



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y  
SOCIAL DE LOS ARTESANOS DEL CANTÓN PEDERNALES A  
TRAVÉS DE LA ELABORACIÓN DE ARTÍCULOS A BASE DE LA  
CORTEZA DE COCO”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

LCDO JUAN SANCHEZ RUGEL

AUTOR:

**JOHANNA NATHALI CHANGO GARBOA  
LAURA LOURDES CHÉVEZ VARGAS**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado en primer lugar a nuestras familias por el apoyo que nos brindaron, por el cariño invaluable en todo momento para cumplir con nuestras metas.

A nuestros compañeros de estudio con quienes hemos compartido momentos inolvidables, a nuestros tutores por el respaldo brindado y el apoyo ante nuestros deseos de constancia y superación para que el proyecto culmine favorablemente para el bienestar de nuestro país.

***Johanna Nathali Chango Garboa***

***Laura Lourdes Chévez Vargas***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primeramente a Dios, a la Universidad, a la Facultad, y a todas las personas que colaboraron de forma espiritual y económica para así poder culminar este proyecto.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos dieron durante todo este tiempo para culminar esta carrera, que es un paso más en el camino del progreso educativo.

De manera especial al Lcdo. Juan Sánchez Rugel.

Y nuestra gratitud a todos nuestros amigos y compañeros.

***Johanna Nathali Chango Garboa***

***Laura Lourdes Chévez Vargas***

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 19 de Octubre del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: **“Plan Estratégico para el Desarrollo Económico y Social de los Artesanos del Cantón Pedernales a través de la elaboración de artículos a base de la corteza de coco”** ha sido elaborado por las Srtas. Johanna Nathali Chango Garboa y Laura Lourdes Chévez Vargas, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe para el efecto.

---

**Firma del tutor**

**Lcdo. Juan Sánchez Rugel**

## RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de investigación se realizó con el objetivo de lanzar al mercado un nuevo producto como son las carteras a base de corteza de coco, inicialmente para el mercado de la ciudad de Guayaquil, proyecto que empezaría sus operaciones en dicha localidad. La investigación se concentra en contemplar esta propuesta como ayuda a los artesanos en el cantón Pedernales, provincia de Manabí.

El estudio de mercado para la instalación de la empresa elaboradora de carteras de corteza de coco a base de corteza de coco, se establece el análisis de la demanda de este artículo, población, muestra y proyección de la demanda. También se encuentra la estructura del análisis de la oferta con la respectiva proyección para dicho artículo, así como el balance oferta-demanda, un análisis de Porter y por último los resultados de la encuesta-producto elaborada.

Las estrategias de mercado a implementarse, como plan estratégico de marketing, estipula el proceso de elaboración de las carteras a base de corteza de coco, la evaluación financiera, en donde se presentan las inversiones que con una cantidad de \$ 296.115, que alcanzaría ser probable con recursos propios de \$ 106.115, más un crédito por \$ 190.000; con una tendencia de recuperación del capital invertido al tercer año de operación de la empresa, con un punto de equilibrio del 53,82% de la inversión, para el primer año de operación.

La implementación del estudio revela una tasa interna de retorno (TIR) del 55% y el flujo de caja demuestra un VAN positivo del \$ 550.561,7, con una tasa de descuento aleatoria del 19,2%, por lo cual se vuelve factible la instalación de esta nueva empresa.

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

#### 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

	pág.
1.1 Antecedentes de la investigación-----	1
1.2 Problema de investigación -----	3
1.2.1 Planteamiento del problema-----	3
1.2.2 Formulación del problema de investigación-----	4
1.3 Objetivos de la investigación -----	4
1.3.1 Objetivo general -----	4
1.3.2 Objetivos específicos-----	4
1.4 Justificación de la investigación-----	4
1.5 Marco Referencial -----	5
1.5.1 Marco Teórico -----	5
1.5.2 Marco Conceptual-----	19
1.6 Formulación de Hipótesis y Variables -----	22
1.6.1 Hipótesis General -----	22
1.6.1.1 Hipótesis Específicas -----	22
1.6.2 Variables-----	23
1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación -----	23
1.7.1 Tipo de Estudio y Diseño-----	23
1.7.2 Métodos de Investigación -----	23
1.7.2.1 Método Teórico-----	24
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información -----	24
1.7.4 Tratamiento de la información -----	24
1.8 Resultados Esperados-----	25

## CAPITULO II

### 2. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1	Identificación del producto y sus usos-----	26
2.1.1	Productos extraídos a base de la corteza de coco-----	28
2.2	Aspectos Generales de los Artesanos -----	31
2.3	Análisis de la Demanda de carteras a base de corteza de coco-----	32
2.3.1	Población Económicamente Activa (PEA)-----	33
2.3.2	Distribución de la PEA femenina por área geográfica-----	33
2.3.3	Estructura de la PEA femenina según niveles de ingresos -----	35
2.3.4	Cuantificación de la población demandante -----	37
2.3.4.1	Estimación de la demanda per-cápita de las carteras de corteza de coco-----	37
2.3.4.2	Estimación de la Demanda Futura -----	40
2.4	Análisis de la Oferta-----	42
2.4.1	Situación Actual de los productos-----	42
2.4.1.1	Producción Nacional de carteras en el Ecuador-----	42
2.4.1.2	Importaciones de carteras en el Ecuador -----	44
2.4.2	Proyección de la Oferta-----	46
2.4.3	Determinación de la Demanda Insatisfecha: Oferta vs Demanda	47
2.5	Determinación de la Demanda que captara el proyecto -----	49
2.6	Análisis PORTER -----	49
2.6.1	Rivalidad entre los competidores existentes -----	50
2.6.2	Amenaza de nuevos competidores-----	50
2.6.3	Amenaza de productos sustitutos-----	50
2.6.4	Poder de negociación de los proveedores -----	51
2.6.5	Poder de negociación de los clientes -----	51
2.6.6	Condiciones de factores-----	51
2.6.7	Condiciones de Demanda -----	52
2.7	Investigación de Mercado -----	54
2.7.1	Tipo de investigación y Perspectiva general-----	54
2.7.2	Selección de la muestra, tamaño para los productos de la corteza de coco -----	55

2.8	Resultados de la aplicación de la encuesta	55
2.9	Conclusión de la Investigación	60
2.10	Verificación de la Hipótesis	60

### **CAPITULO III**

#### **3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PRODUCCIÓN DE CARTERAS A BASE DE LA CORTEZA DE COCO**

3.1	Misión y visión de la empresa	61
3.1.1	Misión	61
3.1.2	Visión	61
3.2	Formular objetivos generales y específicos	61
3.3	Análisis F.O.D.A	62
3.4	Plan estratégico de marketing	65
3.4.1	Nombre de la empresa	65
3.4.2	Producto	65
3.4.2.1	Definición del Producto	65
3.4.2.2	Características	75
3.4.2.3	Nombre del Producto	67
3.4.3	Precio	68
3.4.4	Plaza	71
3.4.4.1	Canal de distribución	71
3.4.5	Promoción	73
3.4.5.1	Publicidad	73
3.4.5.2	Promoción de ventas	74
3.4.5.3	Relaciones Públicas	74
3.4.5.4	Ventas Personales	74
3.5	Proceso de elaboración del proceso de carteras de coco	75
3.6	Resultado de la situación financiera	79
3.6.1	Viabilidad del Proyecto	79
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES	93
	BIBLIOGRAFÍA	94
	ANEXOS	95

## CAPÍTULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Antecedentes de la investigación

El cantón de Pedernales se encuentra ubicada al norte de la Provincia de Manabí geográficamente en la mitad del mundo. El cantón está conformado por tres parroquias rurales: Cojimies, 10 de Agosto y Atahualpa. La cabecera cantonal tiene un área urbana, un área rural y un área periférica. Pedernales limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con el cantón Sucre, al este con el cantón Chone, al oeste con el Océano Pacífico. Además, posee una zona montañosa, llena de bosques secos y húmedos, complementados con diversidad animal.

La población total del cantón Pedernales es de 51267 habitantes de los cuales se divide en población urbana y rural. La tasa de crecimiento poblacional del cantón Pedernales es de 4,19%. Las actividades principales del cantón Pedernales son la pesca, la agricultura, acuicultura, ganadería y el comercio.

Los artesanos del cantón Pedernales perteneciente a la Provincia de Manabí a consecuencia de que obtienen bajos ingresos económicos por la elaboración y venta de sus productos tradicionales entre los cuales se puede mencionar los elaborados con conchas y corales, artículos de paja toquilla, los sombreros de paja, el mimbre entre otros, se busca una nueva propuesta para que ellos puedan incrementar sus ingresos y de esta manera mejorar sus condiciones de vida.

A pesar de que la habilidad de los artesanos manabitas es muy conocida dentro del país sus recursos no son debidamente explotados. En la actualidad no existe una difusión que aglutine todos los productos que los artesanos de este cantón elaboran día a día, a pesar de que existen algunos sitios web dedicados a las ventas de artesanías pero estos solo exponen artesanías del resto del mundo.

En definitiva, Pedernales cuenta con 45 km de playas planas y anchas, 13.000 palmeras junto al mar y más de 20 km de hermosos acantilados.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación con enfoque se hace referencia a la corteza del coco que proviene de la palma de coco (*Coco nucífera L.*) como “el árbol de vida”, debido a que tiene un gran valor como planta de uso múltiple, encontrándose en el 12avo lugar de la lista de especies de plantas alimenticias más importantes para el hombre; además de ser una de las más bellas.

Pocas plantas tienen aplicaciones tan variadas como la planta de coco. De la cubierta del fruto se saca fibras para diversos fines que incluye la fabricación de fibras textiles y de aislantes térmicos; la cáscara dura o endocarpio se utiliza como combustible y frecuentemente como vasija o recipiente; de ella se obtiene también un carbón de primera calidad. El agua de coco es una bebida agradable y refrescante; la pulpa puede comerse directamente. De la pulpa de coco se obtiene la leche de coco, el aceite y la copra. De las inflorescencias se obtiene un jugo dulce que se procesa como azúcar, o bien se hace fermentar para elaborar una bebida alcohólica. Las hojas y troncos son empleados como materiales de construcción y combustible; las hojas se usan para techos, cestería y sombreros; los pecíolos y nervadura sirven para cercos, bastones y escobas.

El coco es una fruta que se obtiene del cocotero, la palmera más cultivada del mundo. Esta palma crece en climas tropicales y subtropicales. Existen tres variedades: enano, gigante y el híbrido. Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (Magap), en el país hay cerca de 6 551 ha de plantaciones de palmas de cocos. En el Litoral hay 6 408 ha. La provincia de mayor cultivo es Esmeraldas, con 4 812 ha; le sigue Manabí con 1 489 ha; Guayas con 99 ha y en la Sierra, Loja con 96 ha.

El proyecto que se propone realizar es de vital importancia dentro de lo concerniente a la especialidad, en primer lugar a descubrir dónde y en qué lugar se puede o se tiene la posibilidad de emprender una microempresa comercial. A través de este

tipo de trabajo se encamina a adquirir conocimientos básicos en lo que se refiere a realizar proyectos de este nivel.

El presente trabajo de investigación se desarrollara en tres capítulos:

El primer capítulo se identificara el problema encontrado, se planteara los objetivos y determinara las posibles soluciones a través de la hipótesis definiendo la metodología a seguir. En el segundo capítulo se realizara el Análisis Situacional de la población demandante, el análisis de las cinco fuerza de Porter y de los artesanos comparándolos con los de otra región para lo cual se llevara a cabo una investigación cuantitativa y cualitativa que buscara comprobar la viabilidad de la propuesta. En el tercer capítulo abarca todos los aspectos financieros del proyecto, identificando el FODA (fortalezas y debilidades), plan de marketing, soluciones y recomendaciones de la investigación realizada.

## **1.2 Problema de investigación**

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

Uno de los principales problemas que enfrentan los artesanos del cantón Pedernales son los bajos ingresos percibidos por la elaboración y venta de sus productos tradicionales.

Otro problema que se suscita en esta población es que no poseen los conocimientos necesarios sobre el comportamiento del mercado, lo cual se refleja en su poca capacidad de negociación con intermediarios y clientes finales.

En este cantón la producción de artesanías constituye únicamente una fuente secundaria de generación de ingresos para la población por lo cual las personas dedicadas en su elaboración dedican exclusivamente el tiempo disponible que les deja las actividades principales que llevan a cabo como por ejemplo la pesca y el turismo.

## 1.2.2 Formulación del Problema de investigación

El problema de investigación se formulara en base del siguiente cuestionamiento:

¿De qué manera los artesanos del cantón Pedernales pueden incrementar sus ingresos?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo general

**Identificar**, la viabilidad técnica, económica y financiera para instalar una fábrica en el cantón Pedernales que produzca carteras a base de la corteza de coco para ser comercializadas en la ciudad de Guayaquil.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

**Determinar**, en base a un estudio de mercado al sector cuales son los segmentos de demanda y el sector competitivo de la producción de carteras y bolsos de mano.

**Proporcionar**, a través de un estudio técnico y de planta, la capacidad a instalarse así como los elementos concernientes al proceso.

**Establecer**, los costos de implementación y comercialización de las carteras a base de la corteza de coco en mención determinando la factibilidad del proyecto y por ende el periodo de recuperación de la inversión.

## 1.4 Justificación de la Investigación

El cantón Pedernales ubicado al norte de la provincia de Manabí es un cantón como la mayoría de las provincias ecuatorianas dedicadas a la agricultura siendo la principal por la feracidad de la tierra en las zonas aptas para el cultivo de sus productos son de clima tropical. Otras de las actividades principales del cantón Pedernales son la pesca, la agricultura, la ganadería y el turismo que es un rubro

muy poco explotado, por ende muchos de sus habitantes no conciben otras formas de incrementar sus ingresos como por ejemplo las artesanías.

Con tales antecedentes y frente a esta realidad de que la artesanía es la última fuente de ingreso económico en este cantón, la propuesta del proyecto de investigación es promover el desarrollo de la mano de obra artesanal ya que en la actualidad existen muy pocas personas dedicadas a esta labor, aumentar los ingresos de los artesanos a través de los diversos artículos innovadores que pueden crear, fomentar el turismo y lograr mayor cobertura nacional e internacional de este tipo de productos hacia dicho cantón.

## **1.5 Marco Referencial**

### **1.5.1 Marco Teórico**

El presente proyecto de investigación parte del interés de conocer el funcionamiento, comercialización y desempeño del mercado de artesanos el cantón Pedernales, de igual manera los por menores de las actividades realizadas por cada uno de los participantes de este sector, aspectos indispensables que permitirán desarrollar cada una de las variables necesarias para determinar la viabilidad de crear en Pedernales un convenio con los artesanos de este cantón y establecernos como empresa líder en promover el crecimiento de la artesanía del país.

Por eso es fundamental viabilizar proyectos que enmarquen las principales necesidades de sus habitantes a fin de contribuir con su desarrollo social, económico y personal, convirtiéndose en un modelo a seguir por futuras generaciones. Teniendo en cuenta como recurso principal el coco ya que muestra grandes ventajas frente a la variedad de productos que se puede realizar y utilizar, dando como resultado productos de alta calidad muy apetecidos en el mercado local e internacional; con este proyecto se espera además recuperar el equilibrio ecológico iniciado y gestionado por actores locales, aumentar la producción agroforestal y por sobretodo alcanzar el desarrollo integral de los artesanos y sus familias.

Las artesanías constituyen un producto particularmente amigable para vencer estas resistencias y viabilizar un proceso de acercamiento a los frutos de la cultura y la naturaleza. En general, la artesanía es una expresión de arte, recoge símbolos que expresan cosmovisiones y cultura, utiliza materiales novedosos, tiene propósitos decorativos y utilitarios, su consumo no implica prácticamente ningún “riesgo” (como podría significar ciertos alimentos), los gustos y aficiones en relación al arte y la artesanía son generalmente mucho más abiertos y amplios que los de la Gastronomía o la estética personal. En consecuencia, la artesanía puede ser un importante elemento para mostrar las posibilidades de mejorar en estas regiones.

De estos elementos se desprende la importancia de: por un lado, enmarcar la comercialización de artesanías, en procesos amplios de promoción, conocimiento e información sobre esta región; y, por otro, destacar la identidad cultural y natural de los productos artesanales que se ofertan en el mercado, aprovechando el atractivo que esto significa para ciertas élites el misterio y la curiosidad que puede despertar en los ciudadanos comunes, un producto amigable, como las artesanías.

### **Estrategias y acciones para el desarrollo sustentable de las artesanías**

El diseño de las estrategias esta priorizado por un acento en lo social y en lo ambiental, que se inscribe en el irrenunciable apoyo de solidaridad con los artesanos y comunidades más pobres, así como con el hecho de manejar el potencial natural con criterios de sustentabilidad.

Esta prioridad se entrelaza con la promoción de un desarrollo económico solidario, a partir del estímulo para organizar unidades económicas eficientes para la producción y comercialización y, en consecuencia, para elevar los ingresos de las familias artesanales, ni olvidar darle identidad al cantón Pedernales.

Fortalecer la disponibilidad de materia prima (corteza de coco) requeridas por los artesanos, mediante la incorporación de materia prima sustitutiva provenientes de otras regiones del país, con características tecnológicas similares a las especies locales actualmente utilizadas por los artesanos.

Para la incorporación de las especies sustitutivas los artesanos deben recibir una capacitación técnica con efectos demostrativos sobre la conveniencia de incorporarlas.

La consolidación de unidades económicas artesanales sustentadas en la provisión de servicios y equipamientos para la producción y comercialización, son claves para impulsar la economía local y bienestar social de los artesanos.

Esta estrategia está dirigida al mejoramiento de las condiciones en que se desenvuelve el proceso productivo artesanal entendiendo que el mismo es inseparable de las condiciones de vida de los núcleos familiares de los artesanos y al acceso a servicios básicos y de equipamiento. Está articulada a las siguientes acciones:

- Asistencia crediticia para ampliar el capital del trabajo y reposición de equipos y herramientas.
- Mejoramientos de unidades de vivienda y talleres anexos de los artesanos.
- Asistencia técnica para la organización de unidades económicas solidarias.

Promover la organización y participación de los artesanos es clave en un proceso de economía solidaria y desarrollo sustentable.

La clave de la estrategia comercial es la identidad de estos. Saber qué cultura la produjo, qué símbolos se representan, qué significan dichos símbolos, los contenidos de diseño y de la estética, los usos decorativos o utilitarios que las culturas le da a sus objetos, los materiales que se usan, los sitios donde se producen, las características de esas materias primas, sus ventajas y, en fin, todos los elementos que de alguna manera permitan construir conocimiento e identidad.

También, claro está, se debe destacar el carácter único que esto implica. Lo raro, excepcional, exótico de estos productos para la cultura occidental. Destacar los

elementos llamativos y provocadores, apuntar a ciertos segmentos del mercado más abierto e interesados en la novedad (jóvenes, mujeres, grupos liberales, mercados solidarios), las implicaciones solidarias que el consumo de estos productos tiene, para la sobrevivencia y recreación cultural de estos pueblos.

Hay que enfrentar el hecho de que varios pueblos de estas zonas utilizan insumos comunes y diseños parecidos (particularmente entre los productos más difundidos, como collares, pulseras y canastos). Esto dificulta la posibilidad de mostrar la variedad y diversidad de las culturas. El proceso de desarrollo productivo debe considerar estos aspectos para profundizar y desarrollar lo específico y único, sobre todo en diseños y tipo de productos.

Con estos elementos, se considera necesario desarrollar una estrategia de posicionamiento del cantón Pedernales, de los pueblos y su cultura, lugares y elementos naturales; y, en particular, de los diseños y productos utilitarios, de espacios de comercialización apropiados para impartir este mensaje (en forma virtual o material), a partir de lo cual se apliquen las herramientas más comunes del mercadeo.

### **Entorno productivo de las comunidades**

La actividad artesanal en las comunidades depende de la transferencia de conocimientos tradicionales hacia las nuevas generaciones. Sin embargo, existe una falta de interés tanto por parte de quienes conocen el oficio artesanal como por parte de los jóvenes que no encuentran en la elaboración de artesanías una alternativa económica atractiva. El acceso a los mercados por parte de los productores artesanales es limitado debido a las distancias que separan a las comunidades de las ciudades cercanas y de los principales mercados del país.

Además, el poco conocimiento del funcionamiento del mercado que poseen los artesanos hace que su poder de negociación frente a comerciantes y turistas se refleje en los bajos precios de las artesanías.

## **Origen y Característica de las artesanías en el Ecuador**

El mercado de artesanías en el Ecuador se caracteriza por presentar productos provenientes de las diferentes regiones del país y cuya elaboración posee diversos orígenes étnicos y culturales. Sin embargo, las características de las artesanías y la identificación de su origen no son difundidas a través del proceso de comercialización, de manera que tanto comerciantes como clientes finales desconocen el valor cultural y ambiental de los productos que adquieren.

Es importante señalar que las artesanías pueden caer bajo dos categorías principales. La primera corresponde a los productos utilitarios que, además de incorporar el conocimiento tradicional de las comunidades y procesos de elaboración propios a cada una de ellas, proporciona una utilidad concreta para quienes adquieren estos productos. Dentro de esta categoría se pueden citar artesanías tales como shigras, bolsos, canastos, sombreros y hamacas.

La segunda categoría corresponde a aquellas artesanías cuyo consumo puede ser calificado como suntuario. Dentro de esta categoría, el principal atractivo y distintivo de las artesanías es su componente cultural y ambiental debido a que refleja un estilo de vida, una concepción del entorno natural y un aprovechamiento de los recursos naturales específicos a cada una de las comunidades que elaboran estos productos. Como ejemplos de artesanías pertenecientes a esta categoría se pueden mencionar a los artículos de bisutería como pulseras y collares.

Los productos pertenecientes a estas dos categorías tienen un comportamiento diferente en el mercado y los consumidores reaccionan de manera específica en cada caso.

### **Mercado de fibras naturales**

El mercado de artesanías elaboradas de fibras naturales en el Ecuador presenta gran diversidad de productos fabricados a partir de diversas materias primas y provenientes de las diferentes regiones del Ecuador.

En el siguiente cuadro se detallan las principales artesanías elaboradas a partir de fibras naturales que se comercializan en el mercado nacional.

**Principales productos elaborados de fibras naturales que se ofrecen en el mercado nacional del Ecuador.**

<b>Productos</b>	<b>Artículos</b>
Dude	Canastos, paneras, llaveros, sombreritos, pañaleras, abanicos, adornos florales.
Cabuya	Sogas, adornos de pared, bolsos, telares, shigras, macanas.
<b>Corteza del coco</b>	Algunos productos, adornos.
<b><i>Chambita</i></b>	Hamacas, bolsos, shigras, peinillas.
Mimbre	Canastos, paneras, adornos, muebles.
Mocora	Hamacas, petates.
Zapan (fibra del plátano)	Gran variedad de artículos para el hogar.
Rampira	Canastas, abanicos.
Caña guadua	Gran variedad de artesanías.
Carrizo	Canastas.
Paja toquilla	Gran variedad de artículos.
Lana de borrego	Diversidad de productos.
Hilo de algodón	Diversidad de productos.
Fibras sintéticas	Diversidad de productos.
Fibra de marihuana	Collares y pulseras.
<b><i>Pita</i></b>	Pulseras, shigras, colgantes.
Totora	Esteras

**FUENTE:** Estudio de Mercado para artesanías el laborados de la Corteza del Coco

Los productos artesanales de fibras naturales que presentan la mejor calidad y los mejores diseños en el mercado nacional son aquellos elaborados a lo largo del perfil costanero del Ecuador. Artículos elaborados en esta región, tales como canastos de mimbre, hamacas y petates de mocora, son por tanto comercializados a mejores precios en los principales centros comerciales de Guayaquil.

Debido a estas características del mercado, y para garantizar que la elaboración de artesanías de fibras naturales de los pueblos del Cantón Pedernales constituya una alternativa productiva atractiva para su gente, es necesario posicionar las artesanías de la corteza del coco en el mercado resaltando las características del producto y las ventajas competitivas que lo hacen diferente a otras artesanías similares.

## **Oportunidad de Comercialización**

Debido a que las especies vegetales utilizadas en la elaboración de artesanías provienen de un ecosistema rico y frágil, es importante determinar la viabilidad de comercialización de productos que se elaboren a partir de las especies naturales.

Es posible mejorar la calidad y el diseño de los productos artesanales mediante la asesoría y capacitación a las comunidades, y a través de la implementación del sistema de información de mercadeo.

- Existen organizaciones que trabajan con las comunidades con la finalidad de mejorar la calidad de los artículos que se realizan y los diseños utilizados en su fabricación.
- El sentido de comunidad de estos pueblos puede facilitar el establecimiento de redes de producciones familiares y comunitarias de manera que se incremente el volumen de producción de estos artículos.

Debido a que la actividad artesanal transcurre en condiciones de marginalidad económica y social y, su producción es de subsistencia o en general de pequeños volúmenes de producción, pensar en cambiar su actual estado para lograr una mejor participación en una economía de mercado, requiere que se piense con sentido empresarial para su producción y su comercialización.

En este punto hay que ir más allá de la simple agrupación con ánimo contestatario, para pensar con un sentido empresarial en las reales necesidades de producción y comercialización y, de esta manera trabajar en su propio desarrollo.

En la actualidad conviene que a través de la articulación entre pequeños productores se logre el objetivo de consolidar, en la medida de lo posible, mayores volúmenes, desarrollar su capacidad de respuesta, para participar en mejores condiciones en un mundo, en el cual, hay que sobrevivir compitiendo. Las organizaciones permiten reducir costos de transacción, mejorar su capacidad de

negociación y, si bien, en el contexto son pequeñas, lograr la fuerza suficiente para participar como unidades de producción en la economía.

Vale decir, que cualquiera que intente estimular el desarrollo del sector, debe partir de la organización de la producción, pensando en que ésta es el instrumento para ejecutar proyectos productivos.

### **Estrategia de perfeccionamiento del oficio**

Una de las ventajas que posee el sector artesanal es utilizar una tecnología propia, manejar una identidad cultural y, en general, aprovechar los recursos físicos, humanos y financieros de la localidad para transformar con el trabajo de sus manos materias primas en objetos con valor.

Ello no implica que para mantener su carácter el artesano debe renunciar al conocimiento de la ciencia y de la técnica. Se requiere un proceso de formación el cual puede ser a través de escuelas de artes y oficios, intercambio de artesanos, asesorías. Siempre pensando que con la capacitación se está mejorando la competitividad.

### **Estrategia de Capacitación**

Cuando se habla de capacitación hay varios niveles de intervención, uno es el técnico o es el oficio pero también se requiere que el artesano y las cooperativas manejen elementos básicos de finanzas, de administración y de negocios. En este punto y, como alguna vez, lo planteara la misión de sabios sobre el que hacer en educación, para acortar las diferencias hay que decir que se debe aprovechar mejor los conocimientos, sin renunciar a los avances de la ciencia y de la técnica.

### **Estrategia de Diseño y Desarrollo de Productos**

Esta es una estrategia novedosa, en principio no muy entendida por los artesanos, quizás porque en algunos casos implica avanzar y transformar, viejas costumbres.

Pero si la cultura cambia, ¿cómo no han de cambiar los productos?

Además de mantener los oficios, conservar las artesanías requiere que sus productos se acomoden a las exigencias de demanda del mercado, no hacerlo llevaría en un futuro cercano a mantenerlas de recuerdo en museos o en imágenes gráficas.

Es necesario que los artesanos entiendan el comportamiento de la artesanía como producto en el mercado. Ello implica, en algunos casos, modificar tamaños, cambiar usos, introducir colores o desarrollar nuevos objetos, utilizando la técnica tradicional.

De este modo, diseño y desarrollo de productos, sea con empaque, sea con nuevos productos, sea con extensión de líneas, sea con nuevos colores es indispensable para permanecer el mercado.

### **Estrategia de Comercialización**

La comercialización es una estrategia que se debe desarrollar, es útil en la medida que se cumplen las etapas descritas. En este caso hay que romper algunos paradigmas, a manera de ejemplo se debe demostrar que: si se consigue los canales adecuados, con una mezcla de productos y oficios se puede penetrar los mercados externos.

Vale decir en este punto que esta estrategia requiere del apoyo adecuado de las entidades de promoción, como la única manera de lograr que pequeñas unidades, articuladas adecuadamente participen en forma eficiente en un mercado cada vez más competido.

### **Concepto de artesanía**

Es la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes o la prestación de servicios, en las que predominan el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio que pueda realizar al

artesanos en su domicilio o fuera de él, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en las características distintivas en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético.

## **Tipos de artesanía**

### **Artesanía indígena**

Es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos condicionados directamente por el medio ambiente, que constituyen expresión material de la cultura con unidad étnica para satisfacer necesidades sociales, este conocimiento es transmitido directamente a través de generaciones.

### **Artesanía tradicional popular**

Es la producción de objetos resultantes de la fusión de dos culturas la europea criolla, elaboradas por el pueblo en forma anónima, con dominio completo del material con elementos predominantes de la región, que constituyen expresión fundamental de su cultura y factor de identidad de la comunidad.

### **Artesanía contemporánea o neo artesanía.**

Es la producción de objetos útiles y estéticos dentro del marco de los oficios y en cuyo proceso sincronizan elementos técnicos procedentes de otros contextos socioculturales tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna.

## **Tipo de artesanos**

Obtener información precisa sobre la población, es hasta ahora complicada, considerando que la actividad artesanal se desarrolla en las zonas rurales de manera espontánea y es complementaria a otras actividades principales como la agricultura, la pesca y es desarrollada en la informalidad unido a la ausencia de

datos estadísticos y un censo artesanal que permite conocer su número y localización.

- Artesano urbano
- Artesano rural

La formación profesional y la capacitación del artesano será un proceso permanente mediante proyectos integrales y multisectoriales en centros de capacitación artesanal existentes o por crearse. En casos de centros artesanales a crearse en el sector público y privado deberán estos contar con la opinión favorable del órgano competente de la Dirección Regional de Comercio, Turismo y Artesanía.

### **Origen del Coco**

El lugar de origen del cocotero es un tema discutido, mientras muchos consideran que proviene de Asia del Sur, concretamente del delta del Ganges, algunos dicen que proviene del noroeste de América del Sur. Registros fósiles de Nueva Zelanda indican que plantas similares más pequeñas crecieron allí al menos hace 15 millones de años.

También existen fósiles más antiguos descubiertos en Kerala, Rajastán, Thennai en Tamil Nadu a orillas del Palar, Then-pennai, Thamirabharani, Río Kaveri y laderas en la frontera de Kerala, Konaseema-Andharapradesh, Maharashtra (todo ello en la India) aunque los más antiguos conocidos provienen de Khulna, en Bangladesh.

La palabra coco proviene del portugués “cocu” con referencia al fruto, que surgiere una cara de mono (Mc Currach, 1970). *Cocos nucífera* L. Se distribuye en regiones tropicales y Subtropicales de África, el Caribe y América del sur. De esta especie no se conoce individuos silvestres. Su mayor variabilidad se presenta en el sureste asiático y en segundo lugar en el Caribe. Los cocos son muy conocidos entre nosotros y en ciertas partes de la República, sobre todo como en estancias. Crece esta hermosa palma, a pesar de que es natural de las Indias Orientales.

Pertenece a la familia de las Palmáceas. El cocotero del cual procede este fruto es la palmera más cultivada e importante a nivel mundial. A partir de esta planta, se obtiene una gran diversidad de productos, siendo una fuente de alimento, bebida, abrigo. El principal producto exportado desde las distintas zonas de cultivo es la copra sin procesar seguida del coco desecado. El mercado más interesante tanto en Asia como en Europa y Norteamérica es el del agua de coco envasada; de gran aceptación y mayor demanda cada año. Sin embargo, en ciertos países europeos, encuentra su mejor salida el coco fresco; el protagonista indiscutible de ferias y verbenas y de común uso en múltiples preparaciones de repostería artesanal e industrial.

Esta agua de coco tiene muchísimas propiedades en la medicina doméstica. Primeramente es un excelente remedio para las mujeres, pues bebiendo este líquido constituye el mejor remedio para el cutis. Es suficiente para conseguir este resultado beber el agua de coco un vaso por día, pero durante un tiempo.

En los cocos tiernos además del agua hay una capa de crema muy blanca, blanda, semitransparente, que se saca fácilmente con una cuchara, esta nata es sabrosa y si se come demasiado produce el efecto de laxante.

Si se abre un coco con tela y se introduce bastante azúcar en él y luego se tapa la apertura y se pone el coco al fuego, no tarda en deshacerse la tela, y se consigue un jarabe que da buenos resultados para curar la tos. Se toma este jarabe cada dos o tres horas una cucharada de las de sopa y las toses más rebeldes se curan con este remedio.

El agua de coco es buena también para todas las enfermedades de la vejiga.

El coco maduro y seco no tiene ya agua y la tela o nata se vuelve más dura y más consistente, se hace más espesa, lo que vulgarmente se llama carne de coco. Esta parte es la que se come y se usa para diferentes dulces. Con una prensa se saca una buena leche de la carne del coco que sirve para tomar con café, con arroz.

Con arroz es un excelente tónico, pues se trata de un alimento muy saludable y nutritivo, algo laxante en los primeros días para las personas que no están acostumbradas a comerlo.

La carne de coco que queda una vez exprimido el jugo se mezcla con la mitad de su peso con azúcar en polvo, y una vez bien mezclado se pone que se seque al sol o al aire libre.

Una vez seca se pulveriza de nuevo, se pone al fuego y se consigue un dulce seco que se conserva por largo tiempo. Se usa este dulce con yemas de huevo o con leche de coco y en diferentes masas, postres y dulces.

### **Importancia económica como planta de uso múltiple**

Existen más de 100 productos que se elaboran a partir de la palma de coco, los cuales varía desde simples utensilios de uso local, hasta productos de alto valor agregado. Los productos comerciales más importantes son fibra del fruto, el carbón de la concha, la copra, el aceite de coco, el coco deshidratado y la leche de coco.

### **Variedades del Coco**

Los tipos de cocoteros se clasifican en función de su altura en gigantes, enanos e híbridos y dentro de cada grupo existen un gran número de variedades de acuerdo con su localidad de origen.

**Cocoteros gigantes:** Son empleados para la producción de aceite y para consumo como fruta fresca, aunque su contenido de agua es elevado, el sabor es poco dulce. La polinización es cruzada, por ello existen una gran diversidad de variedades. Tiene una longevidad de 40-90 años, son robustos y prosperan en todo tipo de suelos y condiciones climáticas.

Comienzan a florecer a los 8-10 años de ser plantados, siendo la producción media de frutos por planta al año es de 50-80 en variedades gigantes. Entre sus ventajas

destacan el tamaño del fruto, la robustez de la planta y el contenido elevado de copra. Sin embargo, posee varios inconvenientes como: tolerante a la enfermedad conocida como Amarillamiento letal del cocotero, el fructificación tardío, la dificultad para realizar labores de cultivo por su elevado porte y la baja producción de frutos por planta.

**Cocoteros enanos:** A diferencia de los tipos gigantes en los cocoteros enanos la autofecundación es mayor del 94%, lo cual disminuye la diferenciación entre padres e hijos. Tienen una longevidad de 30-35 años. Prosperan en suelos fértiles y florecen al cuarto año de ser plantados.

Las variedades más cultivadas son: Amarillo de Malasia (AAM), Verde de Brasil (AVEB) de Río Grande del Norte, Naranja Enana de la India. En variedades enanas la producción media es de 150-240 frutos por planta al año. Debido al sabor del agua, su principal uso es la producción de agua para consumo en bebidas envasadas, por el pequeño tamaño del fruto es poco atractivo para consumo como fruta fresca.

Algunas de sus ventajas son: la resistencia al Amarillamiento letal del cocotero, la precocidad de producción, el elevado número de frutos por planta y el crecimiento lento. Entre sus inconvenientes destacan: el pequeño tamaño del fruto, la mala calidad de la copa y su susceptibilidad a periodos cortos de sequía.

**Cocoteros Híbridos:** Son el producto del cruce entre plantas del grupo de los gigantes y los enanos. Los usos de los híbridos son múltiples ya que adquieren las mejores cualidades de los padres dando como resultado frutos de tamaño de mediano a grande, buen sabor, buen rendimiento de copra, crecimiento lento, producción de frutos alta y también hereda la resistencia al Amarillamiento letal del enano y mejorando la tolerancia del alto a otras enfermedades. El híbrido más cultivado es: MAPAN VIC 14, que es un cruce entre Enano Malasio y Alto de Panamá. La cosecha del coco varía según el tipo de producción pero va generalmente de enero a julio. Si se comercializa como fruta fresca o se destina a la industria con fines de envasar agua, la cosecha se efectúa cuando el coco tiene

entre 4,5 y 6 meses. En esta época el contenido de azúcar y agua es máximo y el sabor es más intenso.

Si se destina a la producción de coco rayado, deshidratado o copra para la extracción de aceite, la cosecha se realiza cuando los cocos caen al suelo o cuando uno de los cocos de un racimo está seco, estos cocos permanecen en la planta durante 12 meses.

La cosecha es anual o semestral, por unidad es de 50 a 120 cocos. La recolección se hace subiendo a la palmera, con ganchos o esperando a que caigan maduros.

El coco verde proporciona una bebida refrescante; la pulpa se utiliza para la preparación de galletas y pasteles; la almendra cruda es nutritiva por su alto contenido en grasa. La copra (del Sánscrito khorpara), es la almendra de coco desecada, de la cual, se obtiene aceite. Una tonelada de copra resulta de seis mil cocos y éstos, de cien palmas. México produce al año 32,500 toneladas de copra.

Las inflorescencias de una palma, secretan de 250 a 300 litros de savia, que fermentan en 24 horas, con lo cual, se produce la tuba o vino de palma; de su destilación se obtiene el arrak. De la savia también se hace vinagre y azúcar.

El endocarpio se usa para fabricar numerosos utensilios de arte. Las hojas secas sirven para techar y para hacer petates; las flores se emplean para curar infecciones pulmonares. La madera es dura y resistente a la acción del agua del mar, por lo cual, se usa como apoyo de los muebles rústicos.

### **1.5.2 Marco Conceptual**

En este marco se incluirá los conceptos en los que la investigación se basará y que sustentarán la investigación, y se detallarán los conceptos técnicos de los productos, los mismos que fueron establecidos por diferentes autores y teóricos y cuáles serán parte de la bibliografía de referencia.

- **Capacitación**

Preparación de una persona para que sea apta o capaz para hacer una cosa.

- **Calidad**

La calidad es una calidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que estas sean comparadas con otras de su misma especie.

- **Consumo**

Compra o uso de un producto, especialmente alimentos y bebidas, para satisfacer necesidades o gustos.

- **Convenio**

Acuerdo entre dos o más grupos sociales o instituciones por el que ambas partes aceptan una serie de condiciones y derechos.

- **Colectivo**

Acuerdo entre una empresa y sus trabajadores para establecer la cuantía de los salarios, el calendario de trabajo y otras condiciones laborales.

- **Comercialización**

Es la acción y efecto de Comercializar (poner a la venta un producto o darle condiciones y vías de distribución para su venta).

- **Cosecha**

Conjunto de frutos que se recogen de la tierra en la época del año en que están maduros.

- **Estrategia**

Es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

- **Ecología**

La ecología se encarga de estudiar la relación entre los seres vivos y su ambiente, entendido como la suma de los factores abióticos (como el clima y la geología) y los factores bióticos (organismos que comparte el hábitat).

- **Mercado**

Puede entenderse como la institución u organización mediante la cual los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores) establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios.

- **Organizaciones**

Es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir sus objetivos.

- **Producción**

El termino producción se hace referencia a la acción de producir, a la cosa producida, al modo de producirse o a la suma de los productos del suelo o de la industria.

- **Proceso**

Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción o un fenómeno complejo.

- **Población**

Conjunto limitado de individuos o elementos con una característica común que son objeto de estudio estadístico.

- **Recursos Naturales**

Son aquellos bienes y servicios que proporciona la naturaleza de forma directa, sin la intervención del ser humano.

- **Variedades**

Cada una de las distintas formas en que se presenta una unidad.

## **1.6 Formulación de Hipótesis y Variables**

### **1.6.1 Hipótesis General**

La implementación de una estrategia de comercialización de carteras a base de la corteza de coco en el mercado de Guayaquil, mejoraría el ingreso de los artesanos micros y medianos empresarios del cantón Pedernales.

#### **1.6.1.1 Hipótesis Específicas**

1.-A mayor número de artesanos mayor elaboración de productos.

2.- A mayor variedad de producción mayor número de ventas.

3.- A menor costo en el proceso de producción mayor será la utilidad obtenida.

## 1.6.2 Variables

### Variable Independiente (VI):

La implementación de una estrategia de comercialización de carteras a base de la corteza de coco en el mercado de Guayaquil.

### Variable Dependiente (VD):

Podría mejorar el ingreso de los artesanos micros y medianos empresarios del cantón Pedernales.

## 1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación

### 1.7.1 Tipo de Estudio y Diseño

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será **exploratorio**, en lo referente a la efectividad del método al momento de su aplicación.

Será **descriptivo**, pues se describirán las situaciones y eventos, esto es cómo son y se manifiestan, se detallarán las tendencias del grupo a entrevistar. Según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

### 1.7.2 Métodos de Investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que se propone.

### **1.7.2.1 Método Teórico:**

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos particulares que están influyendo en el desarrollo económico y social de los artesanos del cantón Playas Pedernales.

Analítico - Sintético: será el utilizado en este proyecto con el fin de permitirnos descubrir cosas, hechos y elementos que no se pueden observar a simple vista y se podrá determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes del problema de investigación.

Se utilizará la investigación de campo para observar los hechos y la realidad social del cantón Pedernales y la investigación bibliográfica para recopilar información fundamental del material a explotar que es la corteza de coco.

### **1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información**

Las fuentes y técnicas ayudarán a registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades no satisfechas de los habitantes. Las técnicas de investigación en las cuales se apoyará serán:

- Observación
- Entrevista
- Encuestas
- Cuestionarios

### **1.7.4 Tratamiento de la Información**

Las entrevistas y encuestas se las realizará a los artesanos del cantón Pedernales y a las mujeres de la ciudad de Guayaquil por ser el lugar donde se va a comercializar el producto, los datos obtenidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.

Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficas, se utilizara diferentes técnicas paramétricas o no paramétricas con el uso de datos estadísticos. Se realizarán índices financieros del TIR y VAN para determinar la factibilidad de la propuesta.

### **1.8 Resultados Esperados**

Por medio de este trabajo de investigación que se llevara a cabo en el cantón Pedernales perteneciente a la provincia de Manabí dirigido a los diferentes grupos de artesanos, implementando una nueva propuesta que busca mejorar las condiciones económicas de este pueblo y se espera lograr en los siguientes lapsos de tiempo.

A corto plazo (1 año): Que los artesanos del cantón Pedernales estén motivados, impulsados y que posean todos los conocimientos necesarios para que ellos puedan desarrollar su creatividad, destrezas y habilidades para que de esta manera mejorar sus condiciones de vida.

A mediano plazo (3 años): Por medio de la elaboración y comercialización de productos elaborados por los artesanos se quiere lograr que estos artículos sean conocidos de una forma más extensa en sus distintas variedades hechas a mano por artesanos ecuatorianos y así mismo dar a conocer su trabajo a nivel local y regional. Por medio de los presupuestos establecidos inicialmente se espera recuperar la inversión realizada en esta propuesta.

A largo plazo (5 años): Establecer la empresa a nivel local para posteriormente dar a conocer el trabajo y el de los artesanos ecuatorianos a nivel internacional.

## CAPITULO II

### ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

#### 2.1 Identificación del producto y sus usos

La corteza de coco (exocarpio) es un producto similar en la industria del coco y es desperdiciado en muchos países. Sin embargo, en la India y Sri Lanka estas cortezas son usadas completamente en tres formas: para extracción de fibra; como combustible doméstico y para la conservación de la humedad del suelo enterrándolos en terrenos de palmas de coco.

Las cortezas de coco son las conchas en bruto exterior del coco. Si bien las hojas no se utilizan para los alimentos como la carne y el líquido encuentra dentro de la corteza exterior, la corteza del coco puede utilizarse de varias maneras, incluyendo el enriquecimiento de la tierra para macetas y como fichas que se pueden utilizar para proporcionar la cobertura del suelo para macizos de flores. Es posible comprar productos producidos en masa de corteza de coco o de crear los productos en casa usando las cortezas de cocos frescos.



La fibra de coco cae en dos categorías distintivas: la fibra blanca y la fibra parda.

## **La fibra blanca y sus productos:**

La fibra blanca (también llamada fibra de estambre o fibra de esterilla o fibra de estera) es la fibra de color dorada amarilla obtenida (principalmente en la India) enriando las cortezas frescas y verdes en agua salina de 6 a 12 meses.

Idealmente, las cortezas pueden obtenerse de frutos de 1 mes antes su madurez total. Después de que el enraizado se ha completado, las cortezas se golpean con mazos de madera para soltar la fibra y entonces son lavados y secados.

El rendimiento de fibra blanca por cada 1000 cortezas es de 95 kg, mientras que en Sri Lanka es de cerca de 150 kg debido a las cortezas más grandes. La fibra blanca es principalmente hilada en estambres de 2 capas hiladas a mano o usando ruedas de madera para hilar. Esta industria requiere labor intensa y es básicamente una industria de pequeña escala.

El estambre se usa para hacer productos como esteras, esterillas, alfombras y sogas. Las esteras se hacen en 12 tipos diferentes, como cestas de pescador, esterillas con vástago, esterillas con vástago insertado, esterillas alemanas. Estas esteras son tejidas (como en los textiles) en un tejido sencillo de 2 pedales, un tejido de cesta de 2 pedales, tejido de 3 pedales, tejido de 4 pedales, multipedales y también en individuales y jacquards.

El estambre es tejido en atractivos colores para obtener varios diseños de las esteras, esterillas y alfombras.

Estos productos son hechos principalmente en la India y algunos productos son hechos en Sri Lanka. Un nuevo desarrollo para la fibra es su uso como geotextil. Redes de estambre de fibra blanca de 50 x 50 mm y 2 metros de ancho se usan en geofábricas en los Estados Unidos y Alemania.

Estas están gradualmente sustituyendo al yute y telas de polipropileno que se usan para controlar la erosión del suelo en las riberas de los ríos, en las cañadas al lado de las carreteras, en la protección de plantas, y en la ornamentación de jardines.

## **Fibra parda y productos:**

La fibra parda se extrae mecánicamente (principalmente en Sri Lanka y la India) de las cortezas pardas mediante molienda seca o húmeda. En Sri Lanka, la molienda húmeda involucra sumergir las cortezas pardas (de los cocos desecados) por espacio de un mes en agua fresca y peinándola con una pareja de tambores rotatorios con garfios (llamados tambores de Sri Lanka), para obtener fibras para “colchones”, “cerdas” y polvo de fibra.

El rendimiento por cada 1000 cortezas es 50 kg de cerda y 100 kg de fibra de colchón. La fibra larga y tiesa para cerdas se usa principalmente para hacer cepillos. La fibra de colchón consiste de una mezcla de fibras medianas y cortas que son más suaves que la fibra de cerda y usadas principalmente para relleno de colchones y tapicería, para hacer cojinetes de felpa utilizados en los resortes internos de los colchones y recientemente en filtros de drenaje con tubos perforados. Los cojines de felpa y las cobijas hechos de fibra de colchón recientemente encontraron aplicaciones como geotextiles y son más baratos que las redes de estambre de fibra blanca.

### **2.1.1 Productos extraídos a base de la corteza de coco**

En la producción de artesanías, la parte más apetecida del coco es su corteza. De ella se elaboran vasijas, salseras, cucharas, collares, aretes, anillos, pulseras, ganchos de cabello, tarjeteros, cinturones, bandejas, portavasos, copas, azucareras, lámparas y muchos productos más.

Pero para que la corteza de coco se convierta en una pieza artesanal, es indispensable preparar la corteza de coco. Para esto, se dejan las cortezas en un recipiente con agua por unos 10 - 15 minutos hasta que el agua las penetre bien. Luego, con un cuchillo o con una cuchara, se limpia la parte externa de la corteza. Más adelante, empieza el proceso de lijado manual para llegar a una corteza absolutamente lisa y brillante. Entre los tantos productos extraídos con la corteza de coco se tiene:

**Las cortezas (conchas):** disponibles en grandes cantidades en fábricas de desecado de coco y en unidades de procesamiento de copra son carbonizadas con una cantidad limitada de aire (generalmente en una cavidad del horno) para obtener carbón valioso. El rendimiento de carbón de leña es de 25 - 33% de la masa de la corteza rala. El número de cortezas por tonelada de carbón depende del tamaño de la corteza. En Sri Lanka y Filipinas, aproximadamente 20,000 conchas raídas rinden 1 t de carbón, pero en la India se requieren 50,000 conchas pues los cocos (y sus conchas) son muy pequeños.

En la calidad del carbón hay varios factores responsables, primero las cortezas ralas podrían provenir de cocos totalmente maduros, libres de fibra adherida y pulpa. Los cocos sazonados (almacenados de uno a dos meses después de cosechados) generalmente alcanzan cortezas limpias debido a un secado parcial que facilita el desprendimiento de la corteza y testa con la pulpa. La sobre-carbonización no solo proporciona pedazos sobre-quemados, sino que reduce el rendimiento.

El carbón de las cortezas ha sido usado tradicionalmente para barbacoas, para hornos de herreros y orfebres, el suavizado de hierros en áreas no eléctricas, pastelerías.

#### **Carbón activado del carbón de leña de la corteza:**

El carbón activado del carbón de la corteza de coco es manufacturado principalmente en hornos rotatorios horizontales similares, pero mucho más pequeños que los hornos de cemento. Están revertidos internamente con ladrillo refractario.

Se le pone continuamente carbón granulado en una proporción uniforme dentro del horno mantenido a 850°C y la superficie de la leña blanqueada mediante vapor.

**Harina de corteza (concha):** La harina de la corteza de coco se obtiene inicialmente quebrando las conchas en gránulos de 5 o 6 mm con un martillo de molino y después reduciendo estos gránulos a harina (menos de BSS 100 del tamaño de malla) en un pulverizador. La harina de la corteza es graduada en

tamaños de partículas BSS-100+200, BSS-200+300, y BSS-300 (polvo), usando un separador ciclónico.

La harina de la corteza de coco es usada para varios propósitos, se usa como un relleno y para extender plásticos a temperaturas térmicas fenólicas tales como las clavijas eléctricas de Bakelita y los sockets para reducir “envejecimiento”. También se usan para pegamentos fenólicos en la manufactura de láminas de madera contra chapada y de poliéster, y como una capa de flujo para las varillas de soldadura eléctrica.

Algunos importadores requieren conchas de cocos en pedazos o en forma de gránulos después de que ha comenzado la operación inicial con el martillo en el molino.

La harina de concha es usada frecuentemente en países productores de coco como relleno en la manufactura de espirales para mosquito (Indonesia, Malasia, las Filipinas, Sri Lanka, Tailandia, Tanzania).

#### **Usos misceláneos de la corteza (concha) de coco:**

Por siglos, las cortezas de coco han sido usadas tradicionalmente en países productores de cucharas y tazas para varios propósitos. En Sri Lanka, las cucharas de coco con sus mangos son hechos de madera de arcecanut (beetlenut) están disponibles para venderse aún en algunas ciudades.

Se usan en la cocina y para servir, debido a su gran tamaño. Las tazas de conchas han sido usadas por varias décadas para recolectar látex de las plantas de hule que han sido cortadas.

Algunos artículos artesanales están hechos de conchas de cocos puesto que pueden hacerse suaves mediante lija y con un acabado de laca para hacerlos más atractivos. En un centro de entrenamiento de artesanías en Zanzíbar, se hacen souvenir y preciosos ornamentos. Ganchos para el pelo, aretes, cajitas para condimentos con sus tapas, gavetas para guardar monedas, son algunos de los

artículos que atraen a los turistas buscando souvenir. En las Filipinas también son hechos artículos muy novedosos como botones, carteras de mujer.

### **Canastas de Cascara de Coco:**

Se pueden hacer atractivas y útiles canastillas de las cáscaras de coco, utilizando solamente la corteza o combinando partes de ella con mangos plásticos u otros adornos coloreados. Debe emplearse una segueta para todos los cortes rectos, los cuales se hacen simultáneamente en ambos lados de la cáscara. La cubierta áspera y fibrosa de la cáscara debe quitarse antes con un limatón o raspa para madera y la superficie dura se alisa luego con papel de lija. Las rugosidades sobre la superficie pueden conservarse en bajo relieve con lijar sólo la parte superior de ellas, o puede darse a la cáscara un acabado original lijándola primero para alisar las rugosidades y luego rayando su superficie con un cepillo giratorio de alambre.

Este tratamiento hace resaltar las rugosidades un relieve más marcado. La otra canastilla, se encuentra provista de una tapa removible, un mango de plástico coloreado y una base separable, o collarín, sobre la cual la canastilla se ajusta apretadamente. Se hace de porciones de dos cáscaras y de dos trozos de plástico coloreado. Para esta labor, escoja porciones de dos cáscaras de acuerdo con la uniformidad de sus contornos. Después de cortar y alisar los bordes para que las partes se ajusten entre sí perfectamente, perfore agujeros en la tapa para el anillo plástico, y perfore y ranure el collarín a fin de que pueda acomodar el mango torcido de plástico. Para poder torcer el plástico, es necesario calentarlo a unos 230° C; luego se fija a la cáscara con cemento de secamiento rápido. Para dar un acabado atractivo a las canastillas, aplíqueles una capa de goma-laca (shellac) y luego encérelas y púlalas hasta dejarlas bien lustrosas.

## **2.2 Aspectos Generales de los Artesanos**

En la provincia de Manabí donde el cantón Pedernales ocupa un lugar importante desde el punto de vista comercial, existen 200 organizaciones que agrupa a unos 55.000 artesanos dedicados al cultivo y posterior producción de diferentes tipos de artesanías para el hogar, para la mujer, para la familia y para las ventas destinadas

al turismo que llega a la zona. Dentro del estudio de la Cultura Popular en Manabí, la producción artesanal ocupa un lugar preponderante, no sólo por el hecho de que, históricamente, constituyó una fuente importante de ingresos económicos, sino porque, en la actualidad, persiste un número considerable de artesanos que la asumen como rasgo característico de su identidad socio cultural.

A lo largo de la provincia, es posible distinguir la presencia de dos tipos de artesanía: utilitaria, decorativa. Dentro de las artesanías utilitarias (aquellas que tienen como destino la satisfacción de necesidades de autoabastecimiento), se tiene en Manabí la elaboración de una serie de objetos de uso doméstico, entre otros: los petates de Paján, utilizados para dormir; las ollas de barro, cazuelas y alambiques de Sosote y San Isidro, elaboradas tradicionalmente para la cocina; los barriles de muyuyo de Montecristi, destinados a almacenar el aguardiente; los sombreros de mocora de Calceta, utilizados por el campesino para protegerse del sol; las sillas de Rocafuerte; y las monturas de Olmedo.

Entre las artesanías decorativas (empleadas como objetos artísticos), se cuenta con la producción de los famosos sombreros de paja toquilla, los muebles de mimbre y las réplicas arqueológicas de La Pila y Jipijapa; las miniaturas de tagua de Sosote; los carritos de madera de Sanbembe, Jipijapa; y las “nuevas artesanías” confeccionadas con hojas de zapán, concha, caracol y piedra, presentes en Charapoto, Canoa y Puerto López, respectivamente.

### **2.3 Análisis de la Demanda de carteras a base de corteza de coco**

Es necesario recalcar que las carteras a base de corteza de coco es un producto final o secundario que se lo obtiene de la conjunción de la cáscara de coco, resina de urea y aditivos químicos, su clasificación primaria no se encuentra dentro del CIU\*, ya que actualmente en el Ecuador no existe fabricación industrial de la corteza de coco, sin embargo artesanalmente el mercado existente en la actualidad es muy extenso y de nivel sostenido, sin embargo el coco en su conjunto desde que su cultivo tuvo propensión industrial, ha formado parte de algunas actividades

---

\* Clasificación Industrial Internacional Uniforme

productivas importantes en la economía del país, y que por su costo y rendimiento es muy utilizado como materia prima directa o intermedia en procesos de fabricación industrial, semi-industrial y artesanal.

### **2.3.1 Población Económicamente Activa (PEA)**

La plaza central del estudio o grupo objetivo, es la penetración hacia la población femenina de los estratos socioeconómicos medio bajo, medio, medio alto y alto, lo cual se centra en una demanda directa de las actividades económicas que generan ingresos para la población económicamente activa (PEA); cuya tasa de crecimiento en el último quinquenio se ubica en el 1,74% anual<sup>1</sup>. Como resultado de la fuga de fuerza de trabajo guayaquileña al exterior, se estima que en el año 2010, existieron alrededor de 1.146.320 mujeres. En términos absolutos, Guayaquil registra mayor número de mujeres, tendencia de las grandes urbes, ya que las tasas de mortalidad y de migración se ven reflejadas en la magnitud de las tasas de crecimiento.

Las diferencias son más marcadas en el período 1998-2000, cuando la población tenía una tasa de crecimiento del 2% y la femenina de 2,3%, tomando como causal que han salido al exterior más hombres que féminas<sup>2</sup>. El área Metropolitana de la ciudad de Guayaquil, concebida como una ciudad estrechamente relacionada, comprende además de Guayaquil, ciudadelas privadas del cantón Samborondón, tales como: La Puntilla, Entre Ríos, El Cortijo, ciudadelas satélites en constante crecimiento y desarrollo, entre otras.

### **2.3.2 Distribución de la PEA femenina por área geográfica**

Siendo la localidad del estudio la ciudad de Guayaquil, la distribución de la población económicamente activa femenina, tratada geográficamente, está repartida por parroquias urbanas del cantón, totalizando 14, análisis realizado dada la importancia de conocer dónde se concentra la PEA de mujeres de los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto. En función de ello, se recomienda el posicionamiento de la

<sup>1</sup> Proyección de Población mujeres (PEA); Sistema integrado de encuesta de hogares, año 2008 (INEC)

<sup>2</sup> VI Censo de Población y V de Viviendas 2001 y proyecciones al 2008, INEC

comercialización de las carteras a base de la corteza de coco en este grupo poblacional.

De acuerdo a las cifras de la PEA femenina, proyectadas al año 2010, existieron 446.996 mujeres, registradas en ocupación plena y subempleadas en los sectores: moderno (dependiente de alguna empresa o institución del sector público o privado); sector informal (microempresarias o con alguna actividad productiva independiente); actividades agropecuarias-pesca y servicio doméstico, cuya mayor concentración laboral está en la parroquia Tarqui, la cual registra 193.549 mujeres productivas, con una participación del 43,3%; en segundo orden de importancia está la parroquia urbana Ximena con 115.325 PEA femenina, con una contribución del 25,8% y en tercer lugar el área de la parroquia Febres Cordero con 76.883 féminas y una participación del 17,2%. En el resto de parroquias, la aportación laboral del bloque de mujeres guayaquileñas, es menor al 1%, tal como lo demuestra el cuadro No. 1.

**CUADRO No. 1**

**GUAYAQUIL: DISTRIBUCIÓN DE LA PEA FEMENINA POR ÁREA GEOGRÁFICA**

<b>PARROQUIAS URBANAS</b>	<b>CANTIDAD DE MUJERES</b>	<b>PART. %</b>
AYACUCHO	2.682	0,6
BOLIVAR	2.235	0,5
CARBO	3.129	0,7
FEBRES CORDERO	76.883	17,2
GARCIA MORENO	12.516	2,8
LETAMENDI	22.797	5,1
NUEVE DE OCTUBRE	1.788	0,4
OLMEDO	2.235	0,5
ROCA	1.788	0,4
ROCAFUERTE	2.235	0,5
SUCRE	3.576	0,8
TARQUI	193.549	43,3
URDANETA	5.811	1,3
XIMENA	115.325	25,8
<b>TOTAL</b>	<b>446.996</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** SIISE a partir de INEC-Sistema Integrado de Encuesta de Hogares, Módulo Empleo 2010, y Dirección de Ordenamiento e Infraestructura Territorial (DOIT).

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

### 2.3.3 Estructura de la PEA femenina según niveles de ingresos

Si bien el aumento de la demanda de las carteras en general en Guayaquil es evidente, no todas las ecuatorianas tienen la misma capacidad de obtener estos productos. Su análisis requiere mirar la distribución de sus ingresos. Ni siquiera los niveles de consumo más altos del Ecuador llegan a 7.000 euros per cápita mensual (\$9.000 aproximadamente), valor considerado como umbral del consumismo. Sin embargo, el aumento del ingreso y del consumo en los últimos años es muy importante. Posiblemente, en el 2010 el decil más rico superó ese umbral (el PIB per cápita llegó a los \$ 4.500), pudiendo hablar de consumismo, aunque sea en el nivel de ingresos más altos.

**CUADRO No. 2**

**GUAYAQUIL: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA FEMENINA Y SUS NIVELES DE INGRESOS ESTIMADOS AÑO 2011**

QUINTILES	NIVELES DE POBLACIÓN	POBLACIÓN (En porcentaje)	PEA (Mujeres)	INGRESOS PROMEDIOS (Dólares/mes)
Q <sub>1</sub>	Clase baja	20,0	89.399	336,81* - 434,44
Q <sub>2</sub>	Clase M. Baja	60,2	269.091	434,44 - 532,07
Q <sub>3</sub>	Clase Media	9,8	43.806	532,07 - 1.425,43
Q <sub>4</sub>	Clase M. alta	7,2	32.184	1.425,43 - 3.120,43
Q <sub>5</sub>	Clase alta	2,8	12.516	Más de 4.500
		<b>100,0</b>	<b>446.996</b>	

\*Salario unificado del año 2011: se considera sueldo mensual estipulado por Senres de \$264 que incluye la unificación del décimo cuarto y vacaciones.

**Fuente:** INEC, Encuestas Nacional Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2010. Muestra de 1.146.320 amas de casa de hogares urbanos ubicados dentro de viviendas, seleccionadas al azar, de la ciudad de Guayaquil, del sector norte, centro y sur de la ciudad, en edades comprendidas entre los 18 y 70 años de edad. De estratos socioeconómicos alto, medio y bajo. Proyección al año 2010.

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

A continuación se presenta un análisis de los ingresos promedios, y miembros por hogar, que tienen los distintos estratos socioeconómicos, resultados a nivel urbano de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos, año 2010 del INEC y que serían los quintiles que normalmente tienen acceso a diferentes tipos de servicios y productos que ofrece el mercado.

- a) 20% más pobre.-** En este quintil, se aprecian elevadas tasas de desocupación, principalmente en el área urbana. Se consideran como ocupados a aquellas personas que trabajan por lo menos 8 horas a la semana. El ingreso proveniente del trabajo promedio es de \$336,81 mensuales, de lo cual destinan a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades.
- b) Segundo quintil.-** Aquí se observa que el número promedio de miembros por hogar es mayor, un 4,32% más, en relación con el primer quintil. Sin embargo el grado de dependencia es menor, lo que equivale a decir que existe mayor participación de la PEA (Población Económicamente Activa). Las remuneraciones promedio que reciben los ocupados por la venta de la fuerza de trabajo en el área urbana son de \$ 434,44 mensuales, lo cual no alcanza a cubrir las necesidades más elementales, sin embargo el déficit no es tan drástico como en el primer quintil.
- c) Tercer quintil.-** En el tercer quintil de hogares se observa que en el área urbana la tasa de desocupación es de 9,51% y en el área rural es de 7,51% los ingresos provenientes de la venta de la fuerza de trabajo en promedio son de \$ 532,07 mensuales.

Los ingresos corrientes que reciben los hogares del área urbana todavía son menores que los gastos, pero en menor proporción que en los quintiles anteriores; sin embargo los hogares tienen que recurrir a fuentes de financiamiento como son endeudamiento o ventas de activos financieros e incluso activos fijos.

- d) Cuarto quintil.-** En éste quintil, el número promedio de miembros por hogar es de 5,08% a nivel nacional, siendo mayor en el área rural 5,72% que en el área urbana 4,91%; el grado de dependencia como en los casos anteriores es mayor en el área rural 2,48%. Es en este quintil donde los hogares comienzan a tener un ahorro mensual que destinan a la adquisición de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

- e) **Alta.-** Este quintil constituye el 20% de hogares de más altos ingresos, se aprecia tasas de desocupación relativamente inferiores a los anteriores 5,40% área urbana y 4,35% área rural. El ingreso promedio de los ocupados es de \$ 4.500 mensuales, siendo ésta la causa principal de venta de sus negocios para la migración hacia el exterior, fenómeno que agrava la condición socioeconómica de quien lo hace. La relación ahorro-desahorro en los hogares del área urbana es de 60,96% y en el área rural es de 52,58% lo que significa que estos hogares están en posibilidad de capitalizarse.

### **2.3.4 Cuantificación de la población demandante**

La investigación de la demanda se enmarca dentro del modelo descriptivo-retrospectivo que admite concebir las puntualidades de forma y de fondo en base a un diagnóstico microeconómico de la población económicamente activa de mujeres de estratos socioeconómicos medio bajo, medio, medio alto y alto, que por ingreso per cápita pueden acceder a productos de demanda secundaria como es el caso de las carteras cuya materia prima es la corteza de coco y cuyas edades oscilan entre los 10 a 80 años que es el periodo donde la mujer usualmente utiliza dentro de su vestimenta formal el accesorio cartera.

Para el avance de la presente investigación se consideró el estudio de una serie de inquietudes desplegadas a las mujeres trabajadoras, para identificar necesidades, preferencias y limitaciones de este tipo de servicios, de esta forma ampliar y profundizar el conocimiento del negocio. Para lo cual, se desarrolló una encuesta (ver anexos No. 1 y 2); para este tipo de productos, para con estos datos y con la ayuda de las técnicas estadísticas, enfocar criterios, percepciones, reflexiones, conclusiones y estructura numérico-poblacional de una potencial demanda del producto carteras a base de corteza de coco en la ciudad de Guayaquil.

#### **2.3.4.1 Estimación de la demanda per-cápita de las carteras de corteza de coco**

El producto carteras a base de corteza de coco analizado no ha sido explotado a nivel industrial, pues en la ciudad de Guayaquil no existen carteras estructuradas a

base de esta materia prima, por ende, la enorme población de féminas utilizan usualmente carteras de cuero o plástico usualmente con soportes de madera o del mismo material.

Las féminas de clase media baja, media, media alta y alta, geográficamente están concentradas en los barrios y ciudadelas de la parroquia Tarqui y Ximena, y ciertos sectores de la Letamendi en la ciudad de Guayaquil. Son grupos femeninos de penetración de este tipo de productos, por lo que la demanda es extensa y promisorio, la misma que por sus costos, relaciona la demanda directa a la población de mujeres con ingresos per cápita superiores a los \$434,44 que es el salario (sueldos y beneficios) de la clase media baja (ver cuadro No. 2); su distribución es muy extensa y con un futuro prometedor, sobre todo por las cualidades de la cartera. Esto llevó a estructurar la población económicamente activa femenina en quintiles, desde el estrato bajo hasta el alto, y en base a ello cuantificar cuáles de ellos pasan a ser el grupo objetivo para el lanzamiento y comercialización de este producto (cuadro No. 3), el grupo femenino de este análisis, serían los quintiles Q<sub>2</sub>, (Medio bajo) Q<sub>3</sub> (medio), Q<sub>4</sub> (medio alto) y Q<sub>5</sub> (Alto) de dicha población.

**CUADRO No. 3**  
**GUAYAQUIL: POBLACIÓN ACTUAL FEMENINA POR QUINTILES**  
**PERIODO\* 2005-2010**

AÑOS	**QUINTILES POBL. MUJERES	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>
		(En porcentaje)				
		20	60,2	9,8	7,2	2,8
2005	857.458	171.492	516.190	84.031	61.737	24.009
2006	867.167	173.433	522.035	84.982	62.436	24.281
2007	875.866	175.173	527.271	85.835	63.062	24.524
2008	885.450	177.090	533.041	86.774	63.752	24.793
2009	895.674	179.135	539.196	87.776	64.489	25.079
2010	906.578	181.316	545.760	88.845	65.274	25.384

\*El análisis de la demanda actual se lo ha elaborado en base a años concluidos, ya que el año en curso 2011 registra el mes de agosto, es decir no está cumplido

\*\*Q = Quintiles (cinco niveles), o estratos socioeconómicos

**Fuente:** INEC-Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Sistema Integrado de Encuesta Condiciones de Vida 1999 proyectado al año 2010; muestra de 906.578 amas de casa de hogares urbanos ubicados dentro de viviendas, seleccionadas al azar, de la ciudad de Guayaquil, en edades comprendidas entre los 10 y 80 años de edad. De estratos socioeconómicos alto, medio y bajo.

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

La demanda potencial de este producto requiere dos directrices: que las féminas provenga de estratos socioeconómicos media bajo, medio, medio alto y alto, por supuesto éstos deben mantener ingresos que justifiquen apuntar a estos productos y que el promedio de edad fluctúa entre los 10 y 80 años, de tal forma que puedan acceder a ellos, quedando la demanda establecida de la siguiente forma, tal como se demuestra en el cuadro No. 4.

#### CUADRO No. 4

#### GUAYAQUIL: DEMANDA HISTÓRICA DE LA POBLACIÓN POTENCIAL DE MUJERES QUE ACCEDEN AL PRODUCTO CARTERA A BASE DE CORTEZA DE COCO\*

AÑOS	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	TOTAL
	(En porcentajes)				
	60,2	9,8	7,2	2,8	
2005	516.190	84.031	61.737	24.009	685.966
2006	522.035	84.982	62.436	24.281	693.734
2007	527.271	85.835	63.062	24.524	700.693
2008	533.041	86.774	63.752	24.793	708.360
2009	539.196	87.776	64.489	25.079	716.539
2010	545.760	88.845	65.274	25.384	725.262

\*El análisis de la demanda actual se lo ha elaborado en base a años concluidos, ya que el año en curso 2011 registra el mes de agosto, es decir no está cumplido

**Fuente:** Proyección de demanda al año 2010 a partir de Cuadro No. 3

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

Habiendo establecido la demanda potencial de mujeres trabajadoras que están agrupadas en los estratos socioeconómicos de población medio baja, medio, media alta y alta, población asentada específicamente en las parroquias Tarqui y Ximena, y ciertos sectores de la parroquia Letamendi, los cuales según el INEC representan el 80% de la población total de Guayaquil por grupos de edad, con lo cual se pudo estructurar el número de féminas que viablemente acceden a estos productos.

Éstos se concentran en ciudadelas tales como: Alborada, Sauces, Guayacanes, Samanes, Acuarela del Río, Brisas del Río, Los Ceibos, Ceibos Norte, Santa Cecilia, Las Cumbres, Los Olivos, Olimpus, Los Parques, y en algunas ciudadelas del noreste de la ciudad como son: Urdesa, Miraflores y determinada población de la parroquia Letamendi, en donde según los datos de la Dirección de Ordenamiento e Infraestructura Territorial (DOIT) del Municipio de Guayaquil, y proyecciones de la

población, están ubicados los quintiles 2, 3, 4 y 5 por nivel de ingreso (ver cuadro No. 4).

Existen aproximadamente 357.597 mujeres trabajadoras de estos estratos, por lo menos 4 de cada 10 de ellas (según encuesta-producto), tienen acceso a adquirir una cartera poco común por el tipo de materia prima que proviene de una fruta. Con ello se puede anotar que existen 150.190 potenciales demandantes de las carteras a base de corteza de coco en el año 2010, tal como queda cuantificado en el cuadro No. 5.

**CUADRO No. 5**  
**GUAYAQUIL: DEMANDA POTENCIAL PARA LA COMPRA DE CARTERAS A BASE DE**  
**CORTEZA DE COCO\***

AÑOS	POBLACIÓN DE FÉMINAS PEA Q <sub>2</sub> , Q <sub>3</sub> , Q <sub>4</sub> y Q <sub>5</sub> **	PORCT. DE PARTICIPACIÓN ENC.-PROD.***
2005	685.966	288.106
2006	693.734	291.368
2007	700.693	294.291
2008	708.360	297.511
2009	716.539	300.946
2010	725.262	304.610

\*El análisis de la demanda actual se lo ha elaborado en base a años concluidos, ya que el año en curso 2011 registra el mes de agosto, es decir no está cumplido

\*\* Q<sub>2</sub>, Q<sub>3</sub>, Q<sub>4</sub> y Q<sub>5</sub>= Quintiles de la población media y media alta.

\*\*\*42% de participación, según encuesta servicio, pregunta No. 9, que cuestionaba: Si le pusieran a elegir entre una cartera de.... ¿Cuál elegiría?

**Fuente:** Proyección al año 2010 a partir de Cuadro No. 4

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

#### 2.3.4.2 Estimación de la Demanda Futura

En base a la tendencia histórica de la demanda, correspondiente al período 2005-2010 (cuadro No. 5), se efectuó el pronóstico de este producto, fundamentado en un esquema matemático que se ajusta a la representación de las cifras históricas del producto carteras a base de corteza de coco, aplicándolo a una ecuación lineal del tipo:  $Y=A+Bx$ , debido a que la directriz tiene una conducta sostenida durante los 6

años de datos históricos (El coeficiente de correlación para este procedimiento es el más próximo a 1), mediante el método de los mínimos cuadrados, tal como se lo demuestra en el en el anexo No. 3. Los resultados de esta proyección se detallan en el cuadro No. 6.

De acuerdo con las cifras presentadas en el cuadro No. 6 para el año de 2011, la demanda debería llegar a 307.586 mujeres que requerirían las carteras a base de la corteza de coco, creciendo la presencia de atendidos, estimados en los años siguientes a una tasa promedio del 0.9% anual; para en el año 2020 alcanzar las 337.022 mujeres.

$$r = \sqrt[n]{\frac{D_f}{D_o}} - 1$$

$D_f$  = Demanda final

$D_o$  = Demanda inicial

$n$  = Tiempo en años (periodo)

$r$  = Tasa de crecimiento

$$r = \sqrt[10]{\frac{337.022}{307.586}} - 1$$

**$r = 0.91\%$  anual**

**CUADRO No. 6**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA**  
**(Número de féminas)**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA FUTURA</b>
2011	307.586
2012	310.857
2013	314.127
2014	317.398
2015	320.669
2016	323.939
2017	327.210
2018	330.481
2019	333.752
2020	337.022

**Fuente:** Anexo No. 3

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

## **2.4 Análisis de la Oferta**

### **2.4.1 Situación Actual de los productos**

La oferta de carteras a base de corteza de coco no registra datos estadísticos a nivel de instituciones públicas ni privadas, pues si existieran negocios artesanales, éstos estarían catalogados como empresas informales, por ende el análisis de fabricación de este tipo de productos, se tiene que cotejar con los productos iguales, sustitutivos o complementarios asignados al rubro carteras, los mismos que en el Ecuador si tienen fabricación industrial e importaciones, pero de materias primas cuya superficie exterior es el cuero, plástico y materias textiles

#### **2.4.1.1 Producción Nacional de carteras en el Ecuador**

Debido a que en la actualidad no existe en el Ecuador elaboración de carteras a base de corteza de coco, se analizará la producción de carteras de mano con o sin correa, con la superficie exterior de cuero natural, artificial. El CIU correspondiente a las empresas agrupadas en esta actividad es el de la fabricación de productos de cuero y sucedáneos de cuero (3233) y el subgrupos 32331 referente a carteras, billeteras y maletines de cuero. Las estadísticas presentadas por el Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos en lo referente a Manufactura y Minería están registradas para el periodo 2004-2010, tal como se puede observar en el cuadro No. 7.

En el año de 2004 la producción nacional de carteras de mano fue de 127.521 unidades, obteniéndose para el siguiente año un decrecimiento en el orden de 39% en el que se produjo para el año 2005, la cantidad de 77.562 unidades, esto se debió a un incremento de las importaciones de carteras. Ya en el año de 2006, comparando con el año anterior se produjeron 55.174 unidades, para los años siguientes hasta la actualidad se ha ido reduciendo la producción de carteras, por lo que para el año 2010 la producción de carteras llegó a 19.395 unidades de este artículo. La producción de aquellos años fue demandada especialmente por el sector de bisutería.

Existen por actividad y clase de producto la presencia en el mercado fabricante de 3 tipos de carteras con materias primas como son: cuero, plástico y fibra textil en diferentes modelos y decorativos, en función de los disímiles clientes que demandan estos productos, por ejemplo, existen damas que en su gran mayoría se sienten muy apegadas al cuero fino o cuerina en diferentes tallas y medidas, mientras que un gran sector prefieren las carteras a base de fibras textiles, como son el yute, lino, entre otros.

**CUADRO No. 7**  
**PRODUCCIÓN DE CARTERAS**  
**(Unidades)**

<b>AÑOS</b>	<b>Bolsos de mano, carteras, con/sin correa, con la superficie exterior de cuero natural, artificial</b>
2004	127.521
2005	77.562
2006	55.174
2007	42.484
2008	32.713
2009	25.189
2010	19.395

**Fuente:** Manufactura y Minería 2010 – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
**Elaboración:** Autoras de la Tesis

#### 2.4.1.2 Importaciones de carteras en el Ecuador

Otro de los rubros que de forma importante contribuye a la oferta de carteras en el Ecuador, son las importaciones de estos productos de mano con la superficie exterior de plástico o de materias textiles (lino, yute), soporte de madera.

Haciendo un análisis del desarrollo histórico de las importaciones de carteras, el cual según el esquema de consulta de la Nomenclatura arancelaria común de los países miembros de Cartagena (NANDINA); fija estos rubros en toneladas métricas y miles de dólares, el rubro carteras de mano, se tiene que para el año 2004 se importaron 478,28 TM, lo cual realizando el factor de conversión de toneladas a unidades, repercutió las 584.564 unidades de carteras de mano. Para el año 2005 hubo un alza en las importaciones de carteras con la cantidad de 564,89 TM, que constituye 694.088 unidades del artículo.

A partir del año 2006 hubo una baja en el volumen de importación con respecto al año anterior llegando a las 563,53 TM, en el año 2007 las importaciones alcanzaron a las 561,78 TM, bajando en el siguiente año 2008 a las 442,39 TM, lo que en unidades representa 540.699 carteras de mano.

Para los años 2009 y 2010 el volumen de importaciones fueron los más bajos del periodo analizado, es decir 277,20 TM y 276,65 TM respectivamente, lo cual efectuando el factor de conversión de toneladas a unidades representa las cantidades de 338.800 para el año 2009 y 338.128 unidades de carteras de mano para el año 2010.

Basado en la información del cuadro No. 8 y considerando que basado en la nomenclatura Nandinase registran los valores en toneladas métricas y al querer tener las cifras en kilogramos, se desplegó una investigación en almacenes de carteras y módulos de bisutería femenina, de cuál es el peso promedio de un bolso que utiliza diariamente una fémina en la ciudad de Guayaquil, lo que dio como resultado de que un bolso de mano promedia un peso de 1,8 libras, dato que sirvió para realizar el siguiente cálculo:

$$\begin{array}{r}
 1.000 \text{ kg.} \quad 2.2 \text{ lb.} \\
 \text{Año } 2004 \text{ 478,28 TM} \times \text{-----} \times \text{-----} = 1.052.216 \text{ lb.} \\
 1 \text{ TM.} \quad 1 \text{ kg.} \\
 \\
 1 \text{ cartera} \\
 1.052.216 \text{ lb.} \times \text{-----} = 584.564 \text{ unidades} \\
 1,8 \text{ lb.}
 \end{array}$$

**CUADRO No. 8**  
**IMPORTACIONES DE CARTERAS\***  
**(TM)**

AÑOS	Carteras de mano con la superficie exterior de plástico o de materias textiles (lino, yute), soporte de madera	
	(TM)	(En unidades)
2004	478,28	584.564
2005	564,89	694.088
2006	563,53	688.759
2007	561,78	686.620
2008	442,39	540.699
2009	277,20	338.800
2010	276,65	338.128

\*El análisis de la demanda actual se lo ha elaborado en base a años concluidos, ya que el año en curso 2011 registra el mes de agosto, es decir no está cumplido

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

En el cuadro No. 9 se presenta el total de la oferta (importaciones más producción nacional) de bolsos de mano, carteras con o sin correa en unidades en el periodo 2004-2010. Para el año 2004 se obtuvieron un total de 712.085 unidades de estos productos, disminuyendo hasta llegar al año 2010 a las 357.523 unidades de carteras con o sin correa con la superficie de cuero natural o artificial, es decir hubo un decrecimiento del 9,37% en el periodo analizado.

**CUADRO No. 9**  
**OFERTA TOTAL: BOLSOS DE MANO, CARTERAS, CON/SIN CORREA, CON**  
**LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, ARTIFICIAL\***  
**(En Unidades)**

<b>AÑOS</b>	<b>IMPORTACIONES</b>	<b>PRODUCCIÓN NACIONAL</b>	<b>TOTAL</b>
2004	584.564	127.521	712.085
2005	694.088	77.562	771.650
2006	688.759	55.174	743.933
2007	686.620	42.484	729.104
2008	540.699	32.713	573.412
2009	338.800	25.189	363.989
2010	338.128	19.395	357.523

\*El análisis de la demanda actual se lo ha elaborado en base a años concluidos, ya que el año en curso 2011 registra el mes de agosto, es decir no está cumplido

**Fuente:** Cuadro No. 7 y 8

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

#### **2.4.2 Proyección de la Oferta**

Bajo estos antecedentes cuantitativos, se desarrolló el cálculo matemático, que toma como base las cantidades en unidades de carteras de mano, condensando las importaciones más lo que se ha producido a nivel nacional de estos productos, obteniéndose una tendencia histórica del comportamiento de la oferta, correspondiente al periodo 2004-2010 (cuadro No. 9). Para lo cual se pronosticó la oferta futura, ajustando las cifras del pasado septenio a una ecuación de potencia del tipo  $Y = a \cdot b^x$ , del método estadístico de los mínimos cuadrados, la cual se visualiza en el anexo No. 4. Los resultados de esta proyección se detallan en el cuadro No. 10.

Los resultados de las ofertas futuras según el cuadro No. 10 en el año 2011, la oferta llegará a las 111.613 unidades de carteras de mano, disminuyendo a una tasa promedio del 11.5% anual, para obtener en el año 2020 una oferta de carteras de mano en el orden de 32.839 unidades del artículo.

**CUADRO No. 10**  
**ECUADOR: PROYECCIÓN DE LA OFERTA FUTURA DE**  
**CARTERAS DE MANO**  
**(En Unidades)**

AÑOS	OFERTA FUTURA
2011	111.613
2012	97.427
2013	85.044
2014	74.235
2015	64.800
2016	56.564
2017	49.375
2018	43.099
2019	37.621
2020	32.839

**Fuente:** Anexo No. 4

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

#### **2.4.3 Determinación de la Demanda Insatisfecha: Oferta vs. Demanda**

Para efectuar el balance oferta-demanda se han tomado en cuenta las producciones posibles (Oferta), de bolsos o carteras, consignada en el cuadro No. 10, así como la demanda potencial de carteras a base de corteza de coco, como se pudo observar en el cuadro No. 6. Realizando una confrontación entre la producción y la demanda futura de carteras a base de corteza de coco (ver cuadro No. 11); se presenta el déficit, en la última columna, la cual indica que si no se orienta mayor cantidad de producción hacia la industrialización, existirá una demanda insatisfecha que se irá incrementando a medida que la población aumenta a gusto o preferencia de demanda de este tipo de producto.

Así para el año 2011, el déficit estimado será de 195.973 unidades de carteras a base de corteza de coco, el cual mantendrá un equilibrio en su aumento, debido al crecimiento que ha tenido la producción en los últimos años, con lo que el modelo matemático para la oferta futura dictamina que existirá un crecimiento en la demanda insatisfecha hasta llegar al año 2020 a 304.183 unidades de este producto, lo que significa que crecerá en el período 2011-2020 a una tasa promedio del 4,5%.

$$r = \sqrt[n]{\frac{D_f}{D_o}} - 1$$

$D_f$  = Demanda final

$D_o$  = Demanda inicial

$n$  = Tiempo en años (periodo)

$r$  = Tasa de crecimiento

$$r = \sqrt[10]{\frac{304.183}{195.973}} - 1$$

$$r = 4,5\%$$

**CUADRO No. 11**  
**BALANCE OFERTA-DEMANDA DE CARTERAS A BASE DE**  
**CORTEZA DE COCO**  
**(En unidades)\***

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA FUTURA</b>	<b>DEMANDA FUTURA</b>	<b>DÉFICIT</b>
2011	111.613	307.586	195.973
2012	97.427	310.857	213.430
2013	85.044	314.127	229.083
2014	74.235	317.398	243.163
2015	64.800	320.669	255.869
2016	56.564	323.939	267.375
2017	49.375	327.210	277.835
2018	43.099	330.481	287.382
2019	37.621	333.752	296.131
2020	32.839	337.022	304.183

\*El análisis de la demanda actual se lo ha elaborado en base a años concluidos, ya que el año en curso 2011 registra el mes de agosto, es decir no está cumplido

**Fuente:** Cuadro No. 6, 10

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

## 2.5 Determinación de la Demanda que captará el proyecto

Dado el déficit de producción de estos productos en el mercado ecuatoriano, se cree que existe una real factibilidad de montar en el cantón Pedernales, provincia de Manabí, un nueva empresa de fabricación de carteras a base de la corteza coco, en este caso rompiendo ese esquema tradicional de que la materia prima sea cuero, fibra textil o plástico, y tratando de diversificar un nuevo material abundante y establecido como desperdicio como es el caso de la corteza de coco, elemento que ocupa un 31.8% de la constitución orgánica de este fruto.

Bajo este contexto la utilización de la corteza de coco disponible y abundante en el país, traería consigo una reducción importante en la importación de polímeros y por ende una reducción en los egresos de divisas a más de que al ser la visión del proyecto agroindustrial, la factibilidad en la generación de empleo tanto en el sector agrícola como industrial se verá beneficiado para la ocupación de mano de obra constante y económica, con el consiguiente aporte social a la población de las principales zonas productoras de coco en el Ecuador.

## 2.6 Analisis Porter



Elaboración: Las Autoras

### **2.6.1 Rivalidad entre los competidores existentes:**

Gran rivalidad entre empresas por indiferenciación de producto dirigido al mismo cliente y mercado pequeño.

En lo que respecta al grado de rivalidad entre los competidores, si es muy competitivo, ya que aunque no hay empresas que se dediquen a la elaboración de carteras de corteza de coco, es decir que no ofrecen el mismo producto, la competencia trata de incrementar sus volúmenes de ventas importando cartera de otro material, otro estilo, y precio.

### **2.6.2 Amenaza de nuevos competidores:**

El mayor inconveniente para los nuevos competidores que buscan ingresar en esta industria es la alta inversión en maquinarias, equipos y el montaje de la infraestructura ya que para ellos es importante construir una planta nueva y con la más moderna tecnología, incluyendo la adquisición del terreno y de esta manera podría competir en la misma industria.

En el caso de ingresen nuevos competidores al mercado, estos podrían ofrecer no solo precios más altos a los proveedores de corteza de coco, sino beneficios adicionales que hagan que estos rápidamente inclinen llevar su producto para ellos.

Adicional a lo anterior el tema de la distribución puede llevar a una oferta de productos a un precio mas bajo para captar mercado en primera instancia que puede afectar los volúmenes de venta.

### **2.6.3 Amenaza de productos sustitutos:**

Los productos sustitutos serian los tradicionales, es decir, con la utilización de materiales de cuero, cuerina, plástico, tela y tejidos. A pesar que la población femenina esta acostumbrada a comprar esta clase de carteras que no son de muy

buena calidad no se sienten a gusto utilizando productos que no satisfacen sus necesidades.

#### **2.6.4 Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de proveedores es bajo ya que al tener una gran diversidad de personas que ofrecen la materia prima de esta manera la empresa tiene poder de elección, decisión y negociación de precios.

Además de que al ser los agricultores gente de bajos recursos en el mediano plazo no podrían instalar una planta debido a la gran inversión y conocimientos necesarios que se requieren en este tipo de industria.

#### **2.6.5 Poder de negociación de los clientes:**

Los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

El poder de los compradores o consumidores puede ser mayor o menor dependiendo si la cartera no ofrece un precio razonable al consumidor, puesto que ellos preferirían adquirir otro tipo de carteras de otro material y a menor costo de las empresas tradicionales.

En conclusión el poder de los compradores que pueden ser distribuidores, consumidores u otros fabricantes es bajo porque no hay competencia directa.

#### **2.6.6 Condiciones de Factores**

Hay varios factores que inciden en el ambiente empresarial para este tipo de planta, siendo los principales: el mercado de consumo y la disponibilidad de materia prima (cultivos de palma de coco).

**MANO DE OBRA.-** En el país se encuentra abundante mano de obra que estaría calificada para la gran mayoría de los puestos en este proyecto; estos a su vez estarían divididos en lo que se denomina mano de obra directa y mano de obra indirecta.

**TERRENOS DISPONIBLES.-** Este es un punto determinante, puesto que la selección de una área física de 800 m<sup>2</sup> con la cual se podrá desenvolver el proyecto durante sus 10 años de vida útil, terreno que estará ubicado aproximadamente en el sector de cantón Pedernales, específicamente en la vía al Carmen a 50 km., en donde existen terrenos disponibles para este tipo de proyectos.

Además en esta zona se posee todas las características funcionales de operación a saber: agua, teléfono, energía eléctrica y alumbrado público. Además las condiciones topográficas y ecológicas para no depredar el medio ambiente.

**TRANSPORTE.-** Hay que tener presente dos cosas en este punto, las vías de acceso en la amplia red de caminos del país, por lo menos con los puntos que influyen en la producción y la movilización de los productos, en la actualidad las carreteras que unen la provincia de Manabí (específicamente Pedernales); y la Provincia del Guayas (Guayaquil plaza de destino del producto); está en perfecto estado en más de un 90%.

### **2.6.7 Condiciones de Demanda.**

El sector demandante de las carteras de corteza de coco encierra sus características y condicionantes al grupo segmentario demográfico al que se pertenece, en este se toman en cuenta cuatro variables bien definidas: Edad, ingreso, género y hábitos de compra.

Una de las condiciones para fabricar este tipo de artículos, es determinar hacia que grupos de edad está dirigido las carteras que usualmente demandan las mujeres, de ahí se tiene que tradicionalmente las féminas de 10 años hasta 80 años son las

consumidoras de este bien suntuario. Primero, las adolescentes inciden en las compras que le efectúan sus padres. Segundo, tanto los padres como los abuelos invierten mucho dinero en este grupo. Tercero, los programas de moda a menudo se diseñan para este segmento de mercado, principalmente en temas de vestir, gustos y educación.

De ahí se puede tipificar y diseñar los diferentes modelos, medidas y características de fabricación de las carteras de corteza de coco.

Otro condicionante relevante es el ingreso per cápita que los grupos de mujeres tienen para adquirir el producto cartera, ya que al ser la materia prima menos diversa y de menor entrada en el mercado, su costo estaría un poco más elevado que las carteras corrientes, elaboradas con otros tipos de materia prima de menor costo, por ende los estratos socioeconómicos de ingresos medio en adelante serían quienes mayormente demanden el producto a lanzarse.

Por supuesto, que el género femenino, sería el único y exclusivo que demande el producto y en lo que respecta a los hábitos de compra, tal como se muestra en el cuadro No. 12, la categoría de ropa y cartera, está a la par en cuanto a su consumo entre el estrato medio y los más altos en el orden del 6%, pero mucho más abajo en cuanto a participación entre el rubro vivienda, transporte y alimentos, convirtiendo a este producto en demanda secundaria.

En la ciudad de Guayaquil, principal polo poblacional del país, la cantidad de mujeres (casadas o solteras) que trabajan fuera de casa ha crecido de manera considerable. Aproximadamente el 75% de aquellas mujeres, cuyas edades fluctúan entre 20 y 30 años, de las cuales el 50% que tienen hijos menores de 5 años trabajan fuera de casa<sup>3</sup>.

Este hecho es importante para las empresas. Los estilos de vida y el comportamiento de compra de las mujeres en la fuerza de trabajo externo son muy diferentes a los de las amas de casa.

---

<sup>3</sup> Datos de Población Femenina estratificadas por edad y Estado civil, del Censo de Población y Vivienda del año 2001 y proyectada al año 2008, INEC.

## CUADRO No. 12

### HÁBITOS DE COMPRA POR GRUPO DE INGRESOS

CATEGORIA	GRUPO DE INGRESOS		
	20% (más bajo)	20% (medio)	20% (más alto)
<b>Gastos promedio anuales</b>	286,67	500,91	1425,43
	Porcentaje del Total		
Vivienda, servicios públicos y accesorios	37	30	30
Transporte	15	21	19
Alimentos	18	15	13
Ropas y carteras	5	6	6
Atención médica	8	6	3
Seguros y pensiones	2	7	12
Otros bienes y servicios	15	15	17
Gastos totales	100	100	100

**FUENTE:** INEC-Encuestas Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos, 2011. Muestra de 100.000 amas de casa de hogares urbanos ubicados dentro de viviendas, seleccionadas al azar, de las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, y Machala, en edades comprendidas entre los 18 y 70 años de edad, de estratos socioeconómicos medio, alto y bajo.

**ELABORACIÓN:** Autoras de la Tesis

## 2.7 Investigación de Mercado

### 2.7.1 Tipo de investigación y Perspectiva general

Como aspecto metodológico, esta investigación es de tipo descriptiva-retrospectiva.

**Tipo Descriptiva:** donde se analizara a profundidad la forma, beneficios y propiedades del producto a fabricarse en el mercado ecuatoriano (carteras a base de la corteza de coco); a través de un proceso observacional, que tome en cuenta la observación con la que comienza la investigación científica, para comprobar una hipótesis.

**Hipótesis de esta investigación:** La implementación de una estrategia de comercialización de carteras a base de la corteza de coco en el mercado de Guayaquil, mejoraría el ingreso de los artesanos micros y medianos empresarios del cantón Pedernales.

**Tipo retrospectiva:** Esto se debe a que la investigación se la realizó durante cinco meses anteriores desde mayo a julio y está proyectada para los dos meses posteriores que son agosto y septiembre.

## 2.7.2 Selección de la muestra, tamaño para los productos de la corteza de coco.

Bajo un criterio técnico es necesario realizar un análisis muestral para conocer cuál sería el segmento al que estaría dirigido la demanda del producto cartera, se tiene por tanto que conocer a base de una muestra, cuál sería el tamaño de mercado al que está mayormente direccionado la demanda de este producto, tomando en cuenta que para este caso la población es finita (ver abajo fórmula de n, para este tipo de muestra).

Bajo este contexto se ha esquematizado una encuesta – producto, tomando el criterio de aplicación de una distribución binomial, es decir respuestas cerradas (si o no), para lo cual se ha tomado una población de 250 entrevistados, a la que se pudo aplicar la fórmula de la obtención de la muestra (ver anexo No. 5):

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**N = 250 encuestados**

## 2.8 Resultados de la aplicación de la encuesta

Tomando en consideración de que la empresa trabajaría bajo dos escenarios: la fase de producción en el cantón Pedernales y la fase de comercialización en la ciudad de Guayaquil, se realizaron dos encuestas (ver anexos No. 1 y 2) una a los artesanos del cantón Pedernales, áreas rural en un número de 88 fabricantes de estos artículos, y otra a la población femenina de la ciudad de Guayaquil en un número de 162 personas, estas tomadas de manera aleatoria.

Se utilizó preguntas de respuesta cerrada (si, no), y preguntas de respuesta de opción múltiple. Se escogió este tipo de preguntas porque las de tipo cerrada presentan

respuestas objetivas, es más simple codificarlas para preparar el análisis de resultados, además toma menos tiempo al encuestado responder el cuestionario, disminuyendo el riesgo de abandonar la encuesta; mientras que las preguntas de opción múltiple permiten obtener una o más respuestas de la lista de opciones planteadas, obteniendo sus actitudes y preferencias hacia la pregunta formulada.

Entre las ventajas observadas al realizar el método de encuestas se puede anotar:

1. Capacidad para manejar muestras grandes; aumento de generalización de los resultados.
2. Capacidad de distinguir diferencias pequeñas.
3. Facilidad de aplicar y registrar las preguntas y respuestas.
4. Capacidades de aplicar análisis estadísticos avanzados.
5. Capacidades de tocar factores y relaciones que no se miden directamente.

Como desventajas se puede citar:

1. Dificultad de elaborar instrumentos de encuesta exactos (diseño de cuestionarios).
2. Limitaciones al detalle de las estructuras de datos.
3. Falta de control sobre el tiempo y las posibles tasas bajas de respuesta.
4. Dificultades para determinar si los entrevistados responden honestamente.
5. Interpretaciones erróneas de los datos y uso inapropiado de los procedimientos de análisis de datos.

En el anexo No. 6, se presentan los resultados estadísticos de la encuesta ejecutada a la población femenina de la ciudad de Guayaquil, la cual se la realizó a 162 personas, resultados que se analizan a continuación:

En la interrogante que cuestionaba si se acostumbra a comprar carteras para uso personal; el mayor porcentaje que representa un 96% de las entrevistadas contestó que sí acostumbra a comprar carteras, es decir 156 mujeres de una muestra total de 162; mientras que el 4% restante, es decir 6 personas contestó que no acostumbra a adquirir carteras.

En cuanto con qué frecuencia compran carteras, el 32% respondió que lo realiza una vez al año, es decir 52 entrevistados, un 27% dijo que compra carteras dos veces al año; mientras que el 41% restante (66 mujeres) contestó que la compran carteras las veces que haya que hacerlo al año.

En lo referente a la compra de carteras, la mayoría de las entrevistadas, el 49% es decir 79 mujeres, de un total de 162; respondió comprar carteras para uso diario; el 30% de las encuestadas contestó que compran carteras para las ocasiones especiales para los trajes de noche, es decir 49 personas, y por último un 21% respondió que le gusta adquirir bolsos para las encomiendas.

En lo relacionado al tipo de material que prefieren las mujeres que sea fabricada una cartera, las respuestas fueron las siguientes: el 57% de las entrevistadas, es decir 92 personas; respondió que prefiere carteras fabricadas con material de cuero; el 8% de las encuestadas contestó que prefiere carteras de material plásticos, es decir 13 entrevistados de un total de 162 encuestados; y por último el 35% restante, es decir 57 entrevistados dijo que prefiere una cartera fabricada de fibras textiles.

En lo concerniente al estilo de cartera de mano que prefiere comprar; el mayor porcentaje que representa un 59% de las entrevistadas contestó compran carteras estilo natural, es decir 96 mujeres de un total de 162; un 12% de las encuestadas respondió que prefieren comprar carteras estilo rústico; mientras que el 29% restante, es decir 47 personas contestó que compran carteras de estilo enchapado.

Referente a si conoce las carteras fabricadas con corteza de coco; el mayor porcentaje que representa un 89% de las entrevistadas contestó que no tiene conocimiento de fabricación de carteras elaboradas a base de la corteza de coco, es decir 144 encuestadas; mientras que la diferencia de apenas el 11% restante, es decir 18 personas contestó que si conoce de carteras elaboradas con este tipo de materia prima, como es la corteza de coco.

Un 41% de las entrevistadas puntualizándose a donde compran las carteras, dijeron que es en los centros comerciales donde se adquiere mayormente las carteras, es decir 66 encuestados de un total de 162 personas, un menor porcentaje respondió que donde se adquieren las carteras es en los almacenes de bisutería, es decir el 8%, y la mayoría de las entrevistadas (el 51%) contestó que adquieren las carteras en los mercados artesanales de la ciudad.

A la interrogante que decía si se cree que las carteras con corteza de coco tendría buena aceptación en el mercado local, un 48% de las entrevistadas dijo que si, es decir 78 mujeres; la diferencia restante, es decir el 52% (84 personas) respondió que no cree que las carteras elaboradas a base de la corteza de coco no tendrían una buena aceptación en el mercado.

En cuanto a si le pusieran elegir entre una cartera de cuero, fibra textil o corteza de coco, cuál elegiría, un 39% de las entrevistadas contestó que elegirían las carteras de cuero, es decir 63 personas; un 19% de las interrogadas respondió que elegirían carteras elaboradas de fibra textil, y por último, un 42% de las encuestadas dijo que si elegirían carteras fabricadas a base de la corteza de coco, pues sería algo novedoso en el país.

En el anexo No. 7, se demuestra los resultados gráficos de la encuesta efectuada a los artesanos del cantón Pedernales, provincia de Manabí, fue a un total de 88 personas, con el siguiente análisis:

La consulta a los artesanos si trabaja actualmente algún producto elaborado a base de la corteza de coco, la minoría de los entrevistados (11 artesanos) 12% dijo que

si posee artículos elaborados de corteza de coco; el mayor porcentaje (88%) de los entrevistados dijo que no posee artículos fabricados a base de corteza de coco.

En relación con la pregunta anterior, se estableció la siguiente interrogante que cuestionaba ¿Si su respuesta es afirmativa, podría conformar de que artículo se trata?: El 41% bisutería, es decir 36 personas; el 13% (11 entrevistados) dijo que artículos para el hogar, y el 46% restante, es decir 40 personas contestó que otros de tipo artesanal.

La siguiente consulta decía ¿Si la respuesta es negativa, podría confirmar si Ud. estaría dispuesto a asociarse como microempresarios de la artesanía y elaborar productos en serie a través de la explotación de la corteza de coco?, tuvo las siguientes respuestas: el 46% de los entrevistados respondió que sí, es decir 40 personas; y el 54% restante dijo que no estaría dispuesto a asociarse como microempresarios de la artesanía para la elaboración en serie de productos a base de corteza de coco, es decir 48 entrevistados.

En cuanto a se han escuchado los beneficios que le ofrece la corteza del coco y lo fácil que es adquirirla: el 49% respondió que sí, es decir 43 personas; el 51% restante contestó que no ha escuchado los beneficios de la corteza de coco, 45 personas de un total de 88 artesanos entrevistados.

Un 14% de los entrevistados refiriéndose a que le gustaría elaborar contestó que le gustaría elaborar muebles para el hogar; el 43% contestó que le gustaría elaborar lámparas de coco, y por último el 43% dijo que preferirían elaborar carteras con la corteza de coco.

Relacionado a si conoce que al plantar palmas de coco está contribuyendo a mejorar el medio ambiente las respuestas fueron las siguientes: el 58% de los entrevistados, es decir 51 personas respondió que sí, y el 42% restante dijo que no, es decir 37 encuestados.

En cuanto a la última interrogante de asistir a una capacitación gratis: el 89% (78 personas) contestó que sí asistiría a una capacitación gratuita respecto a la

plantación y explotación de la corteza de coco para elaborar carteras, como medio para obtener ingresos; y el 11% restante, es decir 10 entrevistados respondió que no asistiría.

## **2.9 Conclusión de la Investigación**

El análisis descriptivo de la encuesta-producto desarrollada en la población preferentemente de estratos socioeconómicos medio hacia arriba, para los cuales desde el punto de vista productivo al que se ha direccionado este proyecto, concluye que de las adolescentes y mujeres trabajadoras, están dispuestas a adquirir este nuevo producto como son las carteras a base de corteza de coco de este proyecto, esto se basa en el parámetro de que porcada 10 personas encuestadas, se determinó en el estudio que 6 estarían en disponibilidad de demandar este nuevo producto.

## **2.10 Verificación de la Hipótesis**

El lanzamiento de carteras a base de la corteza de coco para disminuir en algo el déficit de accesorios femeninos de los estratos socioeconómicos medio bajo, medio, medio alto y alto, acantonadas en la ciudad de Guayaquil, trae consigo innovación y calidad en estos productos, y además denota en base al análisis económico y financiero, viabilidad técnica para la implementación de este tipo de empresa, lo que trae consigo generación de puestos de trabajo, diversificación de los actuales productos industrializados y una mejora sustancial en la población trabajadora artesanal del cantón Pedernales de la provincia de Manabí.

## CAPITULO III

### PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PRODUCCIÓN DE CARTERAS A BASE DE LA CORTEZA DE COCO

#### 3.1 Misión y Visión de la Empresa

##### 3.1.1 Misión

Nuestra misión esencial es la de producir las mejores carteras de materias primas no tradicionales, proporcionando durabilidad y mejores servicios, llegando cada vez a más clientes y, a través de ellos, a cada vez a más consumidores. La eficiencia y la productividad son nuestras armas, pues la idea es ser líderes en la fabricación de carteras a base de corteza de coco.

##### 3.1.2 Visión

Empresa de liderazgo en la industria de carteras de corteza de coco reconocida por su alta calidad, innovación y creatividad, comprometida con la plena satisfacción de las necesidades, bienestar y desarrollo de nuestros clientes y del sector artesanal comunitario.

#### 3.2 Formular objetivos generales y específicos

##### Objetivos financieros

- Cubrir la inversión inicial en un lapso menor a cinco años, por medio de las ventas generadas.
- Obtener un ingreso que permita cubrir los costos y gastos, además de generar mayores utilidades.
- Lograr un flujo de caja positivo que permita que la empresa continúe reinvertiendo el dinero en nuevos modelos de carteras.

## **Objetivos de mercadotecnia**

- Posicionar una nueva cartera a base de corteza de coco, con el concepto de producto innovador en donde se brinda a los consumidores un producto de excelente calidad a un buen precio, en un canal de distribución adecuada.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de las féminas.

### **3.3 Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Materia prima con costos bajos, debido a que está catalogado como desperdicio y un problema para los cosechadores de coco.
- Disponibilidad de mano de obra familiar.
- Capacidad creativa de los artesanos ecuatorianos, con la debida capacitación y seguimiento en procesos continuos, mejorarían.
- Producción de coco se produce durante todo el año, debido a que esta fruta se adapta tanto a climas fríos como a climas cálidos, pudiendo tranquilamente cubrir su producción los 12 meses del año.
- Ser el primer producto de una materia prima diferente al cuero y plástico y primera en el mercado.
- Volumen sostenido de producción del coco para la obtención de la corteza de coco.
- Potencial para competir en los mercados nacionales e internacionales.

#### **DEBILIDADES**

- Producto no conocido en el mercado del Ecuador.

- El cuero, la fibra textil y el plástico en la actualidad cubre el 100% de la utilización de este producto en casi todos los sectores de la economía que lo utilizan.
- Concentración de los cultivos y plantaciones de coco en la provincia de Esmeraldas.
- Falta de conocimientos para su comercialización y distribución de sus productos.
- Insuficiencia de recursos para inversión y capital de trabajo.
- Falta de integración en las organizaciones de los artesanos.
- No se ha podido darle un mayor valor agregado al producto para percibir mejores ingresos.
- Mala percepción del producto en el mercado local.

## **OPORTUNIDADES**

- Variedades de productos que se podrían realizar (bisutería, carteras, muebles, adornos para el hogar).
- Competencia en un segmento de consumidores del producto, casi en su totalidad es importado.
- Poder determinar nichos de mercado en donde existen consumidores insatisfechos.
- Costo de un producto abaratado en su costo de fabricación con respecto al de la competencia.
- Apreciación del producto en mercados internacionales como exótico y exclusivo, creando una relación directa de alta valoración.

- Darse a conocer a nivel nacional e internacional.
- Fomentar el empleo por medio del requerimiento de manos de obra artesanal.
- Apertura y expansión de mercados.
- Generación de tecnología propia para sus productos.
- Centros de acopio de la corteza de coco en lugares estratégicos de la Costa.
- Incursión de tecnologías para establecer talleres artesanales.
- Liderazgo en el mercado nacional.

## **AMENAZAS**

- Poco apoyo al sector artesanal del coco por parte de los gobiernos de turno.
- Poca costumbre de consumir este tipo de materia prima en procesos industriales.
- Artículos artesanales comercializados por otros países (Colombia, China, Perú, Indonesia, Argentina).
- Precios más bajos en las principales ciudades y países.
- Falta de medios de transporte para el traslado de la producción.
- Promociones más extensas por medio de la página web.
- Disminución de la producción de la corteza de coco por baja rentabilidad del cultivo.
- Falta de programas gubernamentales hacia la comercialización interna.

### **3.4 Plan estratégico de Marketing**

#### **3.4.1 Nombre de la Empresa**

Una marca<sup>4</sup> es un nombre o símbolo (como logotipo, trademark, o diseño de envase), que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

En base a este concepto hemos decidido nombrar a nuestra empresa como:



**ECUA artesanal S.A**

#### **3.4.2 Producto**

##### **3.4.2.1 Definición del producto**

La empresa ECUARTESANAL pertenece a la industria de carteras; y el mercado al que se enfocará, será el de mujeres.

Nuestro producto busca brindar apoyo especialmente a la población y artesanos del cantón pedernales, para que puedan mejorar su situación económica mediante la utilización de la corteza de coco ya que esta es considerada como rechazo.

##### **3.4.2.2 Características**

El tamaño del producto será de 25 cm largo x 18 cm de ancho, la correa tendrá 20 cm de largo que será elaborada del mismo material de la corteza de coco.

---

<sup>4</sup> PYMES ON LINE [www.pymesonline.com](http://www.pymesonline.com)

La cartera es de color café, su parte exterior es diseñada en forma de cuadros los cuales están sujetos con hilos, tiene un broche que le da seguridad a la cartera para cerrarla. En su interior está cubierta con un forro y tiene un bolsillo.

- Los diseños de las carteras son novedosos, lo que permite complacer al cliente con nuevos artículos.
- Los diseños están elaborados en fibras naturales (corteza de coco) saliéndose de lo tradicional para los países a los que se va a exportar.
- Los colores y materiales son llamativos y se encuentran en todas las combinaciones posibles (posibilidad de elección para el cliente).
- Es un producto que llama la atención y más en un mercado internacional, debido a que se están dando a conocer raíces autóctonas de Pedernales.
- Posicionamiento del producto a los clientes, debido a que pueden crear sus propios diseños de acuerdo a sus necesidades.
- Ser percibido por el cliente como exclusivo debido a la gran variedad de diseños.
- Potencial de expansión a nivel internacional
- Posibilidad de crear diseños de acuerdo a las tendencias cambiantes de la moda.
- Buena calidad de las carteras, ya que son sometidos a un control de calidad minucioso lo cual le permite competir con los demás artículos que se encuentran en el mercado.
- Posibilidad de lanzar en un futuro nuevos productos en materiales similares, abriendo el mercado.

- Errónea concepción de los clientes acerca de la durabilidad del material en el que se encuentran por ser elaborado en fibras naturales y material vegetal.
- El tiempo de elaboración del producto es relativamente alto, con respecto a productos de otra denominación, ya que estos productos son realizados manualmente y no se permite la producción en serie.
- Por política de las empresas artesanales del cantón Pedernales, imposibilidad de tecnificar la elaboración de los productos, ya que se perdería la esencia y características artesanales, aumentando los tiempos de producción.
- No vender el concepto de los clientes hacia productos elaborados a mano.
- Que se inunde el mercado con productos de este tipo, perdiendo lo llamativo e innovador de los productos.
- Que con el paso del tiempo, los clientes ya no encuentren atractivos los diseños por no obtener de ellos un elemento diferenciador.

#### 3.4.2.3 Nombre del producto

El nombre del producto debe permitir la identificación clara y rápida de parte del consumidor ya que la idea es posicionarnos en la mente de nuestros clientes por lo tanto se ha escogido el nombre **“CARTERAS DE COCO”**, ya que está relacionado con nuestro producto y permite una fácil identificación.



**Slogan.-** Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de nuestra empresa y nuestro producto por ello hemos elegido el siguiente slogan:

## **“HECHO POR ARTESANOS ECUATORIANOS”**

Ya que contiene palabras que reflejan características relativas al desempeño y objetivo de nuestro producto.

**Logotipo.-** Un logotipo es un elemento figura, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

En este caso se ha empleado características gráficas a fin de generar una imagen que se plasme y permanezca en la mente de nuestros consumidores.

### **3.4.3 Precio**

Las decisiones sobre precio son de una importancia en la estrategia de marketing tanto para los artículos de consumo como para servicios. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. La utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.<sup>5</sup>

El precio es importante en la nuestra economía, en la mente del consumidor y en la empresa. Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: costos, competencia y demanda.

### **Objetivos de la asignación de precios**

Nuestros precios estarán orientados a cumplir con los siguientes objetivos:

- ✓ Lograr una retribución y maximizar las utilidades en el menor tiempo posible.

---

<sup>5</sup>Fundamentos de Marketing –William Stanton. 14ta edición. Capítulo doce. Determinación del precio. Pág. 338

- ✓ Acrecentar las ventas y obtener un porcentaje de participación en el mercado.
- ✓ Hacer frente a la competencia.

### **Política de precio**

Los precios serán flexibles, se realizarán ajustes teniendo en cuenta lo que cobran los competidores y lo que pagan los compradores de cierto mercado o zona geográfica.

Para establecer los precios de cada producto, se realizara un análisis financiero considerando el precio de venta en el mercado menos el margen de ganancia esperado, menos los costos operativos.

Es importante determinar la necesidad existente de establecer una política de precios para la compra de materia prima.

- Tendencia a la mejora continúa de la calidad del producto a bajo costo, debido a que los materiales y los mismos que se usan en la fabricación de artesanías son económicos.
- Nivel aceptable de producción y ganancias, pues los productos son adquiridos a bajo costo y son vendidos obteniendo un margen de ganancias aceptable, de acuerdo a lo analizado según la competencia y teniendo en cuenta que no se venden al consumidor final sino a un comercializador en cada país.
- El costo del producto al público no es alto, debido a los bajos costos de la materia prima (corteza de coco).
- Ubicación de los precios del producto en costo promedio según la competencia.
- Baja inversión en adquisición de los productos disminuyendo costos de venta.

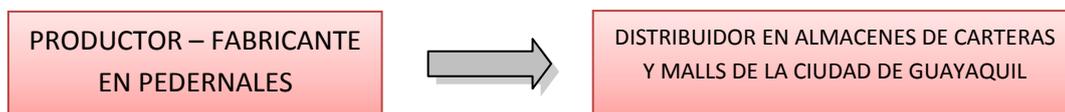
- Adaptabilidad del producto a insumos económicos disminuyendo gastos, debido a la flexibilidad del producto.
- Posibilidad de que los clientes creen fidelidad hacia el producto debido a que pueden sugerir cambios en los modelos, de acuerdo a sus requerimientos a bajo costo.
- Posibilidad de crear procedimientos y planes diseñados con miras a producir la información de mercadeo requerida al costo más bajo.
- Posibilidad de crear costos de venta más bajos que la competencia, debido a los bajos costos de adquisición de productos.
- Necesidad de inversión en innovación y nuevas técnicas.
- Aumento en los costos por falta de contactos en el exterior, ya que para adquirir nuevos contactos, es necesario incurrir en altos costos como llamadas a larga distancia, entre otros.
- Incremento en los costos por lanzamiento y distribución.
- Poca capacidad inicial de producción incrementado costo de envío por unidad.
- Excesivo fortalecimiento de las marcas y productos importados del mismo sector.
- Competencia de costos de productos importados similares
- Dificultados de ofrecer acceso a crédito.

### 3.4.4 Plaza

El centro principal e inicial de comercialización del producto carteras de coco será la ciudad de Guayaquil, trascendental polo económico del Ecuador y donde se ha centrado la investigación de mercado. Para lo cual, la empresa dentro de su estructura de costos, ha presupuestado una gestión de comercialización con una fuerza de venta que será la encargada de ubicar y posicionar las carteras de corteza de coco en los principales almacenes de la ciudad, malles y shopping ubicados en el puerto principal, para aquello la distribución será directa, desde el fabricante hacia dichos almacenes, con una logística de transporte terrestre que estipula 9 envíos en containers de 20 pulgadas directamente a los lugares de comercialización y venta al detal (Ver anexo No. 19).

#### 3.4.4.1 Canales de Distribución

La naturaleza tangible del producto crea necesidades especiales de distribución. Sólo hay dos canales comunes para la comercialización:



- **Productor – Distribuidor:** Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto con el productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor con la transferencia de propiedad (labor de ventas).

#### Características del canal de distribución

- Fuerte posicionamiento del sector artesanal en el mercado nacional (inicialmente en la ciudad de Guayaquil) y con posibilidad de posicionar el producto en el mercado exterior.

- Poca inserción de productos artesanales innovaciones en el mercado exterior, generalmente se exportan los productos más tradicionales y sin posibilidad de cambios en los diseños y los colores.
- Altos esfuerzos en creatividad e innovación para diseñar nuevos artículos con base en las necesidades y gustos del cliente.
- Uso de sistemas tecnológicos para crear facilidades de compra y lealtad en los clientes.
- Adaptabilidad del producto a las nuevas tendencias del mercado.
- Sector artesanal reconocido y con una amplia tradición como lo expresa el censo económico de artesanías de Ecuador.
- Gran potencial de aceptación en el mercado por su variedad de diseños.
- Perspectivas de expansión del consumo mundial, por la diversidad de tendencias que se quieren lanzar.
- Alto potencial de crecimiento del consumo de artesanías en diferentes países a lo largo de los últimos años.
- Escasa coordinación entre los eslabones de la cadena, por encontrarse en diferentes países.
- Necesidad de conocer e involucrar las exigencias de sectores diferentes como lo son por un lado los artesanos.
- Márgenes muy elevados de la distribución minorista a bajo costo.
- Escasa diferenciación de productos artesanales en el mercado por la falta de variedad en los diseños.
- Escasa tecnificación y crecimiento del sector para competir a nivel mundial.

- Altas exigencias en el mercado nacional, según normas y especificaciones de calidad.
- Competencia de productos importador (por calidad y denominación de origen)
- Competencia con la industria informal y con personas que exportan si encontrarse registradas y sin pagar impuestos.

### **3.4.5 Promoción**

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación.

#### **3.4.5.1 Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Dentro de los medios de publicidad se tiene presupuestado para el primer año de operación de la empresa, publicidad interna a través de las páginas amarillas de la guía telefónica, ubicada en el segmento comercial, por un monto de \$ 1.100 anuales.

Por otro lado se tiene estipulado el estructuramiento de un portal de internet por un monto de \$ 810.

Sin descartar a futuro los puntos de ventas más habituales para los anuncios como los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

#### **3.4.5.2 Promoción de ventas**

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Dentro de la empresa se darán comisiones a los vendedores por ventas, en cuanto a nuestros clientes, se ofrecerán descuentos adicionales, por ejemplo, queremos ofrecer a nuestros clientes un descuento si el servicio lo pagan al contado, también tenemos la opción de que nos cancelen la mitad del valor en efectivo y con 2 cheques a 30 y 60 días.

#### **3.4.5.3 Relaciones Públicas**

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia la organización y sus productos.

Para obtener estos beneficios se asistirá a ferias de fechas festivas publicitando nuestra imagen de marca y las características de nuestro producto, fomentando relaciones de confianza.

#### **3.4.5.4 Ventas personales**

Es la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Se desplegará una constante promoción de nuestro sistema de parte de nuestros vendedores, quienes serán los encargados de comunicar sus principales características, virtudes, promociones y su ventaja al ser un producto nuevo en el mercado.

#### **Características de la Promoción del producto**

- Debido a que la cartera de corteza de coco es un producto innovador, puede ser reconocido fácilmente en el mercado.

- El material en el que se encuentran fabricados llama la atención de las personas.
- Es relativamente fácil llevar hasta los posibles clientes.
- Lograr un posicionamiento como empresa innovadora en la ciudad de Guayaquil, mediante el envío de muestras de nuevos diseños, anualmente.
- Potencialidad de conquistar ferias por medio de los importadores quienes realizaran esta actividad.
- Posibilidad de dar a conocer y adquirir el producto por medio del sistema web que se va a implementar.
- A futuro se pueden realizar viajes anuales para fortalecer las relaciones con los importadores.
- Posibles barreras de entrar a los países importadores en el concepto de artesanías.
- Dificultad de poder llegar a ferias de renombre debido a que al ser empresas artesanales, se requiere de gran infraestructura y recursos económicos.
- Dificultad de cumplir con un aumento excesivo de la demanda.

### **3.5 Proceso de elaboración de carteras**

Se denomina cartera al objeto utilizado para guardar y llevar consigo tarjetas de crédito, billeteras, carnés y otros artículos tales como resguardos, tickets. Disponen de diversos compartimientos para introducir y localizar con facilidad estos

documentos. Las carteras se asocian generalmente a mujeres, pues las carteras de los hombres se caracterizan por caber en un bolsillo.

## **Proceso de producción**

**Transporte de la materia prima:** Inicialmente el proceso parte al transferir la materia prima, es decir el coco en bruto, desde la bodega de materiales a través de un transportador, hasta la máquina centrifugadora de fibras de coco, la misma que se encarga de abrir las fibras para su formación de una maya cardada.

**Cortado de la cáscara de coco:** El siguiente paso es cortar la cáscara de coco en bordes con la finalidad de liberar los dos bloques de la corteza de coco y proceder a descascarar todo el globo, para posteriormente pasar al área de remojo.

**Remojo:** Para empezar a curtir la corteza de coco, es necesario separar el resto como carne de coco y demás impurezas no pertenecientes a la corteza.

Para este procedimiento cortezas generalmente son tratadas con agua pura para separar dichas impurezas. Previamente estos necesitan recobrar su humedad mediante el agua y se los expone a un remojo.

**Aflojado de corteza y depilados:** Estos pasos consisten en ayudar en la separación de las pelusas de la corteza.

Hay tres formas distintas de hacer este procedimiento, pero solo se nombrará la más utilizada por la industria apelambrado.

**Apelambrado:** Consiste en la destrucción o en la eliminación de las pelusas de la corteza de coco. Este procedimiento implica una solución fuerte de sulfuro de sodio, al cabo de unos pocos minutos las pelusas se disuelven en esta solución y estos son totalmente eliminados de la corteza.

**Descarnados:** Las cortezas se colocan en agua alcalina. Luego se las hace pasar por la máquina de descascarado, la cual se encarga de eliminar la materia innecesaria (pulpa interna) o cualquier impureza de la cáscara externa.

**Secado:** Las cortezas son llevadas a la máquina de secado torreón, la cual prepara la corteza de manera óptima para el proceso de elaboración de las carteras.

**Diseño, armado y corte:** Una vez secada la corteza con el que se han de elaborar las carteras, se procede a elaborar el diseño del objeto.

La moda es tan cambiante que día a día hay nuevos artículos para completar el vestuario, lo que sí es una realidad, es que lo de hoy se inclina hacia lo romántico, exagerado y brillante, donde el lado femenino está en su máximo apogeo.

Hoy las carteras se acompañan de una amplia gama de accesorios de moda: Los colores ácidos, amarillos, verdes, naranjas, rojos, rosas son los colores de moda para carteras.

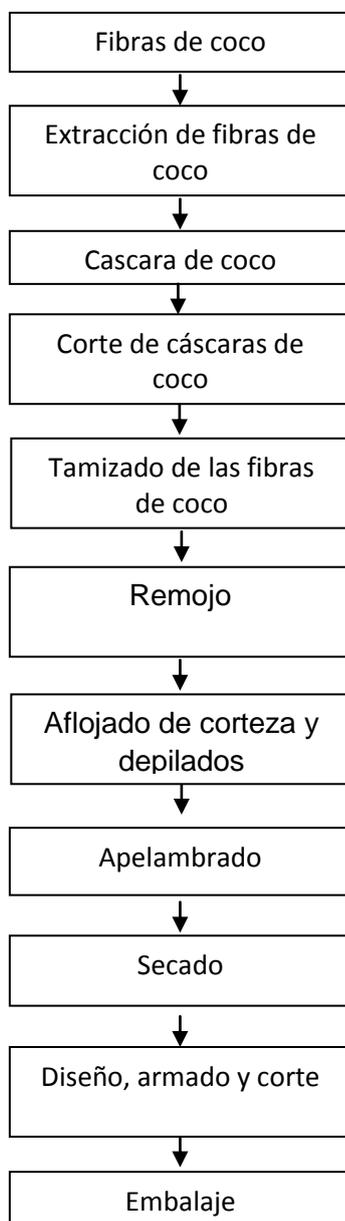
Una vez seleccionado el diseño se procede a cortar las piezas que se unen con costuras de diferentes tipos para dar origen a la cartera. Se marcan las piezas de la corteza de coco totalmente limpia y laqueada para posteriormente ser cortadas con una máquina denominada cortador de bordes.

Se unen las piezas con pegamento y luego se perforan con un telar de agujas perforadoras que utilizan cordones finos de colores. Por medio de la costura, se unen las piezas del bolso.

Se colocan los remaches y las hebillas, estas son de cuero o en algunos casos de material plástico deformado.

Con el fin de proteger la naturaleza, se deben elaborar carteras de material reciclable.

## DIAGRAMA DEL FLUJO DE PRODUCCIÓN DE CARTERAS A BASE DE CORTEZA DE COCO



**Elaboración:** Las Autoras

### 3.6 Resultados y situación Financiera

#### 3.6.1 Viabilidad del proyecto

Esta parte del estudio de factibilidad económico, pretende determinar la viabilidad del proyecto, cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de la propuesta, cuál es el costo total de la operación del proyecto (abarca las funciones de producción, comercialización, administración, ventas) así como otra serie de indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera.

#### Inversiones

En la elaboración de este proyecto se determinó una inversión de 296.115 USD, el mismo que se estructura con un 35,84% de aportación de los socios que suma la cantidad de 106.115 USD, el restante 64,16% con crédito bancario por un monto de 190.000 USD; se ha considerado una tasa de interés del 8,7% anual, bajo la modalidad de interés sobre saldos, para un período de 5 años. (Ver cuadro No. 13)

**CUADRO No. 13**  
**PROYECTO CARTERA DE CORTEZA DE COCO**  
**RESUMEN DE INVERSIONES**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR (en dólares)</b>	<b>PARTICIPACION (%)</b>
I.- INVERSION FIJA (Anexo No. 8)	275.996	93,21
II.- CAPITAL DE OPERACIÓN (Anexo No. 12)	20.119	6,79
<b>TOTAL</b>	<b>296.115</b>	<b>100,00</b>
III.- FINANCIAMIENTO		
RECURSOS PROPIOS	106.115	35,84
PRESTAMOS	190.000	64,16
<b>TOTAL</b>	<b>296.115</b>	<b>100,00</b>

**FUENTE:** ANEXOS No. 8 y 12

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

## **Inversiones Fijas**

Las inversiones en activos fijos son aquellos que son destinados para adquirir bienes tangibles, que van a ser utilizados en el proceso productivo y de comercialización y que van a servir de apoyo para el funcionamiento normal del proyecto. Para este rubro se ha considerado un total de \$275.996, donde se ha considerado las construcciones y adecuaciones, equipamientos, equipos y accesorios de producción. Además se ha considerado una cierta cantidad para imprevistos (ver anexo No. 8)

## **Terrenos y Edificaciones**

El terreno para la operación de la empresa productora de carteras a base de corteza de cómo tiene un área de 800 m<sup>2</sup> que asciende a 96.000 USD. Las construcciones tienen un valor de 125.260 USD, en donde se encuentran áreas como: Bodega de materia prima, producto final, secado, separación desmenuzado, laqueado, empaquetado, también están las áreas administrativas, vivienda, baños, rubros que totalizan 221.260 USD, los cuales están indicados en el anexo No. 9.

## **Maquinaria y Equipo**

En el anexo No. 10 se encuentra la descripción de las maquinarias y equipos auxiliares que se van a utilizar para la fase de producción de la empresa productora de carteras a base de corteza de coco a instalarse que totaliza una suma de 21.331 USD, en donde se incluye un módulo de extracción y producción de corteza de coco, por un valor de 6.390 USD. Equipos auxiliares como generador eléctrico, cisterna, sistema de control eléctrico, compresor por la cantidad de 13.925 USD, más un 5% de imprevistos por 1.016 USD.

## **Otros Activos**

En el anexo No. 11 se presentan los rubros que constituyen otros activos cuya suma asciende a 20.263 USD, que incluye los rubros de muebles y equipos de oficina, constitución de la sociedad, desarrollo de marcas y patentes, obtención de registro sanitario, gastos de estudio del proyecto, gastos de puesta en marcha que

representa aproximadamente el 2% de maquinarias y equipos, vehículo e instalaciones generales.

### **Capital de Trabajo**

Para definir lo que es el capital de trabajo, se puede decir desde el punto de vista contable, que es la diferencia entre activo circulante y el pasivo circulante, pero desde el punto de vista de un proyecto, se dice que el capital de trabajo está representado por el capital necesario para hacerlo funcionar al proyecto, o con lo que hay que contar para que empiece el funcionamiento del proyecto antes de generar ingresos. Para el proyecto se ha calculado el Capital de Trabajo para su funcionamiento, como consta en el anexo No. 12, en el que se distingue materiales directos para 2 meses por 1.077 USD, mano de obra directa para un mes por 4.884 USD; carga fabril por 4.497 USD para un mes de operación, los gastos de administración y de comercialización también para un mes de trabajo por 5.243 y 4.418 USD respectivamente.

### **Ingresos**

Con base al estudio de mercado, en el que se tiene definido la cantidad de carteras que requiere la demanda insatisfecha o demanda del proyecto, el cual bordea el 8% del déficit establecido en la investigación de mercado, se pudo estructurar el cuadro de ingresos para los próximos 10 años de vida útil del proyecto. En el anexo No. 13, se ha estructurado los ingresos con base a la cantidad que se aspira vender (todo lo que se produce es igual a lo que se vende). El precio de cada cartera en el mercado para el consumidor final es de 29 dólares, que se lo obtiene adicionando como política de la empresa un 69% más al precio de fábrica o costo unitario del producto, tal como se indica en el anexo I; con lo cual se espera vender 15.678 unidades, dando un ingreso para el primer año la cantidad de 454.662 USD. Como se aprecia en el anexo No. 13, los ingresos tienen un incremento anual que responde a la demanda insatisfecha (sin embargo por mayor confiabilidad se la ha proyectado con solamente el 5% de incremento anual), que también tiene un comportamiento similar.

## **Costos de Producción**

El costo de Producción totaliza el valor de los recursos utilizados en el proceso de producción y comercialización o de venta directa de carteras durante el período determinado, que es de un año. En el anexo No. 14 se puede apreciar la clasificación de los costos con sus respectivos valores. Disponiendo del monto necesario para las inversiones del proyecto, Fija y Capital de Trabajo, la empresa está en condiciones de realizar sus operaciones hasta el momento que empieza a generar sus flujos de ingresos, suficientes para poder cubrir los costos y generar cierta utilidad, es decir la autosuficiencia de la organización.

Para calcular los costos de operación, es necesario determinar las variables consideradas y cantidades de insumos y materiales que son necesarios para el funcionamiento de la empresa durante el período considerado, lo cual para el primer año de operación se considera un total de 134.132 USD (ver anexo No. 14).

En el anexo No. 15, se detallan los costos de materiales directo utilizados en el proceso de producción de carteras a base de corteza de coco, el cual bordea los 6.461 USD anuales, en rubros tales como fibras de corteza de coco, cabo fino, cuero, resina de urea, látex y aditivos químicos. En el anexo No. 16 se puntualiza los gastos de mano de obra directa en el proceso de producción del producto antes mencionado por la cantidad anual de 58.614 USD, en donde estarán operadores de secado y envasado, operadores semi-calificados y volantes. Los gastos de carga operacional se presentan en el anexo No. 17, donde se puede apreciar el personal de mano de obra indirecta, materiales indirectos, depreciación y amortización, suministro anual, reparación y mantenimiento y seguros, lo cual totaliza para el primer año de operación de 69.056 USD.

## **Gastos de Administración y Ventas**

Incluye todo el trabajo del área administrativa en el que se realizan inversiones fijas del personal directivo y oficinistas así como también la amortización de los gastos por constitución de la sociedad y la elaboración del estudio de factibilidad, todo esto totaliza 62.921 USD; tal como se lo demuestra en el Anexo No. 18. Las operaciones

de comercialización de esta nueva empresa, se centrarán principalmente hacia el mercado guayaquileño, por ser el principal puerto de destino, ya que un alto porcentaje del producto será destinado a dicho mercado.

Los gastos de ventas se han repartidos en dos grandes rubros; el primero será la administración del área de ventas, donde se emplearán 6 personas; el egreso por sueldos y demás beneficios sociales totaliza 46.327 USD anual; el segundo rubro asignado a la comercialización y publicidad de este producto tendrá en egreso por 3.350 USD por los rubros tales como publicidad interna, logística de transporte para el primer año de vida útil del proyecto; esto dará un gran total incluido el 5% de imprevistos de 53.012 USD. (Ver anexo No. 19).

### **Gastos Financieros**

En lo referente a los gastos financieros que se desprenden del crédito bancario alcanza la suma de 190.000 USD, con una tasa de interés interbancaria del 8,7% anual, con desembolsos semestrales a 5 años plazo, tiempo en el cual no se amortizará el préstamo. (Ver anexo No. 21). Para aquello, el gasto financiero que ocasiona el préstamo bancario, que tendrá que desembolsar la empresa comienza en el primer año con la suma de 15.853 USD disminuyendo a medida que se amortiza el capital prestado. (Ver anexo No. 20).

### **Estado de Resultados**

En el Estado de Resultados o Pérdidas y Ganancias se puede apreciar las utilidades que arroja el presente proyecto durante su vida útil. Es así como en el segundo año la utilidad operacional alcanza los 204.598 USD, mientras que después de los gastos financieros se obtendrá una utilidad líquida de 188.745 USD. Una vez repartido lo que por ley le pertenece a los trabajadores es decir el 15% de esta utilidad y el pago del 25% del impuesto a la renta se obtiene una utilidad neta de 120.325 USD, monto que se irá incrementando en los años siguientes hasta alcanzar en el décimo año la suma de 340.618 USD. (Ver cuadro No. 14).

**CUADRO No. 14**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**  
(Valor en dólares)

RUBRO/AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS NETAS	454.662	501.265	552.645	596.856	644.605	696.173	751.867	812.016	876.977	947.136
COSTOS DE PRODUCCION	134.132	141.907	150.274	154.332	158.499	162.778	167.173	171.687	176.322	181.083
MARGEN BRUTO	320.530	359.358	402.370	442.525	486.106	533.395	584.694	640.329	700.655	766.053
GASTOS ADMINT.Y.VTAS	115.933	125.207	135.224	146.042	157.725	170.343	183.970	198.688	214.583	231.750
UTILIDAD OPERACIONAL	204.598	234.151	267.147	296.483	328.381	363.052	400.723	441.641	486.072	534.303
GASTOS FINANCIEROS	15.853	13.024	9.945	6.591	2.939	0	0	0	0	0
UTILIDAD LIQUIDA	188.745	221.127	257.202	289.892	325.442	363.052	400.723	441.641	486.072	534.303
UTILIDAD 15% TRABAJ.	28.312	33.169	38.580	43.484	48.816	54.458	60.109	66.246	72.911	80.145
UTILIDAD ANTES IMP.	160.433	187.958	218.622	246.408	276.625	308.594	340.615	375.395	413.161	454.158
IMP. A LA RENTA 25%	40.108	46.989	54.655	61.602	69.156	77.149	85.154	93.849	103.290	113.539
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>120.325</b>	<b>140.968</b>	<b>163.966</b>	<b>184.806</b>	<b>207.469</b>	<b>231.446</b>	<b>255.461</b>	<b>281.546</b>	<b>309.871</b>	<b>340.618</b>

**RENTABILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA**

<b>SOBRE LA INVERSION</b>	<b>54,18</b>	<b>63,47</b>	<b>73,83</b>	<b>83,21</b>
<b>TOTAL (%)</b>				
<b>SOBRE LAS VENTAS (%)</b>	<b>35,29</b>	<b>37,50</b>	<b>39,56</b>	<b>41,28</b>
<b>SOBRE EL CAPITAL</b>				
<b>SOCIAL (%)</b>	<b>151,19</b>	<b>177,13</b>	<b>206,02</b>	<b>232,21</b>

FUENTE: ANEXOS C, D, E, F Y G

ELABORACIÓN: Autoras de la tesis

## **Flujo Neto de Caja**

En el cuadro No. 15, se presenta el flujo de caja que generaría a la empresa durante la vida útil, pudiendo observarse que en el primer año de operación de la empresa la cantidad es positiva con 126.099 USD, hasta llegar al décimo año con un valor del 315.545 USD.

## **Análisis del TIR Y VAN**

### **Tasa Interna de Retorno de la Inversión (TIR)**

Un método más confiable para evaluar un beneficio resulta ser la tasa interna de retorno (TIR), ya que considera la pérdida del poder adquisitivo del dinero a través del tiempo. Para el presente proyecto los cálculos indican una TIR alrededor del 55%, (Ver cuadro No. 15) que resulta ser superior al costo de oportunidad del capital en nuestro país, por consiguiente invertir en este proyecto es recomendable.

Se toma en consideración que la tasa de mercado (TMAR); que suma la inflación, la cual según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cerró en el año 2010 a un promedio del 3,1% y la tasa activa corporativa de crédito del banco prestamista, en este caso de la Corporación Financiera Nacional promedia el 8,7%, esto daría un total del 11,8%, lo que es superior ya que el número de veces entre el TIR del proyecto y la tasa de mercado es 4,5 veces, por lo que se acepta de manera procedente las inversiones en la instalación.

### **En conclusión:**

**SI  $TIR \geq TMAR$ , se acepta la inversión**

**SI  $55\% \geq 11,8\%$ , se acepta la implementación de la propuesta.**

### **Valor Actual Neto (VAN)**

El buscar una base para juzgar alternativas de inversión, es deseable utilizar que el dinero tiene valor en el tiempo. Con frecuencia las cantidades equivalentes calculadas a valor actual son las cantidades en las cuales se basa la comparación.

La cantidad en valor presente de una alternativa de inversión representa el valor presente equivalente de sus ingresos menos el valor de la inversión equivalente de sus gastos.

En el caso del proyecto de instalación de la empresa de producción de carteras a base de corteza de coco el VAN da \$550.561,7 como saldo positivo, con una tasa de descuento del 19,2% (ver cuadro No.15), ante lo cual es aconsejable implementar la plan de inversión.

**CUADRO No. 15**  
**FLUJO DE CAJA NETO**  
**(DÓLARES)**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
INGRESOS POR VENTAS		454.662,0	501.264,9	552.644,5	596.856,1	644.604,5	696.172,9	751.866,7	812.016,1	876.977,4
COSTO DE PRODUCCIÓN		134.131,6	141.906,7	150.274,2	154.331,6	158.498,5	162.778,0	167.173,0	171.686,6	176.322,2
UTILIDAD BRUTA EN SERVICIOS		320.530,4	359.358,1	402.370,3	442.524,5	486.106,0	533.394,9	584.693,8	640.329,4	700.655,2
GASTOS DE ADMINST. Y VENTAS		115.932,6	125.207,2	135.223,7	146.041,6	157.725,0	170.343,0	183.970,4	198.688,0	214.583,1
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7
UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN		188.668,2	218.221,3	251.216,9	280.553,2	312.451,4	347.122,3	384.793,7	425.711,7	470.142,4
GASTOS FINANCIEROS (Interés)		15.852,7	13.024,3	9.944,6	6.591,0	2.939,4	-	-	-	-
U.N. ANTES DE IMPTOS Y PART.		172.815,5	205.196,9	241.272,4	273.962,2	309.512,0	347.122,3	384.793,7	425.711,7	470.142,4
15% UTILIDAD EMPLEADOS		25.922,3	30.779,5	36.190,9	41.094,3	46.426,8	52.068,3	57.719,1	63.856,8	70.521,4
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		146.893,2	174.417,4	205.081,5	232.867,8	263.085,2	295.054,0	327.074,6	361.855,0	399.621,1
25 % IMPUESTO A LA RENTA		36.723,3	43.604,3	51.270,4	58.217,0	65.771,3	73.763,5	81.768,7	90.463,7	99.905,3
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA		110.169,9	130.813,0	153.811,1	174.650,9	197.313,9	221.290,5	245.306,0	271.391,2	299.715,8
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7	15.929,7
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>-296.115,2</b>	<b>126.099,5</b>	<b>146.742,7</b>	<b>169.740,8</b>	<b>190.580,5</b>	<b>213.243,6</b>	<b>237.220,1</b>	<b>261.235,7</b>	<b>287.320,9</b>	<b>315.645,5</b>

<b>INFLACION ANUAL ACTUAL Y ESTIMADA</b>	<b>3,1%</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>19,2%</b>

<b>TIR =</b>	<b>55%</b>
<b>VAN =</b>	<b>\$ 550.561,7</b>

ELABORACIÓN: Autoras de la tesis

## Costo unitario del producto

El costo unitario de las carteras, en donde se incluyen los rubros de costo de producción, gastos administrativos y de comercialización, gastos financieros, el producto tendrá un costo de \$16,96, tal como se muestra en el anexo No. 22, lo que representaría una utilidad del 69%, con respecto al precio del costo de venta al público que tendrá las carteras de \$29 por unidad.

## Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio o punto muerto, es una manera clásica de poder ver de manera gráfica y cuantitativa cual sería a conducta entre los ingresos y los gastos para de esta forma ver el punto crítico de hasta dónde debe promover o alcanza ingresos por la venta de las carteras a base de corteza de coco, para de esta forma no mantener mayores pérdidas durante los primeros años de vida del proyecto. Hay una manera técnica de ver como se está manejando el punto de equilibrio en la empresa, reflejándolo en el siguiente nivel de especificaciones.

Se dice que un punto de equilibrio es:

Excelente cuando está en el orden del	0 – 15%
Muy bueno cuando está en el orden del	15 – 45%
Bueno cuando está en el orden del	45 - 60%
Regular cuando está en el orden del	60 - 85%
Malo cuando está en el orden del	85 – 100%

El punto de equilibrio está ubicado al 53,82% para el primer año de operación de la empresa y determina un monto de ventas de \$454.662, es decir el ritmo de ventas necesarias para la operación de la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias, lo que indica que financieramente el proyecto tiene ascensos económicos altamente positivos, lo cual puede distinguirse a simple vista, ya que las áreas de pérdidas y ganancias en función de las ventas demuestran que las ganancias son mayor a las pérdidas. (Ver cuadro No. 16).

**CUADRO No. 16**  
**CALCULO DEL PUNTO EQUILIBRIO**  
**(Valores en dólares)**

DESCRIPCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS		6.461	6.461
MANO DE OBRA DIRECTA	58.614		58.614
CARGA FABRIL			0
MANO DE OBRA INDIRECTA	30.666		30.666
MATERIALES INDIRECTOS		1.827	1.827
DEPRECIACION	15.096		15.096
SUMINISTROS	9.059		9.059
REPAR. Y MANTENIMIENTO	5.022		5.022
SEGUROS	4.099		4.099
IMPREVISTOS		3.288	3.288
GASTOS DE VENTAS Y ADM.	115.933		115.933
<b>SUMAN</b>	<b>238.488</b>	<b>11.577</b>	<b>250.064</b>

**COSTO FIJO**

**PUNTO DE EQUILIBRIO = ----- x 100%**  
**VENTAS - COSTO VARIABLE**

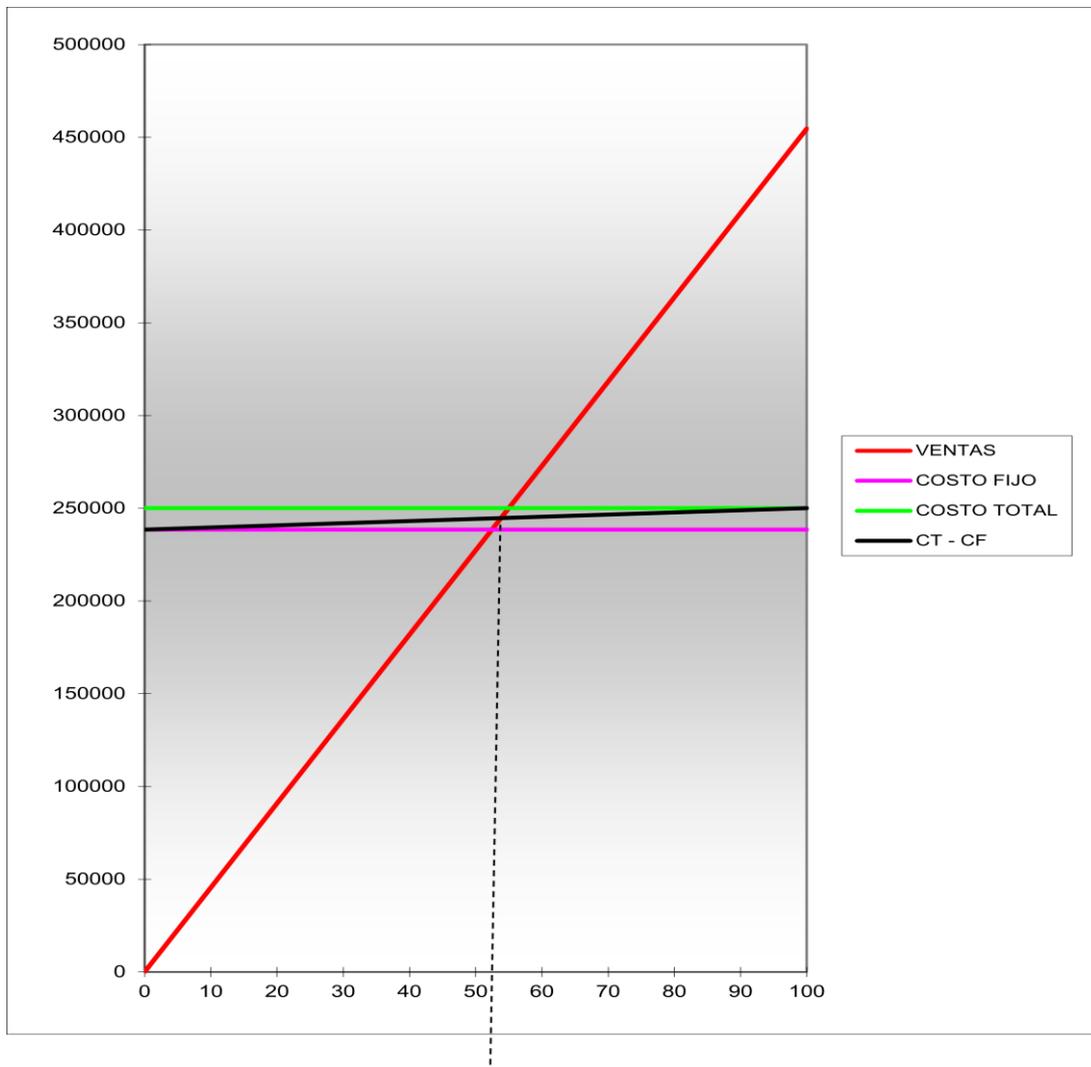
**238.488**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO = ----- x 100%**  
**454.662 - 11.577**

**PUNTO DE EQUILIBRIO = 53,82 %**

**FUENTE: ANEXOS No. 15, 16, 17, 18**

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

## GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



**P.E. = 53,82%**

### Período de la recuperación de la inversión

El período de recuperación del capital constituye un indicador muy importante en la toma de decisiones para inversiones, ya que mediante éste se mide el tiempo en que se recupera la inversión, mediante los flujos netos de fondos generados para dichos proyectos. Los cálculos realizados indican que el porcentaje de recuperación es de 149,46% lo que determina que la inversión se recuperará en el tercer año de vida útil. (Ver cuadro No. 17).

**CUADRO No. 17**  
**PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION**  
(Valor en dólares)

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>INVERSION GENERAL</b>	<b>% DE RECUPERACION</b>
1	126.100	126.100	296.115	42,58
2	146.743	272.842		92,14
3	169.741	442.583		149,46
4	190.581	633.164		
5	213.244	846.407		
6	237.220	1.083.627		
7	261.236	1.344.863		
8	287.321	1.506.084		
9	315.645	1.674.987		
10	346.393	1.851.639		

**FUENTE:** Cuadro No. 15

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

### Anexos

#### ANEXO No. 1

#### FORMULARIO ENCUESTA-PRODUCTO: POBLACIÓN FEMENINA

**Encuesta-Producto relacionada al Lanzamiento de carteras a base de la corteza de coco en la ciudad de Guayaquil**

**Fecha:**

**Sector de la encuesta:**

**Nombre del entrevistado:**

**Hora:**

**1. ¿Acostumbra Ud. a comprar carteras para su uso personal?**

Sí  No

**2. ¿Con qué frecuencia lo hace?**

Una vez al año

Dos veces al año

Las veces que  
haya que hacerlo

**3.- Qué tipo de cartera le gusta adquirir?**

Para el diario

Para traje de noche

Como bolsos para las encomiendas

**4.- ¿ Con qué tipo de material preferiría Ud. que esté fabricada su cartera?**

De cuero

De plástico

De fibras textiles

**5.- Cuándo Ud. compra una cartera o bolso de mano toma en cuenta que sea:**

Natural

De estilo rústico

De estilo enchapado

**6. ¿Conoce usted las carteras fabricadas con corteza de coco?**

Sí                      No

**7. ¿Sabe usted, donde mayormente se adquieren?**

- En los centros comerciales
- En los almacenes de bisutería
- En los mercados artesanales

**8. ¿Cree usted, que las carteras con corteza de coco tendría buena aceptación en el mercado local?**

Sí                       No

**9. Si le pusieran a elegir entre una cartera de..... ¿Cuál elegiría?:**

- Cuero
- Fibra Textil
- Corteza de coco

\_\_\_\_\_  
**ENCUESTADOR**

\_\_\_\_\_  
**ENCUESTADO**

**ANEXO No. 2**

**FORMULARIO ENCUESTA-PRODUCTO: ARTESANOS DE PEDERNALES**

**Encuesta-Producto relacionada a la fabricación de carteras a base de la corteza de coco en el cantón Pedernales**

**Fecha:**

**Sector de la encuesta:**

**Nombre del entrevistado:**

**Hora:**

1. **¿Trabaja usted actualmente algún producto elaborado a base de la corteza de coco?**

SI  NO

2. **¿Si su respuesta es afirmativa, podría confirmar de que artículo se trata?**

Bisutería

Artículos para el Hogar

Otros de tipo artesanal

3. **¿Si la respuesta es negativa, podría confirmar si Ud. estaría dispuesto a asociarse como microempresarios de la artesanía y elaborar productos en serie a través de la explotación de la corteza de coco?**

SI  NO

4. **¿Ha escuchado Ud. los beneficios que le ofrece la corteza de coco y lo fácil que es adquirirla?**

SI  NO

5. **¿Qué producto le gustaría elaborar con la corteza de coco, elija una opción:**

Muebles

Lámparas

Carteras

6. **¿Conoce Ud. que al plantar palmas de coco está contribuyendo a mejorar el medio ambiente?**

SI  NO

7. **¿Si se le ofrece una capacitación para elaborar carteras a base de corteza de coco como medio para obtener ingresos, Ud. asistiría?**

SI

NO

---

**Encuestado**

---

**Encuestador**

### ANEXO No. 3

#### PRONÓSTICO DE LA DEMANDA FUTURA

(En número de féminas)

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA (Y)</b>	<b>X</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
2005	288.106	1	1	288.106
2006	291.368	2	4	582.736
2007	294.291	3	9	882.873
2008	297.511	4	16	1.190.044
2009	300.946	5	25	1.504.730
2010	304.610	6	36	1.827.660
<b>Σ</b>	<b>1.776.832</b>	<b>21</b>	<b>91</b>	<b>6.276.149</b>

$$A = \frac{\sum Y \cdot \sum (X^2) - \sum X \cdot \sum XY}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2}$$

$$A = \frac{1.776.832(91) - 21 (6.276.149)}{6(91) - (21)^2}$$

$$A = 29.892.583 \div 105$$

$$A = 284.691,3$$

$$B = \frac{\sum (XY) - \sum X \cdot \sum Y}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{6(6.276.149) - 21 (1.776.832)}{6(91) - (21)^2}$$

$$B = 343.422 \div 105$$

$$B = 3.270,7$$

$$Y = A + B (x)$$

$$Y = 284.691,3 + 3.270,7 * 7$$

$$Y = 307.586$$

Elaboración: Autoras de la Tesis

#### ANEXO No. 4

### ECUADOR: DATOS HISTÓRICOS DE LA PRODUCCIÓN E IMPORTACIÓN DE CARTERAS DE MANO (En UNIDADES)

FORMULA:  $Of_{final} = Of_{inicial} (1 + r)^t$   
Regresión de potencia =  $Of_{final} = a * b^t$

AÑOS	IMPORTACIONES (Of)	t	t <sup>2</sup>	log Of	t.log.Of
2004	712.085	1	1	5,85253	5,85253
2005	771.650	2	4	5,88742	11,77484

2006	743.933	3	9	5,87153	17,61460
2007	729.104	4	16	5,86279	23,45116
2008	573.412	5	25	5,75847	28,79233
2009	363.989	6	36	5,56109	33,36653
2010	357.523	7	49	5,55330	38,87313
	$\Sigma$	<b>28</b>	<b>140</b>	<b>40,34713</b>	<b>159,72512</b>

Ecuación 1.-  $\Sigma \log Of = n \log a + \log b \Sigma t$

Ecuación 2.-  $\Sigma \log (Of \times t) = \log a \Sigma t + \log b \Sigma t^2$

1.-  $40,347 = 7 \log a + 28 \log b \quad (x - 4)$

2.-  $159,725 = 28 \log a + 140 \log b$

1.-  $-161,388 = -28 \log a - 112 \log b$

2.-  $159,725 = 28 \log a + 140 \log b$

-----  
 $-1,663 = // \quad -28 \log b$

$-1,663 / -28 = \log b$

$-0,059 = \log b$

**$b = 0,8729$**

1.-  $40,347 = 7 \log a + 28 \log 0,8729$

$40,347 = 7 \log a - 1,652$

$40,347 - 1,652 = 7 \log a$

$38,695 / 7 = \log a$

**$5,52 = \log a$**

**$a = 331.131$**

$Df 2011 = Do(1 + i)^r \wedge t$

$Df 2011 = 331131 (0,8729)^8$

$Df 2011 = 111.613$

**Fuente:** Cuadro No. 10

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

## Anexo No. 5

### Fórmula para la obtención de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = tamaño de la muestra

**N.** = Tamaño de la población objeto de análisis: 55.000 artesanos

$z = Z_{\alpha/2}$  distribución normal = 95% de confiabilidad

$$1 - \alpha = 0.90$$

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{\alpha/2} = 1.96^*$$

$p$  = Proporción poblacional 0.50, que maximiza el tamaño de la muestra

$$q = 1 - p = 0.50$$

$d^2$  = error máximo permisible, fijado arbitrariamente 2,5%

En consecuencia, aplicando los datos en la fórmula seleccionada, se obtiene:

$$n = \frac{55.000 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,027^2 * (55.000 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

**N = 250 encuestados**

## ANEXO No. 6

### Resultados de la encuesta-producto a demandantes de las carteras

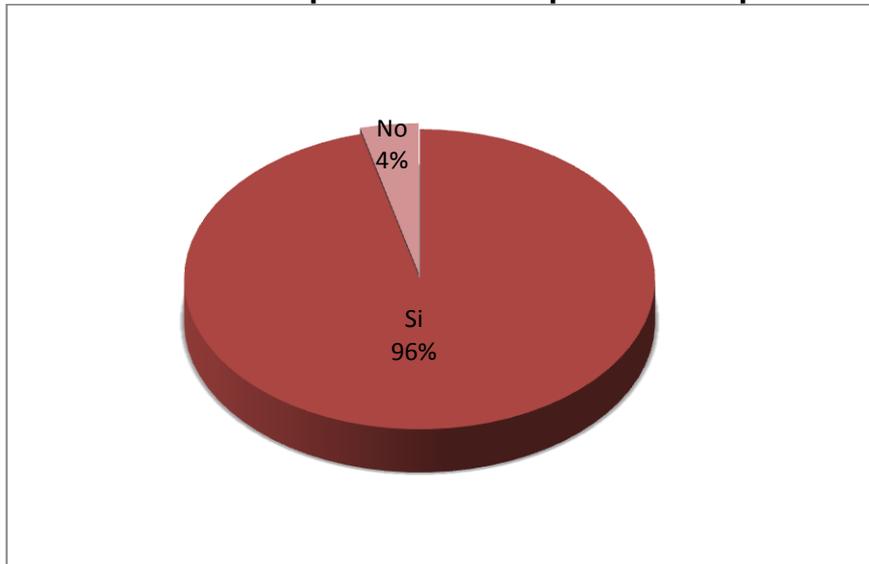
**Pregunta No. 1: ¿Acostumbra Ud. a comprar carteras para su uso personal?**

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Si	156	96
No	6	4
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

\* Correspondiente al área bajo la curva normal: valores de A (z); tabla 4 pag. 771 del libro de Stephen Shao.

**Fuente:** Encuesta – Producto, anexo No. 1  
**Elaboración:** Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 1**  
**Costumbre de compra de carteras para su uso personal**



**Elaboración:** Autoras de la Tesis

**Pregunta No. 2: ¿Con que frecuencia lo hace?**

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Una vez al año	52	32
Dos veces al año	44	27
Las veces que haya que hacerlo	66	41
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta – Producto, anexo No. 1  
**Elaboración:** Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 2**  
**Frecuencia de compra**



Elaboración: Autoras de la Tesis

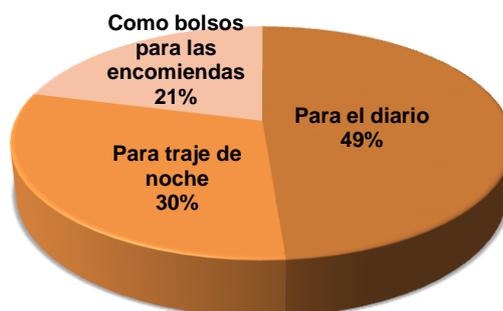
### Pregunta No. 3: ¿Qué tipo de cartera le gusta adquirir?

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Para el diario	79	49
Para traje de noche	49	30
Como bolsos para las encomiendas	34	21
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 3**  
**Tipo de Cartera**



Elaboración: Autoras de la Tesis

### Pregunta No. 4: ¿Con qué tipo de material preferiría Ud. que esté fabricada su cartera?

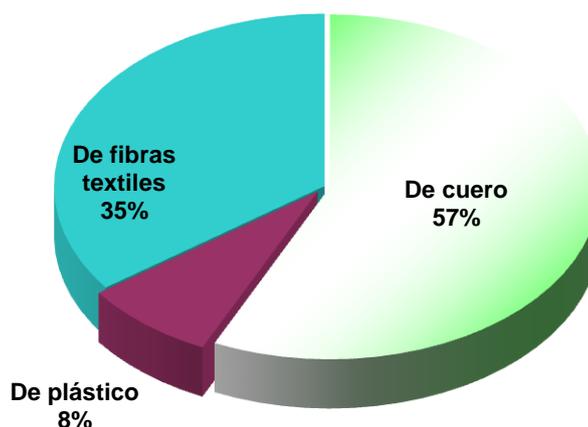
Alternativas	Número de	Porcentaje (%) de
--------------	-----------	-------------------

	<b>encuestados</b>	<b>encuestados</b>
De cuero	92	57
De plástico	13	8
De fibras textiles	57	35
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta – Producto, anexo No. 1

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 4**  
**Preferencia por tipo de material de fabricación de carteras**



**Elaboración:** Autoras de la Tesis

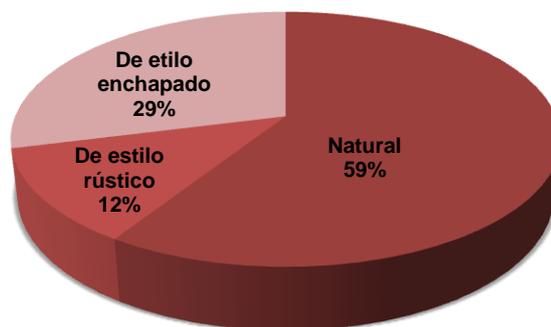
**Pregunta No. 5: ¿Cuándo Ud. compra una cartera o bolso de mano toma en cuenta que sea?**

<b>Alternativas</b>	<b>Número de encuestados</b>	<b>Porcentaje (%) de encuestados</b>
Natural	96	59
De estilo rústico	19	12
De etilo enchapado	47	29
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta – Producto, anexo No. 1

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 5**  
**Estilo de las carteras o bolsos de mano**



Elaboración: Autoras de la Tesis

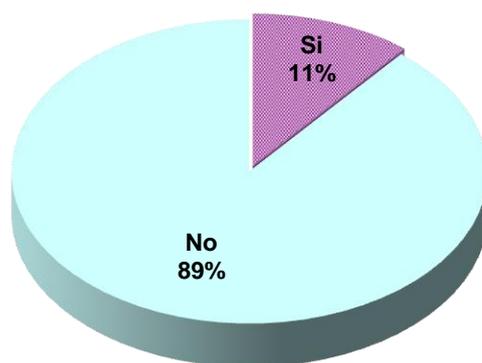
**Pregunta No. 6: ¿Conoce usted las carteras fabricadas con corteza de coco?**

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Si	18	11
No	144	89
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 6**  
**Conocimiento de carteras fabricadas con corteza de coco**



Elaboración: Autoras de la Tesis

**Pregunta No. 7: ¿Sabe usted, donde mayormente se adquieren?**

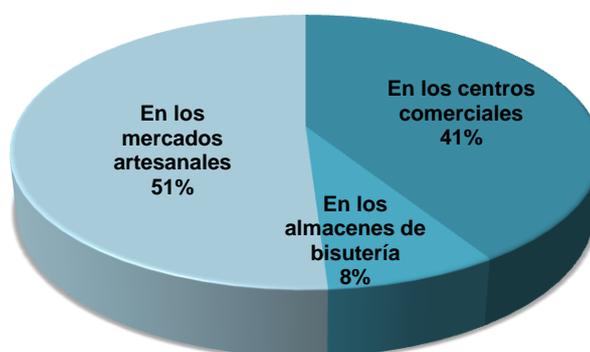
Alternativas	Número de	Porcentaje (%)
--------------	-----------	----------------

	encuestados	de encuestados
En los centros comerciales	66	41
En los almacenes de bisutería	13	8
En los mercados artesanales	83	51
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 7**  
**Lugares donde se adquieren las carteras**



Elaboración: Autoras de la Tesis

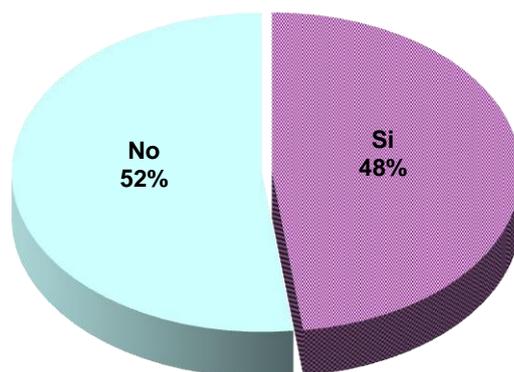
**Pregunta No. 8: ¿Cree usted, que las carteras con corteza de coco tendría buena aceptación en el mercado local?**

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Si	78	48
No	84	52
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 8**  
**Aceptación de carteras fabricadas con corteza de coco**



Elaboración: Autoras de la Tesis

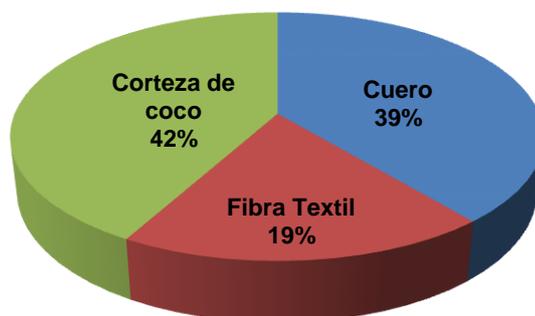
**Pregunta No. 9: Si le pusieran a elegir entre una cartera de.... ¿Cuál elegiría?**

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Cuero	63	39
Fibra Textil	31	19
Corteza de coco	68	42
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 9**  
**Elección de tipo de cartera**



Elaboración: Autoras de la Tesis

**Anexo No. 7**

## Resultados de la encuesta-producto a artesanos del Cantón Pedernales

**Pregunta No. 1: ¿Trabaja usted actualmente algún producto elaborado a base de la corteza de coco?**

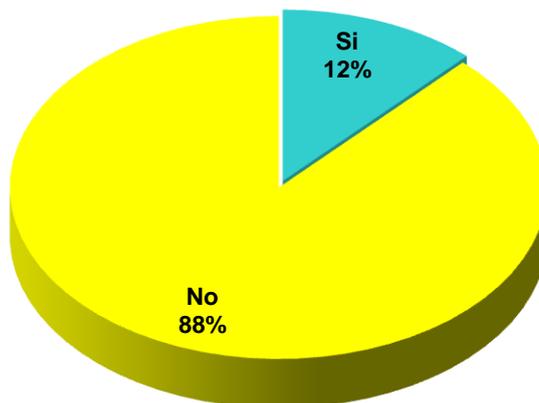
Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
SI	11	12
NO	77	88
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 10**

**Trabaja con algún producto elaborado a base de corteza de coco**



Elaboración: Autoras de la Tesis

**Pregunta No. 2. ¿Si su respuesta es afirmativa, podría confirmar de qué artículo se trata?**

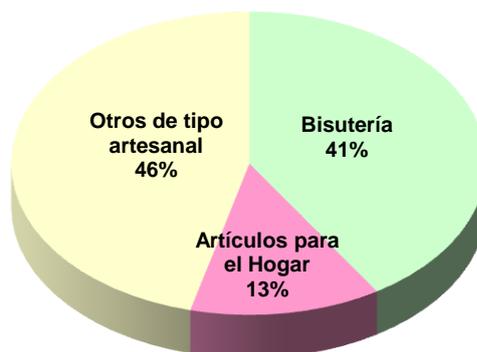
Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Bisutería	36	41
Artículos para el Hogar	11	13
Otros de tipo artesanal	40	46
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 11**

**Tipo de productos que se elaboran con la corteza de coco**



Elaboración: Autoras de la Tesis

**Pregunta No. 3. ¿Si la respuesta es negativa, podría confirmar si ud. estaría dispuesto a asociarse como microempresarios de la artesanía y elaborar productos en serie a través de la explotación de la corteza de coco?**

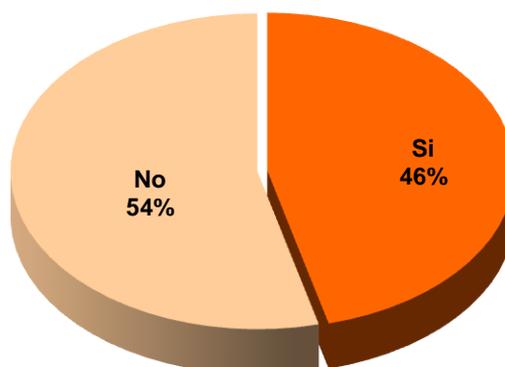
Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
SI	40	46
NO	48	54
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 12**

**Asociarse como microempresarios de la artesanía y elaborar productos en serie a través de la explotación de la corteza de coco**



Elaboración: Autoras de la Tesis

**Pregunta No. 4: ¿Ha escuchado Ud. los beneficios que le ofrece la corteza de coco y lo fácil que es adquirirla?**

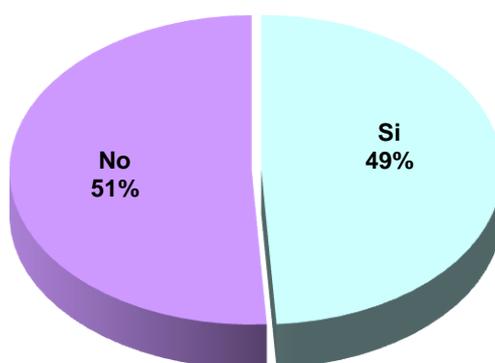
Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
SI	43	49
NO	45	51
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 13**

**Beneficios de la corteza de coco y lo fácil de adquirirla**



Elaboración: Autoras de la Tesis

**Pregunta No. 5: ¿Que producto le gustaría elaborar con la corteza de coco?**

**Elija una sola opción:**

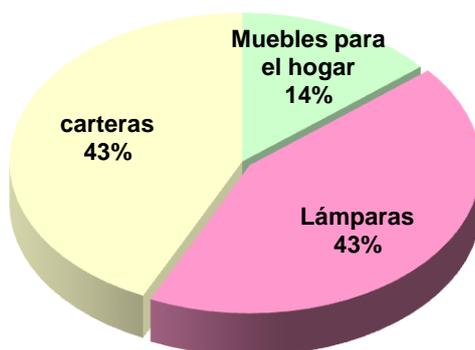
Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Muebles para el hogar	12	14
Lámparas	38	43
carteras	38	43
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 14**

**Productos elaborados con coco**



Elaboración: Autoras de la Tesis

**Pregunta No. 6. ¿Conoce Ud. que al plantar palmas de coco está contribuyendo a mejorar el medio ambiente?**

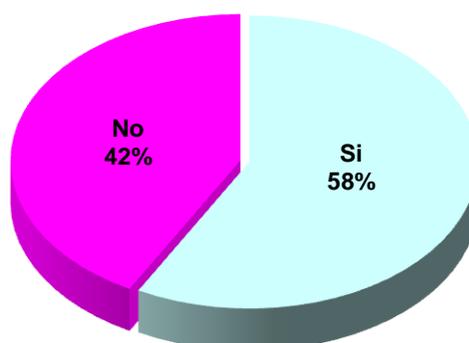
Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
SI	51	58
NO	37	42
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta – Producto, anexo No. 1

Elaboración: Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 15**

**Cultivo de palma de coco, contribuye a mejorar el medio ambiente**



Elaboración: Autoras de la Tesis

**Pregunta No. 7. ¿Si se le ofrece una capacitación de manera gratuita respecto a la explotación de la corteza de coco como medio para obtener ingresos, Ud. asistiría?**

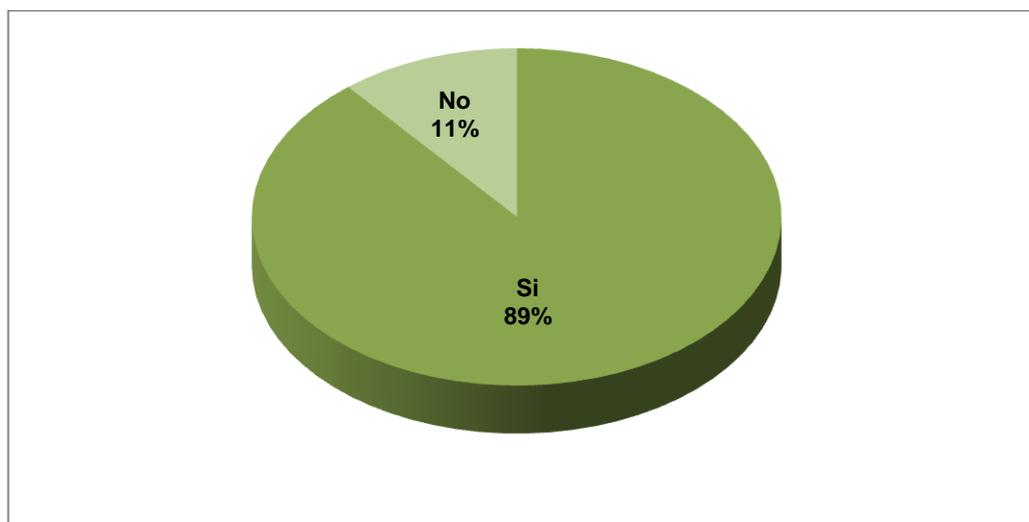
<b>Alternativas</b>	<b>Número de encuestados</b>	<b>Porcentaje (%) de encuestados</b>
SI	78	89
NO	10	11
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta – Producto, anexo No. 1

**Elaboración:** Autoras de la Tesis

**Gráfico No. 16**

**Asistencia a la capacitación de plantación y explotación de la corteza de coco**



**Elaboración:** Autoras de la Tesis

**ANEXO No. 8**  
**INVERSIÓN FIJA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR (dólares)</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES	221.260	80,17
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	21.331	7,73
OTROS ACTIVOS	20.263	7,34
<b>SUMAN</b>	<b>262.853</b>	
IMPREVISTOS DE INV. FIJA (Aprox. 5% de rubros anteriores)	13.143	4,76
<b>TOTAL</b>	<b>275.996</b>	<b>100,00</b>

**FUENTE: ANEXOS No. 9, 10, 11**

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 9**  
**TERRENOS Y EDIFICACIONES**

CONCEPTO	CANTIDAD (m2)	V.UNIT (Dólares)	VALOR TOTAL (Dólares)
<b><u>Terrenos</u></b>	<b>800</b>	<b>120</b>	<b>96.000</b>
<b><u>Construcciones</u></b>			
-			
* Bodega de materia prima	80	290	23.200
* Bodega de producto final	110	350	38.500
* Area de secado	40	210	8.400
* Area de separación	20	195	3.900
* Area de desmenuzado	38	170	6.460
* Area de laqueado	30	190	5.700
* Area de empackado	35	160	5.600
* Oficinas administrativas	150	150	22.500
* Vivienda-guardianía	30	160	4.800
* Baños y vestidores	20	150	3.000
* Corredores	16	140	2.240
* Cisterna	12	80	960
		<b>TOTAL</b>	<b>221.260</b>

**FUENTE:** Cámara de la Construcción de Guayaquil

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 10**  
**MAQUINARIAS Y EQUIPOS**  
**(Valor en dólares)**

DESCRIPCION	CANTIDAD (Unidad)	V.Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
<b>MODULO DE EXTRACCIÓN Y PRODUCCIÓN DE CORTEZA DE COCO</b>			
Transportador	1	1.630	1.630
Máquina centrífuga de fibras de coco	1	1.480	1.480
Máquina cortadora de cáscara de coco	1	1.230	1.230
Telar de agujas perforadoras	1	420	420
Cortador de bordes	1	760	760
Secador de torreón	1	870	870
<b>SUBTOTAL</b>			<b>6.390</b>
<b><u>EQUIPOS AUXILIARES</u></b>			
DESCRIPCION	CANTIDAD (Unidad)	V. Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
- Generador eléctrico	1	6.010	6.010
- Cisterna	1	565	565
- Sistema de control eléctrico	1	850	850
- Compresores de 7HP	1	6.500	6.500
<b>SUBTOTAL</b>			<b>13.925</b>
<b>SUMAN</b>			<b>20.315</b>
<b>5% de gastos de instalación y montaje de los rubros anteriores.</b>			<b>1.016</b>
<b>TOTAL</b>			<b>21.331</b>

**FUENTE:** Taiwan Turnkey Project Association

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

### ANEXO No. 11 OTROS ACTIVOS

DENOMINACION	VALOR
--------------	-------

	<b>(dólares)</b>
Muebles y Equipos de Oficina	4.536
Constitución de la Sociedad	800
Desarrollo de marcas y patentes	1.350
Obtención de registro sanitario	650
Gastos de estudio del Proyecto	1.500
Gastos de puesta en marcha (Aprox. 2% de Maquinarias y Equipos)	427
Vehículos	9.500
Instalaciones Generales	1.500
<b>TOTAL</b>	<b>20.263</b>

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 12**  
**CAPITAL DE OPERACIÓN**  
**(1er. año de operación)**

DESCRIPCION	TIEMPO	Valor
-------------	--------	-------

	<b>(Meses)</b>	<b>(dólares)</b>
Materiales Directos	2	1.077
Mano de obra Directa	1	4.884
Carga Fabril *	1	4.497
Gastos de Administración Generales	1	5.243
Gastos de Comercialización	1	4.418
	<b>SUMAN</b>	<b>20.119</b>

\* Sin depreciación ni amortización

**FUENTE: ANEXOS No. 15, 16, 17, 18**

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 13**

**VENTAS NETAS**

DESCRIPCION	CANTIDAD (En unidades)	V. Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
Carteras de corteza de coco	<b>Primer año 75%</b> 15.678	29,00	454.662
Carteras de corteza de coco	<b>Segundo año 90%</b> 16.462	30,45	501.265
Carteras de corteza de coco	<b>Tercer año 100%</b> 17.285	31,97	552.645
Carteras de corteza de coco	<b>Cuarto año 100%</b> 17.285	34,53	596.856
Carteras de corteza de coco	<b>Quinto año 100%</b> 17.285	37,29	644.605
Carteras de corteza de coco	<b>Sexto año 100%</b> 17.285	40,28	696.173
Carteras de corteza de coco	<b>Séptimo año 100%</b> 17.285	43,50	751.867
Carteras de corteza de coco	<b>Octavo año 100%</b> 17.285	46,98	812.016
Carteras de corteza de coco	<b>Noveno año 100%</b> 17.285	50,74	876.977
Carteras de corteza de coco	<b>Decimo año 100%</b> 17.285	54,80	947.136

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 14**  
**COSTOS DE PRODUCCION**

<b>RUBRO</b>	<b>PRIMER AÑO (dólares)</b>	<b>SEGUNDO AÑO (dólares)</b>	<b>TERCER AÑO (dólares)</b>
MATERIALES DIRECTOS	6.461	6.636	6.815
MANO DE OBRA DIRECTA	58.614	63.303	68.367
CARGA FABRIL			
a) Mano de obra indirecta	30.666	33.119	35.768
b) Materiales indirectos	1.827	1.876	1.927
c) Depreciación y amortización	15.096	15.096	15.096
d) Suministros	9.059	9.304	9.555
e) Reparación y Mantenimiento	5.022	5.022	5.022
f) Seguros	4.099	4.099	4.099
g) Imprevistos	3.288	3.453	3.625
<b>TOTALES</b>	<b>134.132</b>	<b>141.907</b>	<b>150.274</b>
<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>15.678</b>	<b>16.462</b>	<b>17.285</b>
<b>COSTOS DE CARTERAS A BASE DE CORTEZA DE COCO</b>	<b>8,56</b>	<b>8,62</b>	<b>8,69</b>

**FUENTE:** ANEXOS No. 15, 16, 17

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 15**  
**MATERIALES DIRECTOS**

DENOMINACION	PORCT. (%)	CANTIDAD (TM)	V. Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
Fibras de corteza de coco	72,5	8,50	359,0	3.052
Cabo fino (rollos de 25 kilos)	13,0	8,00	98,0	784
Cuero	7,0	0,35	1.360,0	476
Resina de urea (tanques de 120 lt.)	5,0	2,00	494,0	988
Látex	1,8	1,30	617,0	802
Aditivos químicos. Óxido de zinc	0,7	0,70	514,0	360
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>20,85</b>		<b>6.461</b>

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 16**  
**MANO DE OBRA DIRECTA**

DENOMINACION	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	Vacación	Patronal 9,35%	Total
Operadores*	6	380	2.280	1.584	27.360	1.140	2.558	34.922
Operadores Semi-calificados	2	330	660	528	7.920	330	741	10.179
Operadores volantes**	3	290	870	792	10.440	435	976	13.513
	<b>11</b>							<b>58.614</b>

\* Incluye operarios de secado y envasado

\*\* Destinados a servicios varios como limpieza, recepción, carga y descarga

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 17**  
**PRIMER AÑO 75%**  
**CARGA FABRIL**

**A. MANO DE OBRA INDIRECTA**

DENOMINACION	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	Vacación	Patronal 9,35%	Total
JEFE DE PLANTA	1	945	945	264	11.340	473	1.060	14.082
SUPERVISOR DE PROD.	1	470	470	264	5.640	235	527	7.136
BODEGUERO	1	310	310	264	3.720	155	348	4.797
AYUDANTE DE BODEGA	1	300	300	264	3.600	150	337	4.651
<b>SUMAN</b>								<b>30.666</b>

**B. MATERIALES INDIRECTOS**

DENOMINACION	CANTIDAD (millar)	COSTO UNITARIO (dólares)	Total
Cartones	799,0	0,60	479
Fundas plásticas	15,9	12,30	196
Etiquetas	15,9	32,00	509
Desengrasante (gal)	13,0	31,00	403
Lubricante (gal)	15,0	16,00	240
<b>SUMAN</b>			<b>1.827</b>

**C. DEPRECIACION Y AMORTIZACION**

DENOMINACION	COSTOS (dólares)	VIDA UTIL (Años)	Total
EDIF.Y.CONSTRUCC.	221.260	20	11.063
MAQ. Y EQUIPOS	20.315	10	2.032
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1.016	10	102
VEHICULOS	9.500	5	1.900
<b>SUMAN</b>			<b>15.096</b>

**D. SUMINISTRO ANUAL**

DENOMINACION	CANTIDAD	V. UNITARIO (dólares)	Total
ENERGIA ELECT. (Kw)	37.685	0,12	4.522
COMBUSTIBLE (gl)	4.428	1,00	4.428
AGUA POTABLE(m3)	475	0,23	109
<b>SUMAN</b>			<b>9.059</b>

**E. REPARACION Y MANT.**

DENOMINACION	VALOR	%	Total
EDIF.Y.CONSTRUCC.	221.260	2	4.425
MAQ. Y EQUIPOS	20.315	2	406
VEHICULOS	9.500	2	190
<b>SUMAN</b>			<b>5.022</b>

**F. SEGUROS**

DENOMINACION	VALOR	%	Total
EDIF.Y.CONSTRUCC.	221.260	1,5	3.319
MAQ. Y EQUIPOS	20.315	1,5	305
VEHICULOS	9.500	5	475
<b>SUMAN</b>			<b>4.099</b>

<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>65.768</b>
<b>IMPREV. CARGA FABRIL (5% Rubros anteriores)</b>	<b>3.288</b>
<b>TOTAL</b>	<b>69.056</b>

FUENTE: E.E.E Y EPAP-G

ELABORACIÓN: Autoras de la tesis

## ANEXO No. 18 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN GENERALES

### A. PERSONAL ADMINISTRATIVO

DENOMINACION	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	Vacación	Patronal 9,35%	Total
GERENTE	1	1.700	1.700	264	20.400	850	1.907	25.121
CONTADOR	1	950	950	264	11.400	475	1.066	14.155
SECRETARIA	2	280	560	528	6.720	280	628	8.716
CONSERJE	1	264	264	264	3.168	132	296	4.124
GUARDIA	1	264	264	264	3.168	132	296	4.124
<b>SUMAN</b>								<b>56.241</b>
<b>B. DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>								
DENOMINACION	COSTOS (\$)	VIDA UTIL (Años)						
MUEBLES Y EQUIP.OFI.	4.536	10	454					
CONSTITUCION DE LA SOC.	800	10	80					
COSTO DE ESTUDIO	1.500	10	150					
INSTAL. GENERALES	1.500	10	150					
<b>SUMAN</b>								<b>834</b>
<b>C. GASTOS DE OFICINA</b>								<b>2.850</b>
<b>SUBTOTAL</b>								<b>59.925</b>
<b>IMPREV. (5% Rubros anteriores)</b>								<b>2.996</b>
<b>TOTAL</b>								<b>62.921</b>

ELABORACIÓN: Autoras de la tesis

## ANEXO No. 19

### GASTOS DE MERCADEO Y EXPORTACIÓN

#### A. PERSONAL

DENOMINACION	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	Vacación	Patronal 9,35%	Total
GERENTE DE VENTAS	1	1.500	1.500	264	18.000	750	1.683	22.197
VENDEDORES	2	320	640	528	7.680	320	718	9.886
CHOFER	1	340	340	264	4.080	170	381	5.235
AYUDANTE DE CHOFER	1	290	290	264	3.480	145	325	4.504
BODEGUERO	1	290	290	264	3.480	145	325	4.504
<b>SUMAN</b>								<b>46.327</b>
<b>B. PUBLICIDAD INTERNA</b>								
PAGINAS AMARILLAS (ANUAL)								1.100
<b>C. LOGISTICA DE TRANSPORTE</b>								
	<b>ENVÍOS</b>	<b>COSTO</b>						
TRANSP TERRESTRE (desde planta en Pedernales provincia de Manabí a las zonas comercio de Guayaquil	9	250						<b>2.250</b>
<b>SUBTOTAL</b>								<b>2.250</b>
<b>D. ESTRUCTURAMIENTO DE LA PAG. WEB/PORTAL</b>								
DISEÑO DE PAG WEB*								350
UTILIZACION DEL HOSTING**								200
PROVEEDOR DE INTERNET (ANUAL)								260
								<b>50.487</b>
<b>IMPREV. (5% Rubros anteriores)</b>								2.524
<b>TOTAL</b>								<b>53.012</b>

\* El diseño gráfico comprende el estructuramiento de tres páginas

\*\* El hosting se refiere a la empresa que patrocinará el arrendamiento del portal durante un año, 24 horas al día.

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 20**  
**GASTOS FINANCIEROS**  
**(Cifras en dólares)**

<b>AÑOS OPERACIÓN</b>	<b>CARGA ANUAL</b>
1	15.853
2	13.024
3	9.945
4	6.591
5	2.939

**FUENTE: ANEXO No. 21**

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 21**  
**TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO PROPUESTO**  
**(Cifras en dólares)**

PRINCIPAL: \$ 190.000      INTERES : 8,7 %ANUAL      PLAZO: 5 años

AÑOS	SEMESTRES	PRINCIPAL AL INICIO SEMESTRE	INTERES	AMORTIZACION	INTERES Y AMORTIZACION	PRINCIPAL AL FINAL SEMESTRE
	1	190.000	8.265	15.570	23.835	174.430
1	2	174.430	7.588	16.248	23.835	158.182
	3	158.182	6.881	16.954	23.835	141.228
2	4	141.228	6.143	17.692	23.835	123.536
	5	123.536	5.374	18.461	23.835	105.075
3	6	105.075	4.571	19.264	23.835	85.810
	7	85.810	3.733	20.102	23.835	65.708
4	8	65.708	2.858	20.977	23.835	44.731
	9	44.731	1.946	21.889	23.835	22.842
5	10	22.842	994	22.842	23.835	0

**ANUALIDAD = 23.835**

**FUENTE:** Corporación Financiera Nacional

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**ANEXO No. 22**  
**COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>
COSTO DE PRODUCCION	134.132
GASTOS DE VENTAS	53.012
GASTOS DE ADM.GENERALES	62.921
GASTOS FINANCIEROS	15.853
<b>TOTAL</b>	<b>265.917</b>
<b>PRODUCCIÓN</b> <b>(Carteras de corteza de coco)</b>	<b>15.678</b>
<b>C.U.P =</b>	<b>16,96</b>

**FUENTE:** ANEXOS No. 14, 18, 19, 20

**ELABORACIÓN:** Autoras de la tesis

**DISEÑOS DE CARTERAS DE CORTEZA DE COCO**



## Conclusiones

El presente proyecto a lo largo de su contenido desarrolla de manera sistemática y analítica la factibilidad de la implantación de una empresa elaboradora de carteras a base de corteza de coco. En el estudio de mercado se logró detectar un mercado insatisfecho no explotado industrialmente, que de darse la implantación del proyecto, se obtendrán beneficios en el orden de desarrollo tecnológico, industrial, social y económico para nuestro medio.

La oferta de materia prima en lo referente a este producto, satisface largamente la demanda, disminuyendo los costos de producción. Por esta deducción y observando esencialmente este trabajo en donde se pueden describir a cabalidad, las características del mercado, la tendencia de la manufactura y su situación actual, su demanda por sectores, su consumo, su situación futura, etc.; se ha llegado a establecer y creer en una conveniente y favorable acogida a este proyecto.

Se considera que la empresa estará en condiciones de financiarse a través de préstamos a la C.F.N., el Banco del Estado u otro organismo crediticio privado que quisiera invertir en este proyecto, ya que su proyección es rentable, según los estudios realizados.

El producto está basado en una demanda bastante conservadora y es mucho más probable que se requiera más producción en vez de que falte demanda. Si las ventas caen las utilidades disminuirían, pero es mucho más probable que aumenten las ventas.

El punto de equilibrio económico en el primer año de operaciones se alcanzará al 53,82% de la producción; mientras que la tasa interna de retorno financiera del proyecto alcanza el 55% que es superior a la tasa de interés vigente en el mercado de capitales. Este proyecto estará destinado principalmente a dos sectores como

son el industrial y el artesanal con grandes posibilidades para su instalación, debido a que existen las condiciones económicas suficientes, por el mercado potencial que tendrían las carteras a base de corteza de coco.

## **Recomendaciones**

Se considera la instalación de esta empresa productora de carteras a base de corteza de coco técnicamente, cuyo producto será ofrecido y presentado garantizando sus condiciones al demandante. El proyecto considera el empleo de equipos adecuados de acuerdo a las técnicas modernas para el procesamiento de este tipo de producto.

Como recomendación se puede determinar que la elaboración de un Plan de inversión tiene que estar sustentado aparte de la aplicación de los pasos recomendados en el temario, un control del plan anual aplicado en el que instaure un sistema de administración por objetivos, que consta de cuatro elementos: Primero, el plan anual debe establecer un claro conjunto de metas para cada centro de responsabilidad en la empresa. Segundo, debe hacerse provisión para medición de desempeño periódico contra las metas, a fin de localizar cualquier desviación seria en los pasos recomendados en el trabajo. Tercero, la desviación en el desempeño debe sujetarse a un análisis casual para determinar la razón de que hayan ocurrido, es decir, si ha variado el ambiente, las metas se fijaron demasiado altas o los implantadores del plan no están cumpliendo con los pasos recomendados en la Guía de trabajo. Cuarto, la Gerencia debe emprender la acción correctiva para cerrar las lagunas entre metas y desempeño.

Estos métodos de control se deberán de aplicar a todos los niveles de la empresa a instalarse debido a que aunque este trabajo vincula pasos estratégicos del área de proyecto de inversión estos tienen que estar en común acuerdo de las otras áreas de la empresa, tal es el caso de finanzas y producción, de manera que se logre un objetivo final, lograr las ventas y alcanzar sus metas y utilidades durante la finalización del lanzamiento del producto.

Se recomienda invertir en programas publicitarios emitidos tanto por medios de difusión masiva tal es el caso de medios escritos, dando a conocer la calidad y conveniencia de la cartera a base de corteza coco, valor que se señala en los gastos de mercadeo del estudio financiero de la propuesta.

## Bibliografía

- EducarChile. 2007. **Proceso de producción de bolsos de cuero**. Procesos Productivos. Educación Tecnológica.
- Edgard, V. Krick, 2002. **Ingeniería de Métodos**, Editorial Limusa. México
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2003 – 2010. **Sistema Estadístico Agropecuario Nacional, por muestreo por áreas**.
- Kotler, Ph. 2006. **Dirección de Mercadotecnia**, Prentice Hall, 8va. edición, México.
- Maluk, Omar Ing. 2002. **Guía para la Presentación de Proyectos**, Décimo tercera edición, Editorial de la ESPOL.
- Mark, W. Jhohnston, Greg W. Marshall. 2003. **Administración de ventas**. Séptima edición. México.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). 2010. **El Cocotero y su cultivo**. Dirección General de Desarrollo Agrícola Departamento de Cultivos.
- Nickerson, Clarenos B., 2000. **Manual de Contabilidad**, Tomo I, Editorial GriJalbo, Mexico.
- Thomas, S. Bateman. 2009. **Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo**, Octava edición. México.
- William, J Stanton, Michael J. Setzet, Bruce J. Walker. 2007. **Fundamentos de Marketing**. Décima edición. México
- <http://www.infoagro.com>. **El cultivo del coco**.
- <http://www.ecosur.com>. **Uso creativo del deshecho de coco**.

