequeña (356 gramos) PVP \$3 a \$4	81	54%
Cajita grande (594 gramos) PVP \$7 a \$8	30	20%
Cajita grande de doble sabor (594 gramos) PVP \$9 a \$10	39	26%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta

Figura 7.- *Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una cocada de las siguientes características*



Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 54% de los encuestados dijo que estaría dispuesto a comprar una cajita pequeña de \$3 a \$4, mientras que el 20% quería una presentación de \$7 a \$8, y finalmente el 26% quería comprar una caja de doble sabor de \$9 a \$10 dólares para regalar a la gente como un detalle. El costo de las presentaciones que se encuentran en el mercado todos los días es más bajo que las estimaciones de investigación. El valor que ofrece esta tienda depende del tipo de exhibición, ya que el producto se entrega en una caja con el cuidado necesario para que el producto mantenga su calidad.

8.- ¿Dónde compra usted las cocadas?

Tabla 9.- *Dónde compra usted las cocadas*

Detalle	Frecuencia	%
Vendedores ambulantes	30	20%
Tiendas	10	7%
Puntos de venta cerca de alguna playa	70	46%

Locales de los terminales	40	27%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta

Figura 8.- *Dónde compra usted las cocadas*



Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Las personas encuestadas indicaron que el 46% compra cocadas en lugares turísticos costeros como las playas, el 27% en estaciones de autobuses, el 20% en vendedores ambulantes y el 7% en algunas tiendas. Las cocadas como un dulce proveniente de las regiones costeras del país son compradas por varios residentes nacionales y extranjeros durante sus viajes. Para el emprendiendo la venta será en el sector del Centro Histórico considerando que ha futuro podrá expandirse a través de otros distribuidores tales como tiendas y supermercados.

9.- ¿Cómo desearía que le informemos de la existencia de este emprendimiento de cocadas?

Tabla 10.- *Cómo desearía que le informemos de la existencia de este emprendimiento de cocadas*

Detalle	Frecuencia	%
Tiendas virtuales	30	20%
Volantes	15	10%
Redes Sociales	105	70%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta

Figura 9.- *Cómo desearía que le informemos de la existencia de este emprendimiento de cocadas*



Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según las respuestas de los encuestados, es claro que el 70% utiliza las redes sociales y quiere ver la presentación y promociones a través de este canal de comunicación, mientras que el 10% a través de un volante y el 20% restante a través de la tienda virtual. Hoy en día las redes sociales son la herramienta más utilizada para implementar estrategias de marketing, ya que la mayoría de las personas tienen Facebook, Twitter, Instagram u otras cuentas gratuitas. Se utilizarán estrategias de marketing combinadas con el uso de redes sociales para comercializar

las cocadas para que los clientes puedan conocer más sobre los productos, sus características y así hacer recomendaciones de estos.

2.3.1 Conclusión del diagnóstico de mercado

El procesamiento de los resultados se realizó utilizando herramientas ofimáticas que permitieron el análisis de variables donde se pudo identificar claramente las respuestas de las personas a la producción y comercialización de cocadas.

- El análisis de los resultados arrojó que el 83% de los encuestados en el centro de Quito ha consumido cocadas esmeraldeñas.
- La cocada más preferida es la de color café con un porcentaje el 85 % por su tradición y popularidad.
- El precio es aceptado por las características que tendría cada presentación.
- Por el resultado obtenido del 65% les agrada la cocada por el sabor rico y natural.
- El medio más utilizado hoy en día por las personas son las redes sociales por lo que tendremos una gran publicidad en el mundo digital para dar a conocer nuestro producto, características y sus promociones.
- El tipo que más les gusta es por su textura y caja pequeña, pero no se queda atrás la presentación de caja grande.

Considerado lo expuesto, consideramos la necesidad de implementar este modelo de negocio para la producción y comercialización de cocadas tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas.

CAPITULO III

3 MODELO CANVAS

3.1 Segmento de Mercado

En esta investigación se describe la implementación del modelo de negocio Canvas para la producción y comercialización de cocadas Quito.

El Modelo Canvas es una herramienta que permite identificar y analizar las distintas áreas de tu negocio. De esta manera, podrás definir de manera visual tu modelo de negocio, para lo cual se realiza el análisis de los 9 cuadrantes del modelo CANVAS.

3.1.1 Segmentación Geográfica

Tabla 11.- Segmentación geográfica

Lugar donde se llevará a cabo el negocio	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Parroquia	Centro Histórico
Sector específico	Plaza grande

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito)

La segmentación geográfica se refiere a la ubicación del negocio, que va de lo general a lo específico.

3.1.2 Segmentación Demográfica

Tabla 12.- Segmentación demográfica

Edad de las personas	Más de 5 a 64 años
Género	Hombre y mujer
Etnia o raza	Se considera todas
Forma de vida	Niñez – adulto
Ocupación	Todas las actividades

Fuente:(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,2022)

Esta segmentación demográfica se refiere al estilo de vida, la edad, la raza, etc. Es decir, se ha considerado a hombres mujeres, niños de todas las edades.

3.1.3 Segmentación Psicográfica

Tabla 13.- Segmentación psicográfica

Psicográfica	
Estilo de vida de las personas	Todas las personas, excepto las que tiene diabetes y prohibiciones en el consumo de dulces.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas, 2022)

3.2 Propuesta de Valor

La cocada de la medula de coco es un producto que proviene de una fruta exótica que crece en nuestro país, muchas personas reconocen este producto por ser étnico, con un proceso tecnificado se garantizara un producto de calidad y se aportara fuentes de trabajo para los afroamericanos de San Lorenzo.

La cocada como patrimonio cultural del Ecuador y un dulce tradicional, que se mantuvo siempre en la venta informal en calles, avenidas de la costa y buses, tendrá la oportunidad de mejorar su forma de producción, comercialización y presentación con una imagen respaldada por su buena calidad e higiene. Para lo cual se utilizará un empaque eco-amigable aportando al medio ambiente.

Slogan

“Un modo diferente de disfrutar el coco”

Logotipo



Presentación y peso del producto

12 unidades 356 Gramos.

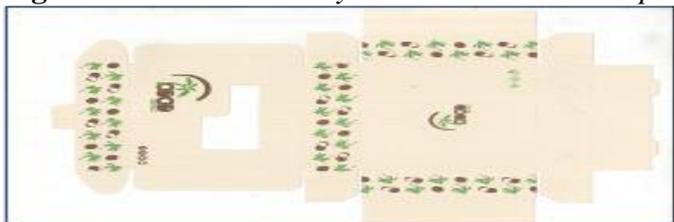
20 unidades 594 Gramos.

Figura 10.- *Presentación del producto*



Elaborado por: Karina Cevallos

Figura 11.- *Presentación y características del empaque*



Elaborado por: Karina Cevallos

El negocio estará ubicado en las calles Venezuela y Chile lugar Plaza Grande (Centro Histórico de Quito) por ser un nicho de mercado para comercializar la cocada por la gran afluencia de personas haciendo turismo.

Figura 12.- Plaza Grande

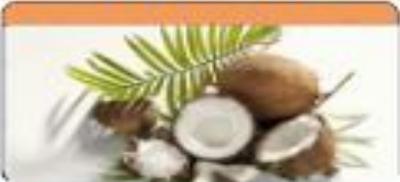


Fuente: (Quito Turismo, 2022.)

Se ofrecerá un producto bueno y rico en su sabor tradicional, el mismo que con el tiempo se lo ira innovando y creando nuevos sabores y texturas que será nuestro plus en el negocio.

Se brindará al cliente un servicio personalizado dándole a conocer todas las características de nuestro producto, que va desde el proceso de recepción de la materia prima, su transformación, distribución con garantía de calidad y sus promociones. Así mismos se cumplirá con los requerimientos sanitarios indispensables para que el producto este acto para su consumo.

Figura 13.- *Ingredientes para las cocadas*

INGREDIENTES	IMAGEN
COCO	
LECHE	
CANELA	
AZUCAR / PANELA	



Elaborado por: Karina Cevallos

Figura 14.- *Materia prima-proceso de la cocada*

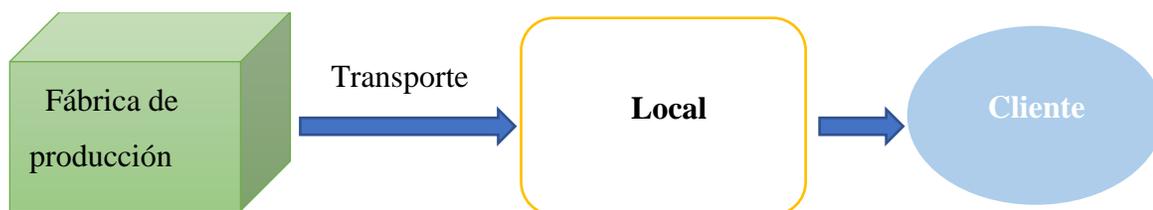


Elaborado por: Karina Cevallos

3.3 Canales

Debido a la gran afluencia de personas que viajan, el negocio ha optado por un nicho de mercado para la venta de cocadas el Centro Histórico de Quito, por lo que el canal a utilizar es la venta directa. Se ofrecerá el canal directo, también será mediante recorridos por las áreas donde existe mayor multitud de personas, previo a la obtención de la autorización o permiso de funcionamiento y así dar a conocer los sabores del producto.

Figura 15.- *Canal de la Comercialización*



Elaborado por: Karina Cevallos

Se busca promocionar nuestro producto a través de canales de comunicación directos e indirectos; la marca comercial del producto le permitirá posicionarse en el mercado y así

seguir aumentando la cuota de mercado, también con el objetivo de comunicar, informar y convencer a los futuros clientes (Pretell, 2014).

Se utilizará el canal propio directo como redes sociales para promocionar la presentación de las cocadas mediante el envío de tarjetas de presentación, volantes, WhatsApp, Facebook, Instagram que contengan información real y necesaria que promueva las características de los productos y servicios. El manejo de la página estará a cargo del responsable de coordinación de las redes sociales el mismo que hará que la pagina pueda crecer y llegar así a la mayoría de los clientes.

Figura 16.- Publicidad que se utilizara vía WhatsApp



Figura 17.- Publicidad que se utilizara para promoción en páginas de Facebook e Instagram



Figura 18.- Publicidad Texturas



Figura 19.- Publicidad que se utilizara para Facebook / Instagram



3.4 Relación con los clientes

La relación con los clientes se define la forma en que interactúas con los clientes y lo que ellos necesitan satisfacer para sentirse a gusto con tu empresa. Una respuesta correcta a esta sección del Modelo Canvas, en nuestro negocio es tener una relación directa.

Tabla 14.- Relación directa

Tipo	Descripción	Ejemplificación
Relación Directa	<p>Contacto y servicio personalizado con el cliente.</p> 	<p>*Saludo de bienvenida. *Atención personalizada antes, durante y después de la venta. *Entrega de productos personalizada. *Pagos en efectivo, tarjetas de débito / transferencias.</p>

Estrategias para mantenerlos	Apoyarnos en lo siguiente: 	<ul style="list-style-type: none"> *Capacitar al personal acerca de atención al cliente. *Reducir tiempos de espera. *Crear programas de fidelización. *Personalizar los mensajes de respuesta. *Descuentos especiales aquellos clientes frecuentes.
------------------------------	--------------------------------	---

A más de todo lo indicado anteriormente aprovechar las herramientas de la tecnología con publicidad llamativa a través de las redes sociales.

3.5 Fuente de Ingresos

La principal fuente de ingreso será la venta de cocadas, además existirá diversas presentaciones de nuestro producto acorde a la temporada o días especiales, así mismo innovaremos otros sabores y decoraciones de cocadas.

Tabla 15.- *Materia prima de la producción de 8 presentaciones de 65 gr de cocadas de color café*

Cantidad	Detalle	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Coco rallado	Unidad	0,5	0,5
20	Leche en polvo	Gramos	0,02	0,38
50	Azúcar	Gramos	0,001	0,05
10	Canela	Gramos	0,03	0,25
150	Maní	Gramos	0,28	0,28
	Total			1,46

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 16.- *Materia prima de la producción de 8 presentaciones de 65 gr de cocadas de color blanco*

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Coco rallado	0,5	0,5
20	Leche en polvo	0,019	0,38
50	Azúcar	0,001	0,05
10	Canela	0,025	0,25
	Total		1,18

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 17.- *Producción un año de cocadas de color blanco*

Año 1				
Cantidad	Detalle	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
57.692	Coco rallado	Unidad	0,5	28.846,00
1.153.846	Leche en polvo	Gramos	0,019	21.865,38
2.884.615	Azúcar	Gramos	0,001	2.884,62
576.923	Canela	Gramos	0,03	14.423,08
	Total			68.019,07

Elaborado por: Karina Cevallos

En el primer año se va a producir 30.000.000 gramos de cocada color blanco, es decir 461.538 bolitas de 65 gr a un costo de \$68.019,07. Para dicha producción se va a requerir de 57.692 cocos rallados, 1.153.846 gr de leche en polvo, 2.884.615 gr de azúcar y 576.923 gr de canela. Es decir, cada gr ($68.019,07/461.538 = 0,1473$ centavos de dólar) También, los precios de los productos se planearon con una tasa de inflación de 1%, se obtuvo después de promediar de los últimos tres años según el Banco Central de Ecuador ($0,27 + 0,17 + 1,50 / 3 = 0,6$ aproximando es igual a 1%)

- 0,27% * 0,17% * 1,50%

3.5.1 Precio de venta

Tabla 18.- Fijación del costo

	Año 2023
Costo Total	152.414,68 30.000.000,0 0
Total, de cocada en gramos	0
Costo unitario de cocada en gramos	0,0051
Total, presentación de 65 gramos	0,3302
Unidades para producir	461.538,0000
Presentación Grande	4.615,00
Presentación Pequeña	13.462,00
Barras	207.692,00
Presentación Grande	6,6052
Presentación Pequeño	3,9626
Barras	0,3302

Teniendo en cuenta que el costo total para el año 2023 es de \$152.414,68 se realizan los cálculos:

$$\text{Costo unitario gramo de cocada} = \frac{\text{Costo totales}}{\text{Cocadas en gramos}} = \frac{152.414,68}{30.000.000,00} = \$0,0051$$

$$\text{Costo unitarios 65 gramos} = \text{Costo total} / \text{unidades de presentacion} = \frac{152.414,68}{461.538} = 0,3302$$

Dados estos valores procedemos a calcular el costo unitario de las siguientes presentaciones de las cocadas:

- Caja grande de 20 bolitas (20%)
- Caja pequeña de 12 bolitas (35%)
- Barras de 65 gramos (45%)

$$\text{Presentación caja grande} = \frac{\text{Costo Total} \times 20\%}{\text{unidades de la caja}} = \frac{152.414,68 \times 20\%}{4.615} = \$6.6052$$

$$\text{Presentación caja pequeña} = \frac{\text{Costo Total} \times 35\%}{\text{unidades de la caja}} = \frac{152.414,68 \times 35\%}{13.462} = \$3.9626$$

$$\text{Presentación en barras} = \frac{\text{Costo Total} \times 45\%}{\text{unidades}} = \frac{152.414.68 \times 45\%}{207.692} = \$0,3302$$

Tabla 19.- Precio de venta unitario

Presentaciones	Año 2023
Presentación Grande	6,99
Presentación Pequeño	4,6
Barras	0,35

En 2023, los precios de venta para las diferentes presentaciones se calculan de la siguiente manera:

$$\text{Presentación grande} = 6,6052 \times 0,058 + 6,6052 = \$6,99$$

$$\text{Presentación Pequeña} = 3,9626 \times 0,16 + 3,9626 = 4,60$$

$$\text{Presentación en barras} = 0,3302 \times 0,07 + 0,3302 = \$0,35$$

Tabla 20.- Precio de venta dólares 1 año

Presentaciones	Año 2023
Presentación caja Grande	$4.615 \times 6,99 = 32.258,85$
Presentación caja Pequeño	$13.462 \times 4,60 = 61.925,20$
Presentación Barras	$207692 \times 0,35 = 72.692,20$
Total	166.876,25

3.6 Recursos Claves

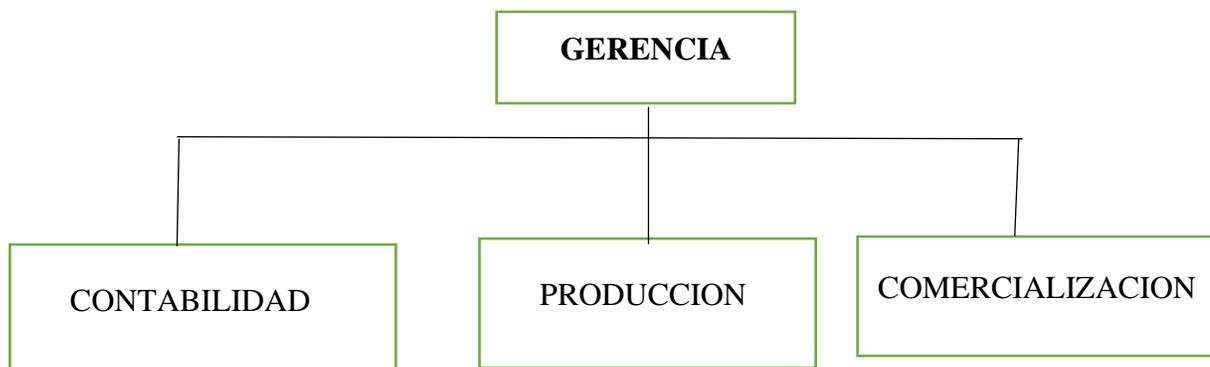
Es esencial identificar y gestionar de manera eficiente los recursos clave de un negocio para asegurar su éxito a largo plazo. Por lo tanto, es importante para este modelo de negocio de cocadas, definir cuáles son estos recursos con los que actualmente cuenta para el desarrollo del proyecto.

Los recursos claves que se utilizaran para el diseño de este negocio son humanos, físicos o Infraestructura y tecnológicos.

3.6.1 Humano

El personal humano es el más importante en este modelo de negocio de cocadas para poder definir la implementación del mismo, ya que es muy necesario contar con profesionales capacitados y responsables que ayudaran al cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Figura 20.- Organigrama Estructural



Elaborado por: Karina Cevallos

3.6.2 Infraestructura

Este recurso contempla toda el área física requerida para el Modelo de negocio de producción y comercialización de cocadas.

1. **Recepción.** área donde los clientes son recibidos por una secretaria y de acuerdo con su requerimiento serán atendidos en el área correspondiente.
2. **Área contable.** se llevan los registros de las compras y gastos que se realizan cronológicamente.
3. **Recepción de materia prima.** lugar donde los proveedores descargan la materia prima.

4. **Almacenamiento de materia prima.** se ingresa toda la materia prima y se almacena.
5. **Selección y clasificación de la materia prima.** se debe clasificar el material necesario para la producción de las cocadas.
6. **Producción.** se elaboran las cocadas cafés y blancas.
7. **Área de control de calidad.** se verifica que las cocadas mantengan la contextura, sabor y tamaño requerido para el empaque.
8. **Área de empaque.** en cada caja de cartón se agregan las respectivas cocadas y luego se sella cuidando que no se dañe el producto.
9. **Área de almacenamiento de productos terminados.** en cada estantería se van colocando las cajas selladas, para posteriormente asignar su distribución en el mercado de Quito.
10. **Baterías sanitarias.** – Es un espacio básico e importante a la vez para que las personas utilicen durante la producción de la cocada.
11. **Vestidores.** - Es el área donde el personal de producción y bodega se colocan el uniforme para trabajar cómodamente.

3.6.3 Tecnológico

Los recursos tecnológicos que se utilizaran en el negocio es un teléfono para llevar a cabo el tema de publicidad en las redes sociales, una laptop, además el servicio de tarjetas de débito/crédito, se contara con el equipo destinado para ello, todo esto para el desarrollo y funcionamiento del proyecto.

3.7 Actividades Claves

Como menciona (Alexander & Yves, 2011), las acciones importantes para comenzar a emprender un negocio y llegar al éxito se debe crear y entregar una oferta de valor, ir al mercado, establecer relaciones con los clientes y generar ingresos. Las actividades claves son importantes para una organización a la hora de planearlo el proyecto. Las actividades claves en las que se enfoca este proyecto son:

- Mantener y tener una relación estrecha con los clientes, y esto se logrará con las promociones y descuentos por ser clientes frecuentes. Ya que así podrán llegar con toda la confianza de solicitar alguna textura en especial, acorde a lo que ellos requieran, se pueden realizar hasta bocaditos de las cocadas para eventos y fechas especiales.
- Examinar los productos existentes para ver si requieren una actualización basada en la evolución de las necesidades de los consumidores o de los nuevos clientes, que sería la innovación de más sabores y texturas.
- Analizar referente a calidad y costos, en el mundo actual, impulsado por la economía, los consumidores no tendrán la máxima calidad por el precio más barato. Por lo tanto, recae en el área de producción no sólo asegurarse de que está mejorando continuamente la calidad del producto, sino también reducir los costos para que el producto pueda seguir siendo competitivo en el mercado en términos de precio.
- Ejecutar eventos, lanzamientos de productos, exposiciones, etc., en los cuales se llamarán a clientes clave o potenciales a dichos eventos.

3.8 Socios Clave

Los proveedores con los que se contactara son aquellos que distribuyen directamente los distintos productos necesarios para la elaboración de las cocadas, por eso es necesario contar con este tipo de aliados para el desarrollo del negocio enfocados en los siguientes.

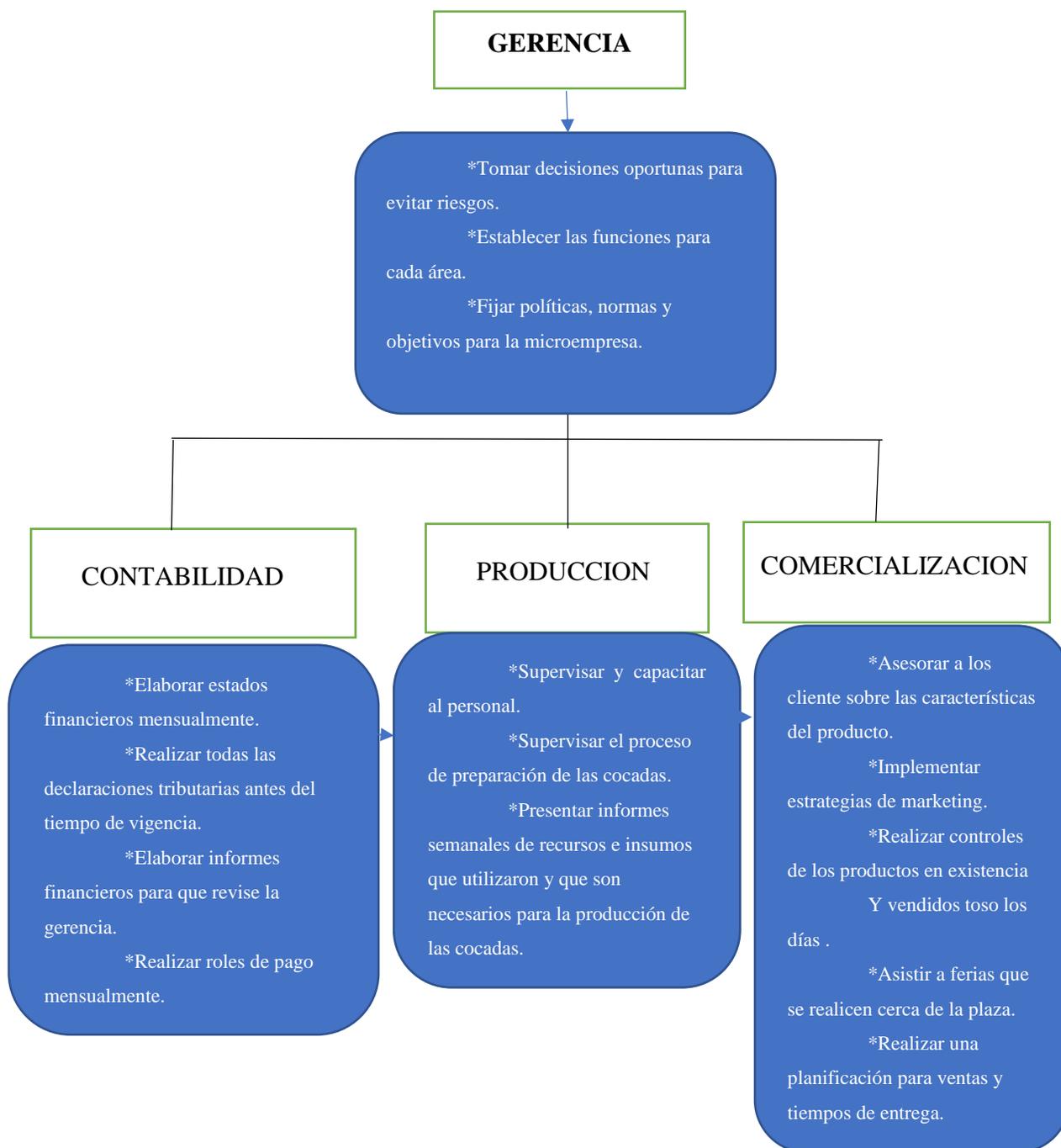
Tabla 21.- Proveedores

PRODUCTO	PROVEEDORES
Coco	Sres. Quintero Emerson / Quiñones Marcos, dueños de sembríos en el cantón Borbón que pertenece a la provincia de Esmeraldas.
Azúcar	<ul style="list-style-type: none"> • San Carlos • La Troncal • Azúcar Valdez

Tabla 22.- Productores

PRODUCTO	PRODUCTORES
Dulces artesanales	Sr. Bolívar Ortiz Sr. Marcelo Bonilla Productores y comerciantes de dulces artesanales en Esmeraldas San Lorenzo.

Figura 21.- Organigrama funcional de la microempresa



3.9 Estructura de Costos

Describe todos los costos, esto significa implementar un modelo de negocio donde detallamos todos los costos, los costos de establecimiento y operación del proyecto. (Alexander & Yves, 2011).

3.9.1 Activos fijos

Los activos fijos que componen un negocio suelen ser los bienes que se utilizan en la producción del producto. También, existen activos tangibles como propiedad, planta, equipos, maquinaria, enseres y muebles. La microempresa contará con los siguientes activos fijos:

Tabla 23.- Equipo de Producción

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Etiquetadora	1	79	79
Balanza	1	99	99
Cocina Industrial	1	199	199
Pailas de acero inoxidable	2	250	500
Selladora eléctrica	1	432	432
Cilindro de gas industrial	2	120	240
Mesas de acero inoxidable	4	100	400
Bomba sumergible de agua de 1 pulgada	1	125	125
Tanque de reservorio de agua de 5.000 litros	1	135	135
Congelador	1	425	425
Ralladora semi -industrial	1	125	125
Total			2.759,00

Elaborado por: Karina Cevallos

La inversión del equipo de producción es de \$2.759.00.

Tabla 24.- Enseres

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Vitrinas	2	199	398
Perchas	3	75	225
Total			623

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 25.- Equipo de Computación

Concepto	Unidades	Valor unitario	Valor total
Computadora	1	470	470
Impresora	1	165	165
Total			635

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 26.- Salarios y beneficios Sociales

Salario para el personal que laborara	Obrero	Vendedor	Gerente
Sueldo mensual para pagar según la empresa	407,68	500	700
Décimo Tercer Sueldo	33,97	41,67	58,33
Décimo Cuarto Sueldo	33,97	33,97	33,97
Fondo de Reserva	33,97	41,67	58,33
Vacaciones	16,99	20,83	29,17
Aporte Patronal (11,15%)	45,46	55,75	78,05
Total	572,04	693,89	957,86

Elaborado por: Karina Cevallos

Para este proyecto se toma en cuenta la escala salarial y los beneficios sociales correspondientes para calcular el salario total a pagar.

Tabla 27.- Servicios básicos

Detalle	Mensual	Anual
Agua	12	144
Luz	35	420
Teléfono / internet	18	216
Total		780

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 28.- Servicio domestico

Detalle	Mensual	Anual
Gas industrial	30	360
Total		360

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 29.- Suministros de limpieza

Concepto	Cantidad mensual	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Escoba	1	2	2,5	5
Desinfectante	1	4	3,2	12,8
Lavaplatos	1	4	1,1	4,4
Basurero	2	2	1,25	2,5
Estropajos	1	4	2,5	10
Trapeador	1	2	2,5	5
Jabón líquido	1	4	1,65	6,6
Papel higiénico	3	12	1,35	16,2
Espejo	1	1	4,5	4,5
Toallas medianas	1	4	3,5	14
Total				81

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 30.- Suministros elaboración de cocadas

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Ollas grandes	4	45	180
Cucharas de madera	4	5	20
Utensilios de cocina	1	50	50
Franelas	1	5	5
Moldes	6	20	120
Plástico	1	55	55
Mortero	1	30	30
Total			460

Elaborado por: Karina Cevallos

3.9.2 Gastos

Tabla 31.- Arriendo local

Concepto	Mensual	Anual
Arriendo local	250	3.000,00
Total		3.000,00

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 32.- Publicidad

Concepto	Anual
Logotipo	15

Administración redes sociales	200
Elaboración de volantes	70
Total	285

Elaborado por: Karina Cevallos

Pago de servicios básicos para el lugar de comercialización de las cocadas, Centro Histórico de Quito.

Tabla 33.- Servicios básicos

Concepto	Mensual	Anual
Agua	8	96
Luz	15	180
Teléfono /internet	18	216
Total		492

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 34.- Transporte

Concepto	Mensual	Anual
Logística local	10	120
Logística externa	80	960
Total		1.080,00

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 35.- Uniforme

Concepto	Unidad	Costo	Anual
Uniforme	2	35	140
Total			140

Elaborado por: Karina Cevallos

Tabla 36.- Suministros de limpieza para el lugar de comercialización

Concepto	Cantidad mensual	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Escobas	1	2	2,1	4,2
Desinfectante	1	4	3,2	12,8
Lavaplatos	1	4	1,15	4,6
Basureros	1	1	1	1
Estropajos	1	4	0,5	2
Trapeador	1	2	2,35	4,7
Jabón liquido	1	4	1,5	6
Papel higiénico	1	4	1,45	5,8
Espejo	1	1	5	5

Toallas medianas	1	4	3	12
Total				58,1

Tabla 37.- Mano de obra directa

Detalle	Básico	Beneficios sociales	Total, mes	N° Trabajadores	Total, al año
Operarios	407,68	164,36	572,04	2	13.729,03
Total	407,68	164,36	572,04	2	13.729,03

Tabla 38.- Materiales indirectos

Año 1			
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
4.615	Empaque de cartón grandes	0,3	1.384,50
13.462	Empaque de cartón pequeño	0,2	2.692,40
207.692	Empaque para barras	0,06	12.461,52
461.538	Etiqueta	0,01	4.615,38
461.538	Empaque interno	0,03	13.846,14
	Total		34.999,94

Tabla 39.- Personal de ventas y administrativo

Detalle	Salario	Beneficios sociales	Total, mes	N° Trabajadores	Total, al año
Gerente/ Contador	700	257,86	957,86	1	11.494,28
Vendedor	500	193,89	693,89	1	8.326,68
Total	1.200,00	451,75	1.651,75	2	19.820,96

Tabla 40.- Presupuesto de Costos y Gastos

PERIODO	Año 2023
Mano de Obra Directa	13.729,03
Materiales Directos	68.019,07
Subtotal Costos Directos	81.748,10
Costos que representa desembolso Producción	
Materiales Indirectos	35.000,06
Servicios generales (Luz- Agua)	780
Suministros de limpieza	81
Otros insumos para elaborar cocada	460
Otros costos	500
Mantenimiento y Seguros	110,36
Parcial Costos Indirectos de Producción	36.931,42
Costos que no representan desembolso	
Depreciaciones	322,33
Parcial Costos que no representan Desembolso	322,33
Total, Costos de Producción	119.001,85
Costos que representa desembolso Administración y Ventas	
Gastos Remuneraciones (3,38%)	19.820,96
Gasto arriendo	3.000,00
Mantenimiento y Seguros	869,52
Sumisitos de oficina	95
Suministros de limpieza	58,1
Gastos preoperativos	230
Servicios básicos (Internet)	492
Gastos publicidad	285
Gasto logística o Transporte	1.080,00
Gastos contables	180
Otros gastos	140
Parcial que representa desembolso Administración y Ventas	26.250,58
Costos que no representan desembolso	
Depreciaciones	4.321,97
Subtotal	4.321,97
Subtotal Administración y Ventas	30.572,55
Gastos Financieros	2.840,40
TOTAL	152.414,68

Tabla 41.- Estado de Resultados

	Año 1
Ventas Netas	166.876,25
Costo de Ventas	119.001,73
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	47.874,52
Gastos de Administración	30.572,55
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	17.301,97
Gastos Financieros	2.840,40
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN 15%	14.461,57
Participación Utilidades 15%	2.169,24
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA 25%	12.292,23
Impuesto a la Renta 22%	2.704,31
UTILIDAD NETA	9.588,02

Resultado:

Las ventas netas para el año 2023 son \$166.876,25

Los costos de venta son de \$119.001,73

la utilidad bruta en ventas de \$47.874,52.

Se obtiene una utilidad de \$9.588,92.

Tabla 42.- Punto de equilibrio

	Fijo 2023	Variable 2023
MOD	-	13.729,03
MPD	-	68.019,07
CIF	-	35.540,94
Servicios generales	1.280,00	
Mantenimiento y seguros	110,36	
Depreciaciones	322,33	-
Gastos Admirativos y Ventas	30.572,55	-
Gastos Financieros	2.840,40	-
Total	35.125,64	117.289,04
Ventas	166.876,25	
Punto Equilibrio	118.208,61	

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{35.125,64}{1 - \frac{117.289,04}{166.876,25}}$$

$$PE = 118.208,61$$

Tabla 43.- Punto de equilibrio unidades

Unidades	Precio	Ingreso	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
5.000.000,00	0,51	25.500,00	35.125,64	0,33	51.610,28
10.000.000,00	0,51	51.000,00	35.125,64	0,33	68.110,28
15.000.000,00	0,51	76.500,00	35.125,64	0,33	84.610,28
20.000.000,00	0,51	102.000,00	35.125,64	0,33	101.110,28
25.000.000,00	0,51	127.500,00	35.125,64	0,33	117.610,28
30.000.000,00	0,51	153.000,00	35.125,64	0,33	134.110,28
35.000.000,00	0,51	178.500,00	35.125,64	0,33	150.610,28
40.000.000,00	0,51	204.000,00	35.125,64	0,33	167.110,28

$$U = I - C$$

$$U = p \times q - (Cf - Cv \times q)$$

$$U = 0,51 \times q - (35.125,64 - 0,33 \times q)$$

$$35.125,64 = 0,51 \times q - 0,33 \times q$$

$$35.125,64 = 0,51 - 0,33 \times q$$

$$q = 19.505,71$$

La cantidad que se debe comercializar para recuperar los costos y gastos invertidos en la producción de 30.000 gramos de cocadas debe llegar a un punto de equilibrio en unidades de 19.505.711 gramos, en dólares representa un valor económico de \$118.208,61.

Se debe considerar que al producir los 19.505,71 Gr de cocadas se va a recuperar los costos y gastos, es decir una unidad menos se generara como perdida y una unidad adicional como ganancia, esto nos permite conocer donde se pierde y gana con la producción de cocadas.

Figura 22.- LIENSO CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Mercado
<p>Proveedores: Sres. Quintero E. Quiñones Marcos</p> <p>Coco: San Carlos La troncal Azúcar Valdez</p> <p>Productores: Dulces artesanales de Esmeraldas.</p>	<p>Relación estrecha con los clientes.</p> <p>Promociones y descuentos a clientes frecuentes.</p> <p>Ejecutar eventos de lanzamiento e innovación del producto.</p> <p>Recursos Clave</p> <p>Humano personal capacitado</p> <p>Físico área física adecuada</p> <p>Tecnológicos dispositivos necesarios para el proyecto</p>	<p>Garantizar un producto de calidad Con una presentación y comercialización óptima para el Consumo.</p> <p>Variedad de texturas y sabores.</p> <p>Presentación en forma de bocaditos.</p> <p>Servicio personalizado / información de características del producto.</p> <p>Ubicación central en el centro</p> <p>Histórico</p>	<p>Mensajes de respuesta personalizados para los clientes.</p> <p>Entrega de productos Personalizada.</p> <p>Descuentos clientes frecuentes.</p> <p>Accesibilidad para los pagos.</p> <p>Canal</p> <p>Publicidad por redes sociales</p> <p>WhatsApp- Instagram-Facebook</p> <p>Atención directa en el local - clientes.</p>	<p>Personas entre los 5 a 64 años de edad.</p>
<p>Estructura de Costos</p> <p>Pago de personal, pago de publicidad, pago servicios básicos</p> <p>Impuestos, alquiler de local, gastos administrativos.</p>		<p>Fuentes de Ingreso</p> <p>Venta de las cocadas en sus diferentes presentaciones y tamaños.</p> <p>Facilidad a los clientes por diferentes formas y medios de pago.</p>		

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- La metodología CANVAS nos ayudó mucho en el desarrollo de esta investigación, ya que permitirá gestionar de una forma apropiada y correcta los recursos necesarios para emprender el negocio.
- Con los resultados conseguidos en el estudio de mercado como en el financiero se evidenció que sí es factible la creación de la microempresa de la producción y comercialización de cocada con las presentaciones en cajitas de 20 y 12 bolitas como de las barras de 65 gr. Donde la inversión es de \$36.811,40, un valor actual neto de \$2.971,23, y el punto de equilibrio para recuperar los costos y gastos es de 19.505.711 gr. de cocadas. También, este tipo de emprendimiento con su respectivo valor agregado está en crecimiento por las características y beneficios nutricionales que brinda la materia prima es decir el coco para el consumo.
- Una buena razón para producir cocadas en la provincia de Esmeraldas es el fácil acceso a las materias primas y contar con el apoyo que brindan los establecimientos gubernamentales para iniciar este tipo de negocio.
- De acuerdo con las encuestas realizadas en el sector del Centro Histórico de Quito, se observa que la cocada café tiene más aceptación por los turistas y por lo que están dispuestos a pagar el valor establecido y ofertado por la microempresa.
- En el estudio de mercado se evidenció que 83% de la población consume cocadas y el 75% prefiere la cocada de color café, del mismo modo los encuestados establecieron que estarían dispuestos a comprar este producto en puntos de venta con el 90%. Considerando la demanda y oferta del producto se estableció que la participación del mercado obtendría un buen resultado. Hay que indicar que la competencia directa en la comercialización de la cocada en el Centro Histórico son

las tiendas de confitería y los vendedores de las microempresas que producen cocada en la provincia de Esmeraldas que recorren las ciudades por varios días hasta comercializar su mercadería.

- Con el desarrollo de cada componente del Modelo Canvas se establece que es viable económicamente el funcionamiento de este negocio. Con los resultados del proyecto, financieramente se pudo concluir que el proyecto es rentable porque se tiene para el primer año ventas de \$166.876,25 y una utilidad neta de \$9.588,02, donde el margen de rentabilidad es de 5.75% ($\$9.588,02/\$166.876,25$)

4.2. Recomendaciones

- El proyecto según los indicadores financieros obtenidos llega a la recomendación de poner en marcha el proyecto de producción y comercialización de cocadas, pero se debe fortalecer el plan de marketing para ir aumentando las ventas y la producción. Además, se debe ir innovando las estrategias de marketing que actualmente son las más utilizadas las redes sociales.
- Se recomienda utilizar la metodología Canvas para el desarrollo de este negocio y así hacerlo competitivo y ubicarlo dentro del mercado para su funcionamiento.
- Con el apoyo de establecimientos gubernamentales de la provincia de Esmeraldas, tramitar para ser parte de ferias locales y nacionales para iniciar convenios con el objetivo de crear alianzas estratégicas con proveedores locales y también con cadenas de comercialización para así introducir a las presentaciones y sabores de las cocadas previo a ejecutar pruebas de degustaciones.
- Fidelidad con los clientes aplicando estrategias para mantenerlos y así obtener de parte de ellos recomendaciones a nuevos clientes.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (23 de Abril de 2016). *Certificado de vigencia del registro sanitario, notificación sanitaria o notificación sanitaria obligatoria*. Recuperado el 22 de Agosto de 2019, de <http://www.controlsanitario.gob.ec>: <http://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitario-notificacion-sanitaria-obligatoria/>
- Agencia Pública de Noticias de Quito. (18 de Julio de 2012). *Coco y sabor, un paso más allá*. Recuperado el 22 de Agosto de 2019, de <http://prensa.quito.gob.ec/>: http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=7052&umt=%91Coco%20y%20Sabor%92,%20un%20paso%20m%20E1s%20all%20E1#header
- Andrade, S. (03 de 10 de 2012). *Metodologia Canvas una forma de agregar valor a sus ideas de negocios.iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Andres, T. D. (03 de 06 de 2014). *riunet.upv.es*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/37903>
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson. Recuperado el 2 de Abril de 2016, de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Bonilla, M. (03 de 05 de 2019). *La cocada con miel se abre un espacio en Esmeraldas. El comercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/intercultural/cocada-miel-espacio-produccion-esmeraldas.html>
- Briones, G. (2005). *Métodos y Técnicas de Investigación*. España: Síntesis. Obtenido de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Cantos, E. (2006). *Diseño y gestión de microempresas* (1a ed.). Quito: CODEU. Recuperado el 11 de Mayo de 2019
- Espinosa, R. (5 de Junio de 2014). *Marketing mix: las 4Ps*. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de robertoespinosa.es: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Flores, J. (30 de 01 de 2023). *blog.hubspot.es. punto de equilibrio*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio->

Turismo, Q. (12 de 12 de 2022). *Estadísticas*. *quito-turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>

ANEXOS

Encuesta realizada

Producción y comercialización de cocadas en Quito

Encuesta

 [lupitacevallos2022@gmail.com](#) (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#) 

1. ¿ Consume usted cocadas ?

Sí

No

2. ¿Qué color de cocada preferiría más para consumir?

Blanca

Cafe

3. ¿De crearse un nuevo emprendimiento de elaboración de cocadas estaría dispuesto a comprar estas cocadas ?

- Si
- No

4. ¿Con qué frecuencia consume cocadas?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Nunca

5. ¿Qué tamaño de cocadas son las que usted prefiere?

- Presentación pequeña de 356 gramos
- Presentación grande de 594 gramos

6. ¿Por que preferiría usted comprar estas cocadas ?

- Sabor
- Textura
- Precio
- Atencion

7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una cocada de las siguientes características?

- Cajita pequeña de 356 gramos \$3 a \$4
- Caja grande de 594 gramos \$7 a \$8
- Caja grande doble sabor de 594 gramos \$9 a \$10

8. ¿Dónde compra usted las cocadas? escoja una opción

- Tiendas
- Puntos de venta en la playa
- Vendedores ambulantes
- Locales de las terminales

9. ¿Cómo desearía que le informemos de la existencia de este emprendimiento de cocadas? escoja una opción

- Volantes
- Redes sociales
- Tiendas virtuales

Enlace de la encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScsK0CMNBMtEtJpdSaHuFtiHy-u3gkYKJWBWJCFDM8WWFIB9Q/viewform?usp=sf_link

Resultado del Analisis



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Cevallos Chipantaxi, Karina Guadalupe

12%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Cevallos Chipantaxi, Karina Guadalupe.pdf

ID del documento: 053ef20ad1626a175f54682e974869eaf500906

Tamaño del documento original: 1,63 Mo

Depositante: Gladys Barragan

Fecha de depósito: 21/3/2023

Tipo de carga: Interface

Fecha de fin de análisis: 21/3/2023

Número de palabras: 12.376

Número de caracteres: 99.922

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.digace.uca.edu.ec http://www.digace.uca.edu.ec/bitstream/handle/5000021185/1/AJCS-PCA-MEDINA-ROVAZ.pdf	4%		Palabras idénticas: 4% (512 palabras)
2	 www.zendesk.com.mx ¿Qué es el modelo Canvas? los 9 cuadrantes explicados http://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/	2%		Palabras idénticas: 2% (261 palabras)
3	 docs.google.com Producción y comercialización de cocadas en Quito https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScDdChtM8jgdtaHulSty-ulgimjWnncF0sttwwFL...	1%		Palabras idénticas: 1% (167 palabras)
4	 www.controlsanitario.gob.ec http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTOS-DE-ALM...	1%		Palabras idénticas: 1% (150 palabras)
5	 ROBLES-L.PDF ROBLES-L de 1 a 11 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (107 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.studocu.com Canvas - El modelo canvas se utiliza para pasar de idea a proje... http://www.studocu.com/es-es/document/universidad-de-salvador-de-mexico/innovacion-para-los-regi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	 www.celag.org Ecuador: balance político a un año de Gobierno de Lasso — CELAG http://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-año-de-gobierno-de-lasso/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	 PEREIB-L.PDF PEREIB-L de 1 a 14 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
4	 gk.city ¿Cuál sería el crecimiento de la economía de Ecuador en 2023? http://gk.city/2023/07/05/crecimiento-economia-ecuador-2023/#:~:text=Los%20argumentos%20internacional...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	 localhost Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y co... http://localhost:3080/tema/tesis/war/12345678901234_1.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <http://economipedia.com/definiciones/consiste-metodo-lean-startup.html>
-  http://es.wikipedia.org/wiki/Bienes_y_servicios
-  <http://web.whatsapp.com/>
-  <http://www.controlsanitario.gob.ec>
-  <http://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de>