

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENDULZANTE A BASE DE LA FLOR DE LA PALMA COCOTERA”

Autor: Génesis Dayanna Mendoza Izazaga

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Gestión Empresarial**

**Nombre del asesor:
Mtra. Deyanira Eunice Castellón Rivera**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TITULO:

**PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ENDULZANTE A BASE DE LA FLOR DE LA PALMA
COCOTERA**

TESINA

Para obtener el título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presenta:

GÉNESIS DAYANNA MENDOZA IZAZAGA

ASESOR DE TESIS:

MTRA. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA

CLAVE 16PSU0235A

ACUERDO No. LIC100413

UVAQ

M.R.

LÁZARO CÁRDENAS, MICH., AGOSTO 2021

AGRADECIMIENTOS

En agradecimiento a dios quien me protegió con su escudo y adarga para darme otra oportunidad de vivir y que yo llegará hasta este momento.

Quiero agradecer a mis dos Ángeles de la tierra Martha Bustos y Martha Izazaga quienes han estado a lo largo de mi camino porque el verdadero amor lo he conocido en ustedes y no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar a otro para que esté se supere, gracias por nunca soltarme de su mano.

Gracias a mis padres por estar al pendiente de mí y a toda mi familia que siempre me dieron ánimos para seguir adelante en lo que hoy concluye, Emili Mendoza gracias por echarme la mano cuando la necesite

Génesis Dayanna

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
INTRODUCCIÓN	v
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	vii
JUSTIFICACIÓN	ix
OBJETIVOS	x
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES	11
1.1 ANTECEDENTES DE ORIGEN DEL COCO	11
1.2 TIPOS DE COCOTEROS	12
1.3 PROPIEDADES NUTRIMENTALES DEL COCO.	14
1.4 PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO	15
1.5 PROCESO DE CULTIVO DEL COCO	18
1.6 LOS EDULCORANTES Y SU IMPORTANCIA.	23
1.7 TIPOS DE EDULCORANTES	23
1.8 USOS DE LOS EDULCORANTES	26
1.9 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE EDULCORANTES	26
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL	28
2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	28
2.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	29
2.2.1. Misión	29
2.2.2 Visión	29
2.2.3 Valores.....	30
2.2.4 Objetivos.....	30
2.2.5 Políticas	31
2.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.....	32
2.3.1 Organigrama.....	33
2.3.2 Descripción de puestos.....	34
2.4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	35
2.4.1 Macro localización	35
2.4.2 Micro localización	36
2.5 IMAGEN DE LA EMPRESA	37
2.5.1 Logotipo	37
2.5.2 Eslogan.....	37
2.6 MANUAL INSTITUCIONAL	38
2.7 REGISTRO DE LA EMPRESA.....	40
CAPÍTULO III. PROCESO DE PRODUCCIÓN	42
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	43
3.2 PROCESO DE FABRICACIÓN.....	44
3.3 PROPIEDADES NUTRIMENTALES DEL ENDULZANTE	45

3.4 CARACTERÍSTICAS Y USOS DEL ENDULZANTE	47
3.6 ANÁLISIS FODA	49
CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ANÁLISIS FINANCIERO	52
4.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	52
4.2 PLAN DE MERCADOTECNIA	53
4.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	53
4.4 INVERSIÓN INICIAL.....	54
4.5 ANÁLISIS DE COSTOS.....	54
4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO Y PRECIO	55
CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXO	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Leche de coco.....	16
Figura 2. Coco rallado.....	16
Figura 3. Mantequilla de coco.....	17
Figura 4. Harina de coco.....	18
Figura 5. Azúcar de coco.....	18
Figura 6. Organigrama de la empresa.....	33
Figura 7. Macro localización de la empresa.....	36
Figura 8. Microlocalización de la empresa.....	36
Figura 9. Logotipo de la empresa.....	37
Figura 10. Diagrama del proceso de fabricación del endulzante de coco.....	45
Figura 11. Endulzante o azúcar de coco.....	48

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo avanza a pasos agigantados en muchos aspectos. Uno de los primordiales es en la elaboración de alimentos procesados con cantidades de azúcares y grasas erróneas para el consumo humano. Por ende, se afirma que actualmente las personas están rodeados de alimentos inapropiados para su salud, además de la falta de cultura de realizar actividades deportivas, trabajo excesivo, estrés, entre otros; son factores que desencadenan una serie de enfermedades en las personas, pero la que tiene mayor impacto es la diabetes ya que se estima que México es uno de los países con mayor índice de diabéticos, posicionándose en el sexto lugar, ocasionando así enormes gastos al sector salud.

La diabetes es una enfermedad que afecta desde infantes hasta adultos mayores, causando en ellos fallas en su organismo provocando que no puedan llevar una vida normal. Algunas de las complicaciones más frecuentes suelen ser amputaciones de alguna extremidad, ceguera hasta incluso la muerte. Por ello la finalidad de esta investigación es determinar el impacto que tendrá el endulzante a base de la flor de la palma cocotera en las personas que busquen cuidar su salud.

En el capítulo uno se investiga lo que son los orígenes del coco, los procesos del cultivo del coco, cuidados, usos del coco en que se puede utilizar, cabe destacar que a la planta de coco no le sientan nada bien los climas fríos, así como tampoco soporta las grandes alturas, ni los suelos duros carentes de sal. Es por esto que es fundamental para su cultivo un clima húmedo con fuertes vientos para que sus flores sean polinizadas correctamente y sus frutos crezcan con plena libertad. Los tipos de edulcorantes como son procesados y su presentación de acuerdo a su elaboración si son naturales o artificiales, los usos del edulcorante donde se puede utilizar en qué tipo de alimentos y sus ventajas y desventajas.

En el capítulo segundo se desarrollara lo que es el proceso de producción el origen de donde proviene la pala cocotera sus tipos y propiedades nutrimentales que contiene el coco y terminando así con el análisis de investigación de mercados para determinar si el producto es factible de comercializar. Se presentara la misión visión

y valores de la empresa sus valores de la empresa y su organigrama a diferencia de otros edulcorantes, el azúcar de coco no es un producto altamente refinado o procesado, por lo que aun contiene muchos de los nutrientes y minerales de la planta de donde proviene.

El capítulo tres contiene lo que es el proceso de fabricación del endulzante con su descripción del producto la manera de elaboración, como se lleva a cabo su proceso de fabricación que materiales o maquinaria se requiere para llevarlo a su realización, sus beneficios al consumir este sustituto de azúcar y terminado con un análisis FODA en el cual observan las fortalezas como lo es que este es un producto nuevo, las oportunidades para emprender y las debilidades que se tienen al producir este productos, las amenazas como lo son la competencia de este producto o similares.

Así como en el capítulo cuarto se habla lo que son las estrategias de marketing y análisis financiero aplicando la metodología de las 5 fuerzas de Porter, como será la promoción y publicidad para dar a conocer este producto novedoso, si será por medio de las nuevas tecnologías como lo son las aplicaciones de Facebook, que tendrían gran demanda ya que la mayoría de las personas la tienen. En este año todos están preocupados por tener una buena salud ya que todo está cambiando drásticamente y que mejor forma de hacerlo con este producto natural. Tendrá un impacto económico al ser una fuente de generación de empleos para las personas dedicadas a la recolección de coco, debido a que será recolectado de las huertas que se localizan en las diferentes tenencias del municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Además, ayudará a reducir los costos que debe cubrir el Sector Salud relacionados a los tratamientos de las personas diabéticas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hace tiempo que se alerta sobre los daños que supone para la salud humana el consumo excesivo de azúcar. Varios estudios realizados por diferentes organizaciones y países coinciden en destacar las diez peores consecuencias de consumir demasiado azúcar. Hoy en día el mundo avanza a pasos agigantados en muchos aspectos. Uno de los primordiales es la elaboración de alimentos procesados con cantidades de azúcares y grasas erróneas para el consumo humano.

Entre las principales afectaciones que produce el consumo excesivo de azúcares procesadas están: Deterioro de las cavidades dentales, mayor apetito y consecuente aumento de peso; los azúcares causan que el páncreas produzca más insulina, una hormona que se encarga de transformar los alimentos en energía; enfermedades como la diabetes, obesidad, esteatosis hepática o hígado graso, cáncer de páncreas, insuficiencia renal crónica e hipertensión arterial.

Los edulcorantes son aditivos o sustancias químicas con la capacidad de aportar un sabor dulce a los alimentos que lo contienen. En los últimos años, los diferentes tipos de edulcorantes han ganado importancia debido al aumento del consumo de productos dietéticos o bajos en calorías. Estos saborizantes son muy variados y se pueden agrupar en dos categorías: Azúcar blanco, de mesa o sacarosa, azúcar mascabado, sacarina o edulcorante sintético, estevia, miel; sustitutos del azúcar como el sirope de agave, sorbitol, sucralosa y el edulcorante de coco.

En México se cuenta con opciones que se volvieron tradicionales, sobre todo luego de la conquista, y que es urgente conocer y retomar para mejorar la salud colectiva. Algunas son las siguientes: *Miel de agave*. Se trata del jugo vegetal que se extrae de las hojas o pencas del agave, específicamente del *agave azul* y el *agave maguey*. En realidad, se trata de un jarabe, uno muy sano, aunque por su consistencia más bien pareciera miel, de ahí su nombre más popular. Importante

mencionar, que a los tres años una hectárea de cultivo de agave produce 125 toneladas, tomando en cuenta que el precio es de tres pesos por kilogramo, el productor obtendría 375 mil pesos al cosechar.

Piloncillo. Aunque no se trata de un producto originario, ya que la caña de azúcar fue traída durante la conquista. Lo que es un hecho, es que la cocina gastronómica tradicional fue incorporándolo de manera importante. Por ejemplo, su nombre más común para los mexicanos (panela) viene del náhuatl *chiancaca*, que significa azúcar integral. Por su parte los quechuas le llamaban *chamgay*, del verbo triturar. El Sur de Jalisco y la zona de Huatusco, Veracruz, son las principales regiones del país donde se elabora piloncillo. El promedio histórico su producción en Jalisco es de 9 mil toneladas, pero se redujo a 6 mil en la última zafra.

Melaza. Esta puedes hacerla en casa. Se trata del piloncillo derretido, el cual, según el nivel de agua que le añaden, tendrán más consistencia de jarabe o miel. En esta ocasión, presenta la cifra de cierre de la producción de caña de azúcar 2018, la que ascendió a 55.9 millones de toneladas, de acuerdo con el reporte del avance de siembras y cosechas al mes de julio de este año. Los principales estados productores fueron Veracruz (37.5%) y Jalisco (13.1%), que en conjunto aportaron 28.3 millones de toneladas; esto es, 50.6% del total nacional.

Miel maya. Para los antiguos hombres de Mesoamérica el principal endulzante que aplicaron fue la miel natural de abeja. Con ella, por ejemplo, mezclaban el amaranto y producían los deliciosos dulces hoy conocidos como alegrías, aunque generalmente lo hacían más con fines rituales. Los diez principales estados productores de miel en México, son: Yucatán, Campeche, Jalisco, Veracruz, Guerrero, Chiapas, Puebla, Quintana Roo, Oaxaca y Michoacán. De estos estados, Yucatán es el que ha tenido la mayor participación en la oferta nacional y su contribución fue de 16% en 2000-2012. www.guiadesuplementos.mx/sustituto-de-azucar/ (Cerruti, 2020). Por tanto, la pregunta de investigación es: ¿será oportunidad de negocio desarrollar un proyecto para producir edulcorante de coco?

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este tema es enfocarse en desarrollar todas las habilidades y el aprendizaje que dejaron los maestros durante toda la carrera. Es sabido que el ayudar a mejorar la sociedad en lo personal es muy satisfactorio ya que producir un edulcorante a partir del coco es una propuesta novedosa para la salud de las personas. Es aquí donde culminar los estudios aplicando y emprendiendo este negocio esperando que en un futuro lo pueda llevar a cabo con esfuerzo y dedicación.

La diabetes es una enfermedad que afecta desde infantes hasta adultos mayores, causando en ellos fallas en su organismo provocando que no puedan llevar una vida normal en cierta medida. Algunas de las complicaciones más frecuentes suelen ser amputaciones de alguna extremidad, ceguera hasta incluso la muerte. Por ello la finalidad de esta investigación es determinar el impacto que tendrá el endulzante a base de la flor de la palma cocotera en las personas. Lo que de momento se ha confirmado es que el consumo excesivo de azúcar, en forma de bollería industrial o bebidas azucaradas, lleva a una situación de obesidad, y numerosos estudios epidemiológicos demuestran que la obesidad marcada o mórbida es un factor de riesgo de cáncer.

Algunos de los beneficios que se ofrece a través de este producto son: Que es apto para diabéticos (aunque sin abusar de su consumo), bajo nivel glucémico, lo que controla los niveles de azúcar en sangre, fomenta el crecimiento de los huesos gracias a su aporte de fósforo y calcio, fomenta el crecimiento de los músculos gracias al potasio que contiene, mantiene el sistema nervioso en estado de calma, reduce la hipertensión y favorece el flujo sanguíneo

Los usos del azúcar de coco en la alimentación diaria son diversos, puede utilizarse como el azúcar tradicional para endulzar café, leche, yogur y como ingrediente para recetas de repostería como flanes, bizcochos, magdalenas, galletas. Lo pueden utilizar todas las personas niños, jóvenes y adultos que tengan deseos de

endulzar sus bebidas o alimentos tanto como para cuidado en su salud en caso de tener alguna enfermedad considerable y para aquellas deseen solo utilizarlo para sustituto del azúcar.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para fabricar un endulzante a partir de la flor de la palma cocotera y analizar la factibilidad de desarrollarlo en la costa Michoacana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el proceso de elaboración del endulzante a partir de la flor de palma cocotera.
- Identificar las propiedades y aportaciones nutrimentales del endulzante.
- Diseñar el proceso administrativo para la fabricación del endulzante.
- Proponer estrategias de mercadotecnia para su comercialización.
- Realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES.

En este capítulo se habla sobre los antecedentes generales del coco, desde su origen, tipos, propiedades nutrimentales, productos derivados del coco. Además se describe que son los edulcorantes, los tipos, usos, ventajas y desventajas de sus usos. La palabra jarabe se puede definir como una preparación acuosa de uso oral caracterizada por un sabor dulce y consistencia viscosa. Puede contener sacarosa a una concentración de al menos 45% m/m. (Cumbreño Barquero & Pérez Higuero, 2004). La palma cocotera se define como un árbol americano de la familia de las palmas tropicales, de 20 a 25 m de altura, con hojas grandes en forma de penacho y flores en racimos; su fruto es el coco.

Se menciona que el coco es el nuevo oro blanco, esto debido las propiedades y beneficios que aporta el jarabe de la palma coco, tales como bajo índice glucémico: Su índice glucémico es de alrededor de 35. Esto es, no produce que la glucosa se eleve en sangre. Además, el IG es un dato muy tenido en cuenta últimamente para dietas que van más allá de problemas de azúcar en sangre. Apta para diabéticos: El jarabe de coco puede ser consumida por diabéticos sin ningún problema. Es decir, siempre teniendo en cuenta que no eleva el nivel de azúcar en sangre perjudicialmente. Tiene cantidades modestas de un tipo de fibra, llamada inulina, que puede tener efecto prebiótico, alimentar la microbiota intestinal y además puede ayudar a regular los niveles de azúcar en sangre (el efecto de la inulina se ha comprobado con diabéticos).

1.1 ANTECEDENTES DE ORIGEN DEL COCO

La planta de coco suele encontrarse en las orillas de las playas tropicales del Mar Caribe y los océanos Índico y Pacífico. Aunque puede ser cultivada en otros lugares de climas calientes. El cocotero crece con naturalidad a lo largo de la línea del ecuador. También es utilizado de forma comercial, ya que son más de 80 los países que han construido plantaciones para la explotación de esta hermosa especie, debido a que su fruto, el coco, es una parte esencial de la gastronomía de

muchos países del mundo, especialmente los que están ubicados en las zonas tropicales (Salazar Vevia, 2020).

Cabe destacar que a la planta de coco no le sientan nada bien los climas fríos, así como tampoco soporta las grandes alturas, ni los suelos duros carentes de sal. Es por esto que es fundamental para su cultivo un clima húmedo con fuertes vientos para que sus flores sean polinizadas correctamente y sus frutos crezcan con plena libertad.

Origen del nombre. El origen del coco se pierde en el principio de los tiempos. Los científicos creen que proviene del Pacífico Sur, del área de Papúa Nueva Guinea. Otros expertos sostienen que la evidencia apunta al archipiélago indio como su lugar de origen, y algunos insisten en que vinieron del nuevo mundo. Sus usos documentados como alimento y medicina datan de 3.900 años. La medicina ayurvédica acreditó los beneficios curativos del coco en sánscrito ya en el 1.500 AC.

El nombre de esta planta le fue otorgado por los navegantes portugueses quienes durante el primer viaje de Vasco da Gama a la India, trajeron algunos ejemplares de esta fruta a Europa. Los marinos le dieron este nombre debido a la semejanza entre la cara que parece tener la nuez, dos ojos y una boca abierta con el monstruo *Côco* del folclor portugués. El cocotero se encuentra entre los árboles con mayor utilidad. Su pulpa seca contiene entre un 60-70% de lípidos, de esta se obtiene aceite, utilizado en la creación de jabones y margarinas. La madera es utilizada para la construcción y en múltiples lugares del mundo el agua de coco es utilizado para crear vinos y bebidas refrescantes.

1.2 TIPOS DE COCOTEROS

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*, la fructificación tardía, la dificultad para realizar labores de cultivo por su elevado porte y la baja producción de frutos por planta. Las variedades más cultivadas son: Gigante de Malasia (GML), Gigante de Renell (GRL) de Tahití, Gigante del Oeste Africano (GOA) de Costa de Marfil, Alto de Jamaica, Alto de Panamá, Indio de Ceilán, Java Alta, Laguna, Alto de Sudán, etc.

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 copra y su susceptibilidad a periodos cortos de sequía.

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 (Echeverri Castro, 2016).

1.3 PROPIEDADES NUTRIMENTALES DEL COCO.

Entre los múltiples beneficios del coco destacan sus propiedades antioxidantes, su capacidad para regular la presión sanguínea y disminuir los triglicéridos. Además es rico en fibras y minerales (potasio, fósforo, magnesio, hierro y vitaminas E, C, y B). El coco atesora un montón de propiedades beneficiosas para nuestro organismo: bactericida, antioxidante, anti parasitario, protege nuestro hígado, estimula nuestro sistema inmunológico y protege el corazón según la Fundación Española del Corazón.

Los beneficios principales de este fruto están en su semilla, la cual, cuando alcanza su madurez, contiene muchas vitaminas, minerales y oligoelementos, o sea, nutrientes esenciales para nuestro organismo. Es un alimento indicado en las dietas de aumento de peso, para la osteoporosis, para la salud cardiovascular y para evitar la retención de líquidos. Beneficioso para el corazón. Beber agua de coco ayuda a reducir la presión arterial, disminuir los triglicéridos en los que padecen colesterol (Vijande, 2020). Asimismo tiene propiedades que ayudan a controlar los niveles de glucosa en sangre.

- *Hidratante.* El agua de coco es baja en grasas y azúcares, apenas aporta calorías y quita la sed. El agua de coco es una bebida isotónica natural.
- *Remineralizante.* Ayuda a regular la tonicidad de los músculos y mejorar las funciones del corazón.

- *Antioxidante.* Algunos de los minerales con los que está compuesto el coco (selenio y zinc) son unos antioxidantes maravillosos; por ello se utiliza mucho para fabricar productos cosméticos.
- *Energético.* Ideal para consumir en un día agitado, de mucha actividad física o en días de mucho calor. Para beneficiarse de su poder energético puede añadirse coco a los batidos.
- *Desintoxicante.* Limpia el riñón y también es bueno para la higiene interna del cuerpo, es recomendable para los niños, porque contiene vitamina C, azúcar natural y muchos minerales. Sirve para aliviar vómitos, gases y problemas urinarios.

1.4 PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO

Desde hace algún tiempo se habla de uno de sus derivados con mayor auge en estos días: el aceite de coco; así que es importante conocer algunos otros derivados, como la leche, la mantequilla, la harina, el azúcar, y desde luego, el coco rallado. Recuerden, que si conocemos nuestros ingredientes y dejamos que salga a relucir nuestra creatividad, podemos lograr extraordinarios platillos. Lo primero que debe saberse, es que los derivados del coco ofrecen una gran versatilidad, especialmente a quienes su dieta les restringe los lácteos, y se convierten en sustitutos cremosos para la leche de vaca y la mantequilla, con un exquisito sabor dulce, a nuez, que va bien tanto con platillos dulces como salados (López, 2019).

Leche de coco. Al detenerse a pensar en un coco, seguramente se recuerdan tres elementos principales: la cáscara exterior dura, su carne o pulpa cremosa dentro de ella, y en el interior el agua. Seguramente se preguntan entonces ¿de dónde sale la leche? pues bien, tal como el aceite, se consigue mediante un procesado. Su carne se ralla y se hierve, hasta que la leche o crema sube a la parte superior. Este proceso se repite para lograr una leche más fina.



Figura 1. Leche de coco.

Es bueno saber, que la leche de coco que venden enlatada o en tetrapack contienen una mezcla de ambas leches, la gruesa y la fina, así como un poco de agua. Importante mencionar que la leche de coco puede mantenerse a temperatura ambiente hasta que sea usada, y una vez abierta podemos almacenarla en el refrigerador de 7 a 10 días.

Coco rallado. El coco rallado o hojuelas de coco provienen de la pulpa seca del coco, y se puede encontrar en diversos tamaños, ya sea tan finos como el azúcar refinada, hasta en copos, pero además podemos encontrarlo natural o endulzado o tostado. El coco rallado, si se mantiene en un recipiente hermético y en un lugar fresco, permanece en perfectas condiciones para su uso hasta por cinco meses, mientras que en el congelador, puede durar hasta un año.



Figura 2. Coco rallado.

Mantequilla de coco. Cuando el aceite de coco y la pulpa se muelen juntos, forman una pasta similar a la mantequilla de cacahuete, a la que se le conoce mantequilla de coco o maná de coco, éste último nombre lo recibe por que proporciona un sabor a coco mucho más rico que el aceite. Su textura es similar a la cera cuando está fría, pero caliente es realmente cremosa. La mantequilla de coco, la encontramos en los supermercados fácilmente junto a la crema de cacahuete o a la popular crema de avellanas con chocolate.

Al igual que el aceite de coco, la mantequilla de coco es sólida a temperatura ambiente y al igual que en las mantequillas de frutos secos, el aceite puede separarse, por lo que tendrá que calentarse todo el frasco en un recipiente con agua tibia ayudarse de un cuchillo o palillo para volver a integrarlos. Ahora bien, debe pensarse en la mantequilla de coco, no como un sustituto de la mantequilla para hornear, sino más bien, para untar sobre el pan o para agregar al café para hacerlo más cremoso.



Figura 3. Mantequilla de coco.

Harina de coco. Sólo un poco de imaginación se requiere para saber el origen de la harina de coco, pues no es más que la pulpa del coco seca y molida hasta que se logra una textura fina y suave. Por lo mismo, la harina de coco es rica en fibra, no tiene gluten y le añade un delicado sabor a coco a las recetas en que se usa. La harina de coco, podemos encontrarla junto a las harinas alternativas para hornear en el supermercado, y debemos guardarla en un recipiente hermético en el refrigerador o incluso en el congelador, donde durará hasta doce meses.



Figura 4. Harina de coco.

Azúcar de coco. A diferencia de los otros derivados, el azúcar de coco no procede de la carne ni del agua adentro del coco, sino de la salvia de los botones de las flores de la palma de coco. Por ello, no tiene sabor a coco, pero en cambio ofrece un profundo sabor a caramelo. Una vez que hemos abierto el empaque en que la adquirimos, debemos pasarla a un contenedor hermético que deberá ser colocado en un lugar fresco y seco de nuestra cocina. (Echeverri Castro, 2016).



Figura 5. Azúcar de coco.

1.5 PROCESO DE CULTIVO DEL COCO

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, etc. 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 uso común en múltiples preparaciones de repostería artesanal e industrial (SINAT, 2006).

El coco no se puede desarrollar en áreas cálidas con humedad baja, por ejemplo: el Mar Mediterráneo, las costas del norte de Chile y Perú. En cambio si se puede crecer en zonas subtropicales como las Islas Canarias, Hawái, Cabo Verde o Florida donde la humedad relativa es elevada y las temperaturas no suelen bajar de los 10°C. Los siguientes puntos detallaran las condiciones necesarias en las que se debe mantener la planta del coco para obtener un fruto saludable y rico, éstas son:

a) *Luz*. Se trata de una planta heliofita, por tanto no admite sombre-amientos. Una insolación de 2000 horas anuales con un mínimo de 120 horas mensuales se considera ideales para su cultivo.

b) *Temperatura*: No tolera el frío, ni siquiera heladas débiles. A 0°C hay daños. Por ejemplo, en España sólo vive al exterior durante todo el año en las Islas Canarias, en las zonas costeras. Mínimo 10°C, una media anual de unos 27° con variaciones de 7 a 5°C; y una pluviometría de 1200 mm al año. En Florida, por ejemplo, el 80% de los cocoteros murieron debido a la helada de 1958.

c) *Humedad*: Humedad alta, rociar el follaje, pero no mojar el coco, se pudre. Colocar sobre un plato, algunos guijarros y agua para aumentar la humedad ambiental. La calefacción les pondrá las hojas amarillas. Sólo unas pulverizaciones muy regulares con agua tibia permitirán a la planta superar el invierno y evitar la aparición de araña roja.

d) *Humedad relativa*: Los climas cálidos y húmedos son los más favorables para el cultivo de la palma de coco. Una humedad relativa menor del 60% es perjudicial para el cocotero. Si el nivel freático es poco profundo (1-4 metros) o

cuando se garantiza el riego, el aumento de la transpiración, provocado por una baja humedad atmosférica, induce un aumento en la absorción de agua, y por tanto de nutrientes por las raíces.

e) *Precipitación*: El régimen de precipitación anual media es de 1500mm, con una precipitación mensual mayor de 130mm. Los periodos de tres meses con menos de 50mm son perjudiciales para el cultivo.

f) *Viento*: Los vientos suaves o moderados favorecen el cultivo, sin embargo los vientos fuertes en periodos de sequía aumentan las condiciones de sequedad del suelo y la transpiración de la planta, generando un déficit hídrico perjudicial. Los vientos huracanados son limitantes, principalmente para los cocoteros de tipo enano, pues poseen menor resistencia en su tronco y raíces.

g) *Suelo*: El Cocotero crece bien sobre terrenos arenosos y salinos. Tolera bien el viento y la sal. Los suelos aptos para el cultivo del cocotero son suelos con texturas livianas (de francos a arenosos), aluviales, profundos (más de un metro), con una capa freática superficial de uno a dos metros de profundidad. Los suelos de la planicie costera son los que presentan estas características. Cuando se maneja la humedad del suelo con riego, el cultivo puede realizarse sobre suelos arcillosos y limosos. El cocotero se adapta muy bien a los suelos donde la capa freática es salina. Debido a su gran demanda de cloro, la existencia de agua salobre es hasta beneficiosa, por ello es uno de los pocos cultivos que puede verse en las playas o en su cercanía.

h) *Riego*: De una o dos veces por semana en verano y una sola vez a la semana en invierno. Las necesidades hídricas del cocotero dependen de varios factores como: la edad de la planta, altura y área foliar, el clima local (temperatura, radiación solar, humedad relativa, velocidad del viento), tipo de suelo, método de riego, estado nutricional, humedad del suelo, entre otros. El cocotero gigante es más resistente al estrés hídrico que el tipo enano. Los métodos de riego recomendados

para el cocotero son los localizados: micro aspersión, goteo y goteo subterráneo. Si no existen limitaciones de agua se recomienda riego por inundación parcial.

i) *Multiplicación*: El cocotero se propaga sólo por semilla, aunque existe una gran necesidad de desarrollar métodos de propagación clonal para superiores calidades de coco. Se cuenta con algunos cultivares propagados por semilla que mantienen sus características con bastante seguridad. Es importante seleccionar la semilla de árboles que producen cosechas abundantes de cocos de alta calidad. Los cocos con su envoltura se colocan en el semillero a una distancia de 30 cm, acomodándolas de lado, con el extremo que tiene los *ojos* ligeramente levantado. El brote sale a través del ojo que tiene la parte más larga de la envoltura triangular. Tan pronto como ocurre la brotación (alrededor de un mes después de sembrarse), el brote echa raíces a través de la corteza hacia el suelo. En un lapso de 6 a 18 meses las plántulas alcanzan el tamaño suficiente para trasplantarse a su sitio permanente.

El terreno donde se cultivará debe estar libre de malas hierbas, siendo los métodos recomendados los mecanizados por su bajo costo, sin embargo sólo se pueden aplicar en terrenos con poca pendiente. El cocotero es sensible a largos periodos de encharcamiento, por tanto si tenemos una capa de suelo endurecida se recomienda un paso de subsolador para mejorar el drenaje interno y externo del suelo (Infoagro, s.f.).

a) *Ahoyado*. El ahoyado depende del tipo de suelo. Si el suelo es franco las dimensiones del hoyo serán de 40x40x40cm. A medida que el suelo se vuelve arcilloso el tamaño aumenta (de 60x60x60cm. a 1x1x1m.). La tierra superficial del hoyo debe ser separada de la del fondo. Es recomendable que el ahoyado se realice un mes antes del trasplante. El hoyo de siembra se prepara colocando una capa de materia orgánica (gallinaza, estiércol o estopas de coco) para facilitar el crecimiento de las raíces.

b) *Trasplante*. El trasplante se realizará al inicio de la estación lluviosa según el siguiente procedimiento: el hoyo se llena de tierra hasta un cuarto de su

profundidad, para favorecer el desarrollo de las raíces nuevas. Seguidamente la tierra de la superficie del hoyo se mezcla con un fertilizante fosforado. Se acomoda la plántula de tal forma que al rellenar el resto del hoyo el cuello de esta quede a nivel del suelo, finalmente se procede a compactar la tierra de alrededor para evitar bolsas de aire.

c) *Marcos de plantación.* Los marcos de plantación varían según el tipo de cocotero siendo los más recomendados los siguientes:

- En variedades gigantes será de 9x9.
- En variedades enanas es de 7.5x7.5.
- Para los híbridos es de 8.5x8.5.

d) *Fertilización.* Las cantidades de fertilizantes requeridas por el cocotero están determinadas por el nivel de producción, la edad de la planta, el contenido de nutrientes del suelo y su disponibilidad, el tipo de cocotero, la densidad de siembra, el tipo de riego y fertilizante, entre otros. Por tanto, es necesario realizar un análisis de suelo o foliar para determinar las necesidades de nutrientes. Los nutrientes más demandados por el cocotero son: nitrógeno, fósforo, potasio, cloro y calcio. La época de aplicación del fertilizante también es variable, sin embargo puede generalizarse la aplicación dos veces al año, una al inicio y otra al final de la época lluviosa.

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 5 y 7 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 rallado, deshidratado o copra para la extracción de aceite, la cosecha se realiza cuando los cocos tienen 12 meses, que es cuando caen al suelo o cuando uno de los cocos de un racimo está seco. El coco se conserva en buen estado de consumo mientras tenga líquido en su interior. Si esto no es así, la pulpa se reseca y adquiere un gusto jabonoso que la hace no apta para el consumo.

1.6 LOS EDULCORANTES Y SU IMPORTANCIA.

Para muchos nutriólogos y consumidores, el azúcar está catalogada como un alimento no muy satisfactorio y sin un alto valor alimenticio. Causa daño a los dientes y se le ha asociado con diversas enfermedades. En pocas palabras su consumo no es muy recomendable. Por tales razones, la necesidad de encontrar nuevas sustancias que pudieran reemplazar el azúcar en los alimentos fue lo que llevo al descubrimiento de los edulcorantes (Echeverri Castro, 2016). Los edulcorantes aportan un sabor agradable a alimentos y bebidas, con menos o ningún contenido calórico, pero además pueden ayudar en el control de calorías, y, por tanto, juegan un papel positivo en la diabetes y el sobrepeso

Sin embargo, aunque todo suena muy fácil, en realidad no lo es. Los edulcorantes tienen diferentes propiedades físicas y químicas, por lo tanto, su comportamiento en los alimentos es diferente. Por ejemplo, en el caso de las bebidas refrescantes, la sustitución del azúcar por edulcorantes no nutritivos no plantea problemas tecnológicos. Pero en algunos alimentos como las galletas o mermeladas, el azúcar ejerce otras funciones por lo que es necesario emplear otros agentes para compensar tanto las pérdidas de volumen como otras propiedades funcionales.

Esto plantea un grave problema en la industria alimentaria aumentando los costos de producción, ya que un alimento dietético o Light debe cumplir con los mismos requisitos de calidad y aceptabilidad dentro de los consumidores, como si se tratara de cualquier otro tipo de alimento. En otras palabras, no porque un alimento se bajó en grasas o azucare tienen que ser de sabor desagradable y poco apetecible para su consumo.

1.7 TIPOS DE EDULCORANTES

Existen dos tipos de edulcorantes, de acuerdo a la procedencia de su materia prima, que son los naturales y los artificiales (Echeverri Castro, 2016). Entre los edulcorantes naturales se tienen:

Fructosa. La fructosa es el azúcar que se encuentra en la fruta o la miel. Es una opción natural algo más dulce que la sacarosa aunque con el mismo aporte calórico. Al igual que el azúcar común, su consumo en exceso puede variar los niveles de colesterol y glucosa en la sangre.

Miel. La miel es producida por las abejas a partir del néctar de las flores. Estos insectos recogen el néctar, lo transforman y combinan con la enzima invertasa que contiene en su saliva, convirtiendo la sacarosa en glucosa y finalmente lo almacenan en los panales donde madura. La miel es una fuente de antioxidantes, ácidos naturales, minerales, vitaminas, aminoácidos, enzimas y otras sustancias, convirtiéndose en un alimento muy completo aunque también es cierto que aporta calorías similares a las del azúcar.

Stevia. Es un tipo de edulcorante natural que se obtiene de un pequeño arbusto, con un poder endulzante más potente que el azúcar blanco. Se ha comprobado que la stevia, ayuda a regular la diabetes, controlar la presión arterial y mejorar la circulación, entre muchos otros efectos beneficiosos. Además no aporta apenas calorías por lo que resulta una buena alternativa nutricional.

Entre los edulcorantes artificiales se encuentran:

Poliol. Los Poliols o alcoholes del azúcar son carbohidratos que se producen en ciertas frutas. Su nombre surge de su estructura química similar al azúcar y alcohol. Los poliols proporcionan dulzor y mejoran el sabor de los alimentos sin agregar tantas calorías. Además no contribuyen a la formación de caries. Resultan seguros para el consumo en alimentos y bebidas. Sin embargo, debe consumirse con moderación. Este edulcorante se puede encontrar en muchos alimentos procesados y los más comunes que se pueden encontrar son: Eritritol, Lactitol, Maltitol, manitol, sorbitol o xilitol entre otros.

Sucralosa. La sucralosa es un edulcorante acalórico derivado del azúcar que es 600 veces más dulce teniendo el mismo patrón de sabor. Edulcorando sólo con

sucralosa se consiguen añadir cero calorías y tiene mejor prensa que los demás productos *sin calorías*. Sólo se necesitan cantidades muy pequeñas para endulzar todo tipo de productos. Además tiene numerosas ventajas entre las que cabe mencionar:

- No tiene calorías
- No fermenta ni produce caries.
- No tiene efectos negativos sobre la dentadura
- La sucralosa mantiene su dulzor cuando se somete a condiciones de cocción y horneado.
- La sucralosa es una alternativa útil para las personas que están intentando reducir su ingesta de azúcar o calorías.
- La combinación especial de su sabor a azúcar y el hecho de que la sucralosa retiene su dulzor ha permitido que se ofrezca a los consumidores una gama mucho más amplia de productos reducidos en calorías.
- Mezclado con otros azúcares se pueden obtener productos bajos en calorías.

El aspartamo. El aspartamo es un compuesto blanquecino e inodoro, en forma de polvo, que sirve para endulzar los alimentos sin aportarle calorías. Está presente en los refrescos, dulces y comidas de todo tipo. Esto se debe a que este componente activa los receptores del sabor dulce pero no contiene azúcares. Se forma a partir de la combinación de dos aminoácidos esenciales, la fenilalanina y el ácido aspártico, dando lugar a una molécula hasta 200 veces más dulce que el azúcar común. Sobre el consumo de este edulcorante existen infinidad de mitos. La cantidad diaria recomendada del aspartamo es de 50 miligramos por kilo de peso. Se ha comprobado que los fabricantes de productos que lo contienen cumplen con estas medidas.

El jarabe de maíz. El jarabe de maíz es un edulcorante calórico derivado del maíz. Son adecuados para ser utilizados en una gran variedad de bebidas y alimentos. La sacarosa es el edulcorante más utilizado en los EE.UU. y alrededor del mundo. Resulta haber sido adoptados por muchos fabricantes de alimentos de los

EE.UU. porque ofrecen numerosas ventajas sobre la sacarosa granulada. El maíz es abundante y más fácil de cultivar. También el jarabe de maíz resulta más estable, particularmente en bebidas ácidas, y como es líquido, es más fácil de transportar, manejar y mezclar que la sacarosa granulada.

1.8 USOS DE LOS EDULCORANTES

Los edulcorantes son *usados* principalmente para: (Serdán, 2014)

- Endulzar los alimentos.
- Actuar como conservante en mermeladas y gelatinas.
- Intensificar el sabor en carnes procesadas.
- Fermentar los panes y salsas agrídulces.
- Dar volumen a las cremas heladas.
- Dar cuerpo a las bebidas carbonatadas.

Algunos tipos de edulcorantes también son usados en la elaboración de medicamentos con distintos fines.

1.9 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE EDULCORANTES

Los edulcorantes presentan una serie de ventajas y desventajas según el contenido calórico que tengan. Calóricos: Este tipo de edulcorantes elevan el nivel de azúcar en sangre. Son principalmente la glucosa, la sacarosa o azúcar de mesa, la fructosa y alcoholes como el sorbitol, el manitol y el xilitol. Estos tres últimos los podemos encontrar en los chicles o gomas de mascar libres de azúcar, el exceso de estos alcoholes puede causar diarrea (Serdán, 2014).

Bajos en calorías y no calóricos: Para permitirse comer alimentos dulces moderando el consumo de calorías se ha introducido al mercado este tipo de edulcorantes. No aportan calorías ni elevan el azúcar en la sangre. Principalmente son la sacarina, el aspartame (NutraSweet), el acetosulfamo de potasio, la sucralosa (Splenda) y la stevia. Sus características principales son las siguientes:

- Sacarina (*Sweet N Low, Sugar Twin*): No contiene calorías; no se recomienda para menores de edad ni para mujeres embarazadas; se puede utilizar en alimentos calientes o fríos.
- Aspartame (*Nutra Sweet, Equal*): Contiene 4 calorías por gramo; no es adecuado para personas con fenilcetonuria; las altas temperaturas pueden reducir su capacidad de endulzar; puede ser utilizado por mujeres embarazadas; debe controlarse su consumo en casos de diabetes.
- Acesulfamo de Potasio (*Sweet One, Swiss Sweet, Sunett*): No contiene calorías; es estable al calor por lo que se puede utilizar para cocinar; adecuado para diabéticos y para mujeres embarazadas con moderación
- Sucralosa (*Splenda*): No contiene calorías pero debido a los aditivos utilizados las presentaciones comerciales contienen 12 calorías por cucharada; se puede utilizar en alimentos calientes o fríos.
- Stevia: No contiene calorías; es estable al calor por lo que se puede utilizar para cocinar; puede ser usado por mujeres embarazadas.

Entre las ventajas y desventajas de los edulcorantes no calóricos, están las siguientes: *Ventajas*: Aportan menos calorías que los alimentos preparados con azúcar de mesa, miel y otros edulcorantes calóricos. *Desventajas*: Muchas personas consumen más cantidad de la que deberían creyendo que al ser bajo en calorías pueden comer sin restricción; además aunque a veces el producto comercial contiene grasa u otras fuentes de calorías. Aunque las investigaciones no son concluyentes, los edulcorantes podrían ser factores de riesgo para el cáncer, la esclerosis múltiple y otras enfermedades como podría ser la depresión y el aumento de apetito ocasionado obesidad.

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL.

En este capítulo se plantea el *Marco Contextual* indicando lo que va hacer la empresa, hacia donde va dirigida, como estará organizada es decir cuanta gente estará trabajando, para esto servirá el organigrama y que se preocupen por cumplir rotundamente la visión y misión planteadas, las metas a futuro, capacitándolas cierto tiempo para que tomen habilidades de venta y así poder ampliarse a otros estados y porque no, ser conocidos en otros países.

2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

El Azúcar de Coco es extraído del dulce néctar de las flores de la palmera cocotera. Una vez recolectada la savia se cocina a fuego moderado para evaporar la humedad y el agua sobrante. La savia es 80% agua, 15% azúcar y 5% minerales así que el calor es usado para evaporar el agua. Al calentarse, la savia va cambiando de color y pasa de ser un líquido translúcido a una sustancia densa y marrón oscura, hasta que se cristaliza y se convierte en azúcar de coco. (Echeverri Castro, 2016)

A diferencia de otros edulcorantes, el azúcar de coco no es un producto altamente refinado o procesado, por lo que aun contiene muchos de los nutrientes y minerales de la planta de donde proviene. Esto significa que con este azúcar no solo obtienes un delicioso sabor, sino que también te provee minerales como hierro, calcio, zinc, cobre, magnesio y potasio. Hasta contiene antioxidantes. Ningún otro azúcar te ofrece estos beneficios.

Sin embargo, se ha observado que en el mercado actual existe una falta de endulzantes naturales que puedan ayudar a aquellas personas tanto diabéticas como no diabéticas que quieran endulzar sus alimentos de una forma más saludable sin dejar a un lado un delicioso toque dulce. La creación de una empresa productora y comercializadora de jarabe a base de la flor de la palma cocotera, aportará beneficios a la salud debido a que dicho jarabe representará un sustituyente y una alternativa saludable para que las personas diabéticas y el público en general

consuman un endulzante 100% natural con características esenciales que contribuyan a una alimentación más saludable.

2.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La filosofía de la empresa es capacitar a los empleados para alcanzar los objetivos y metas planteadas en cierto tiempo. A los clientes cuidarlos y tenerlos presentes se les darán buenas promociones para tener la cartera de clientes estable y así les sigan recomendando con otras empresas dedicadas a la venta de productos y darse a conocer a nivel mundial con las nuevas tecnologías en aplicaciones conocidas por todo mundo donde se realizan compras en línea (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2016). La importancia de nuestra filosofía es tener nuestros valores bien planteados si queremos llegar a nuestra misión y ayudar a más personas o mejorar su salud con este producto natural.

2.2.1. Misión

El concepto de misión es entendida como la facultad o el poder que se le es dado a una o varias personas para realizar cierto deber o encargo (Velayos Morales, 2015). Es el concepto más importante de una empresa ya que plantea las metas a futuro comprende los valores de la empresa y objetivos.

La misión de la empresa es: *Comercializar endulzantes a base de la flor de la palma cocotera de excelente calidad con los más altos estándares de inocuidad, manteniendo como prioridad el bienestar y la satisfacción de los consumidores y el cuidado del ambiente.*

2.2.2 Visión

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar (Peiro Ucha, Visión de una empresa, 2016). La visión es una meta a largo plazo donde se establece a

dónde quiere llegar la empresa es decir si se quiere ampliar ser más reconocida. Es importante porque así toma diferentes caminos a seguir.

La visión de la empresa es: *Consolidarnos como la empresa mexicana líder en el mercado en la elaboración y comercialización de endulzantes a base de la flor de la palma cocotera y ser reconocidos a nivel nacional por la calidad y sabor del producto, ayudando a las personas a llevar una alimentación más balanceada.*

2.2.3 Valores

Los valores empresariales son el conjunto de elementos propios que definen la estructura, línea de actuación, principios éticos y cultura organizacional de una empresa o corporación (Lisboa, 2019). Son los propósitos que orientan las actitudes de sus colaboradores y los mantienen vinculados a objetivos comunes. Además, estos valores son la máxima expresión de la misión y visión de una empresa.

1. *Calidad.* Ser caracterizados como excelentes en los productos.
2. *Responsabilidad.* Cumplir con lo que se promete en cuanto a cuidar la salud se trata
3. *Ambición positiva.* Cumplir nuestra visión
4. *Compromiso responsable con nuestro entorno.* Cuidar el medio ambiente
5. *Respeto.* Entre los empleados llevar buena comunicación.
6. *Disciplina.* Trabajar más rápido para cumplir con los envíos y atención al cliente
7. *Confianza.* Dar información exacta al cliente para ganármolo
8. *Innovación.* Ser innovadores para llamar la atención al cliente

2.2.4 Objetivos

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (que puede estar, como dijimos, a diferentes ámbitos) y que se plantean

de manera abstracta en ese principio pero luego, pueden (o no) concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso (Rus Arias, 2020). Es importante tener los objetivos bien planteados porque queremos ser mejores que la competencia en cuanto a calidad, servicio e innovación y ser reconocidos a nivel nacional.

1. Aplicar continuamente las normas más altas de calidad en la elaboración del producto.
2. Asegurar continuamente la satisfacción de nuestros clientes en la empresa para crear fidelidad hacia la marca.
3. Asegurar una posición competitiva dentro del mercado frente a la competencia, a través del diseño creativo de productos, sabor único e innovación.
4. Fortalecer las oportunidades de negocios por Internet, a través de la creación de una página web para brindar valor agregado tanto a la organización como a nuestros clientes.
5. Ser reconocidos como una empresa de primera elección para nuestros clientes cuando deseen consumir un jarabe endulzante orgánico.
6. Capacitar frecuentemente a nuestros empleados en todos los niveles, e integrarlos adecuadamente dentro de las actividades de la organización.
7. Incrementar selectivamente nuestra presencia a nivel mundial.
8. Demostrar continuamente nuestro compromiso con el ambiente y representar visiblemente la responsabilidad social en las operaciones de la empresa.

2.2.5 Políticas

Son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten dentro de una organización (Riquelme, 2021). Son pautas o criterios que se tienen en cuenta para la consecución de objetivos en la misma. Sirven para gobernar la acción en el caminar hacia un objetivo, ayudando a delegar y mantener la buena relación

entre personas poniendo como prioridad a lo que se quiere llegar a la meta a seguir en nuestra empresa buscando tener como prioridad la visión de la empresa.

1. *Políticas de uso de información:* El personal de la empresa tiene prohibido hacer mal uso de la información de los clientes.
2. *Políticas medio ambiente:* Existe un compromiso con el ambiente al no utilizar maquinaria que contamine en gran medida durante el proceso de producción del jarabe.
3. *Políticas de pago a proveedores:* El periodo de pago a los proveedores será los días de 30 de cada mes.
4. *Política de desarrollo tecnológico:* Fijar una dirección para la modernización de las tecnologías de la información para el crecimiento y desarrollo de la empresa, en función de las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.
5. *Política de negocios:* Con la creación de valor se satisfarán los requerimientos del mercado, optimizando la explotación de los recursos de la compañía, maximizando la rentabilidad y fomentando la innovación en servicios y su correspondiente comercialización.
6. *Políticas de calidad:* Satisfacer a los clientes a través de productos de calidad, aplicando la mejora continua en todos los procesos.

2.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

Es la forma en la que se va a llevar a cabo la empresa es decir cuántos departamentos va a tener, cuantos en cada uno de ellos, cuáles serán sus funciones quienes ocuparan el lugar de cobranza, ya que debe tener mucho cuidado con eso hacer exámenes al contratar el personal y capacitarlos para que hagan las cosas bien y después no tener detalles en cuanto a los montos (Sy Corvo, Organización administrativa, 2021).La organización administrativa se representa por medio del organigrama y se describe a través de la descripción de los puestos de trabajo.

2.3.1 Organigrama

Un organigrama muestra la estructura interna de una organización o empresa. Los empleados y sus cargos se representan con rectángulos y otras figuras, a veces incluyen fotos, información de contacto, correo electrónico y enlaces a paginas web, iconos e ilustraciones. Las líneas rectas o con un ángulo de 90 grados unen los niveles. Esto crea una representación visual clara de la jerarquía y los rangos de todos los empleados, trabajos y departamentos que conforman la organización (Palomino Portilla, 2005).

Es donde se plasma cada departamento de la empresa, sus nombres de los colaboradores y así no se metan en áreas que no les corresponden, para que el cliente al llegar sepa dónde dirigirse en caso de lo que sea que ocupe realizar. Es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.



Figura 6. Organigrama de la empresa.

2.3.2 Descripción de puestos

Es un procedimiento a través del cual se determinan las funciones, responsabilidades y obligaciones de los puestos de trabajo (Fernández Ríos, 1995) La descripción de puestos es una práctica que consiste en poner en papel (por escrito) las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos de trabajo incluidos en nuestro profesiograma, detallando: La misión y el objetivo que persiguen de acuerdo a nuestra estrategia de empresa.

Administrador general. Planear, organizar, dirigir y controlar departamentos responsables por registros administrativos, servicios de seguridad, admisiones y otros servicios administrativos no clasificados. Incluyen gerentes que tiene bajo su responsabilidad departamentos que involucran una o más de las siguientes actividades: financieras, recursos humanos, mercadotecnia, compras, sistemas o servicios administrativos.

Encargado de producción. Sus funciones son supervisar toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado; Coordina labores del personal, así como el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. Además capacita y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones.

Encargado de administración y finanzas. Responsable de dirigir, ejecutar, evaluar y controlar la administración del potencial humano, los recursos económicos, financieros, materiales, y servicios que requieran las diferentes áreas, así como también del mantenimiento de las edificaciones e instalaciones, y de los servicios complementarios y de apoyo a las unidades orgánicas.

Obrero. Asegura que dicha actividad cumpla con los estándares de calidad requeridos para el producto a entregar. Elaborar, empaquetar y etiquetar el producto. Mantener limpio el área de trabajo. Mantener la calidad esperada del producto,

realizando el proceso bajo la normatividad correspondiente. Auxiliar en las actividades que se le deleguen.

2.4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región (Sanjuán Iglesias, 2012). La elección del local para instalar el negocio es una decisión básica. Piense si puede plantear impedimentos para la ampliación de la empresa y examine detenidamente su superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición (alquiler, compra, leasing), la reglamentación que puede afectarle, por mencionar algunos. Se define por la macrolocalización y la microlocalización.

2.4.1 Macro localización

La macro localización de la una empresa es la región en donde va estar ubicada la empresa porque si no la ponen correctamente no les encontraran los clientes ya que puede haber varios lugares llamados iguales. La macro localización es la correcta ubicación dentro de la macro localización ya establecida. Consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio, describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto (Sy Corvo, 2021).

Su macro localización será en la cabecera de uno de los 113 municipios que conforman el estado de Michoacán, ubicado al sureste del estado, justo en la frontera con el estado de Guerrero, que está delimitado por el río Balsas, en las coordenadas Geográficas 17° 54' 58.2" N, 102° 10' 22.5" W, su superficie es de 2'468,168 m², representando el 1.83% del estado. Tiene una altitud promedio de 100 msnm.

En la costa michoacana predominan las especies vegetales como el tepeguaje, el huizache, los cactus y el tepemezquite; así como árboles tales como, la

parota, el fresno, el sauce, la palma de coco, la chirimoya, la guanábana, el zapote, el sabino y el mangle de las especies rojo, negro, blanco y botoncillo.

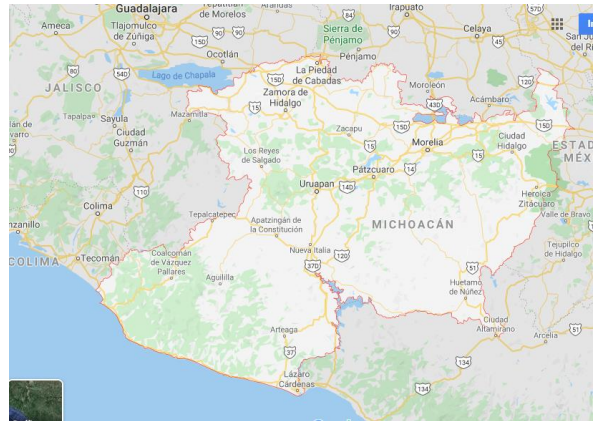


Figura 7. Macro localización de la empresa.

2.4.2 Micro localización

Es la ubicación específica dentro de una zona macro de mayor alcance en donde se asentará definitivamente una empresa o proyecto (Sy Corvo, 2021). Los factores de microlocalización de un proyecto o empresa consisten en las principales ventajas que son buscadas por las empresas para elegir su ubicación, tales como el terreno, los servicios alrededor del terreno y los costos. Se realizó una búsqueda de diferentes posibles lugares para establecer el negocio, el que se eligió fue la dirección: Estado de Michoacán: en la Ciudad y puerto de Lázaro Cárdenas la dirección es: Calle: Constitución de 1814 #580. Col. centro



Figura 8. Microlocalización de la empresa.

2.5 IMAGEN DE LA EMPRESA

La imagen que la gente tiene de una compañía y que tiene como misión que la empresa lidere el mercado en el que participa, la imagen empresarial es la imagen que la gente tiene de una compañía de envergadura. Ahora bien, esa imagen será el resultado de una construcción deliberada y que tiene como principal misión que la empresa lidere el espacio del mercado en el que interviene (Moreno, 2018). La imagen de la empresa será de acuerdo a lo que se dedican, es con la que los clientes los van a identificar. Se representa por medio de un logotipo y un eslogan.

2.5.1 Logotipo

Representa elementos significativos que forman parte del producto. “De la costa” hace referencia al lugar donde se elaborará el producto y orgánico por ser un producto 100% natural. La palmera de coco representa la fuente principal de donde se obtendrá el jarabe (néctar de la flor de la palma de coco), el cual constituye la esencia del producto. La palmera representa de donde se obtendrá el endulzante y que se vea que si es natural.



Figura 9. Logotipo de la empresa.

2.5.2 Eslogan

Es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. El eslogan o lema publicitario debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo. Los principales

atributos del eslogan deberían ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos nemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor (Lugo, 2021). El eslogan define para qué es el producto y para quienes va dirigido.

El eslogan de la empresa es: *EN BUSCA DE MEJORAR TU SALUD*

2.6 MANUAL INSTITUCIONAL

Es un documento que siempre hay que realizar y entregar cuando se diseña o rediseña una imagen de marca o se hace un trabajo de branding que define y recoge los elementos que conforman la identidad visual de la marca al completo. Además de incluir estas *piezas* en un manual, también se explica en el mismo cómo deben usarse y también cuando (Wigodzky & Farmelo, 2015). Por lo tanto, el Manual de Identidad Corporativa debe ser un documento *sagrado* y de obligado cumplimiento para todos ¿Por qué debe tenerse un manual de identidad corporativa?

- La marca no debe de estar nunca dejada al azar, debe responder a un estilo marcado y definido y así todo el equipo o personas que puedan en un momento determinado realizar una aplicación con la marca, sabrán qué deben hacer, qué pueden incluir, cómo y también y muy importante, lo que no permite la marca.
- Toda empresa debe tenerlo a disposición de su equipo de trabajo. Siempre tiene que estar disponible y se debería entregar a todos, cuando se comienza a trabajar en la empresa. Ser fiel defensores de los kits de bienvenida cuando alguien se incorpora a una empresa o cuando un freelance va a colaborar con ellos.
- En un solo documento recoge lo esencial de la marca y deja muy bien explicado qué hacer y qué no hacer. Si no, primero se perderá información, se trabajará doble, no se cumplirán los requisitos y será un caos. Ahorra tiempo,

agiliza y facilita la labor de todos entregando el Manual de Identidad Corporativa.

El Manual de Identidad Corporativa puede incluir los siguientes: Pueden ser en tarjetas, cabeceras web, facturas, o uno reducido en el que vengan, eso sí, todas las pautas que luego se aplican a todos los posibles diseños. Lo que debe contener es:

- *Logotipo y sus versiones*: lo principal y fundamental es que esté incluido el logotipo genérico y tal y como se debe usar habitualmente pero también sus versiones: positivo, negativo, sólo el isotopo, sólo la tipografía y si se puede colocar en vertical y/o horizontal.
- *Tipografías*: el logotipo tendrá una serie, se recomienda que no más de 2, de tipografías que debes especificar en el Manual. Definir si se usan en negrita, cursiva y cuándo se usará, si es el caso, además de en el logotipo. Pero también debería incluir las tipografías que usará la marca en todos los aspectos: texto general, títulos, subtítulos.
- *Colores corporativos*: la marca tendrá unos colores principales y protagonistas que deben estar reflejados en el Manual con sus pantones correspondientes y también los colores complementarios que se usarán dependiendo de para qué sea, como botones, barras de información, entre otros. Todos deben estar representados y definidos.
- *Línea gráfica*: cuando se crea una marca hay que definir su línea gráfica. Puede ser que sea de ilustración y entonces habría que decidir qué tipo de ilustraciones o por otro lado que sean fotografías y también es importante definir cómo deben ser, su tonalidad, composición.
- *Iconos*: están muy de moda para explicar proyectos o como soporte en las webs. Decidir qué tipos de iconos (colores, blanco y negro, líneas marcadas o suaves) e incluirlos especificando para qué se usarán.

2.7 REGISTRO DE LA EMPRESA

Una de las decisiones más importantes al iniciar la empresa es poder definir el tipo de empresa que van a crear, ya que de esto depende el desarrollo empresarial con posibles impactos legales, fiscales, contables y administrativos. Asesorarse con un especialista y decidir el régimen fiscal, es decir, si se registrará como persona física con actividad empresarial o persona moral (Díaz Hernández, 2015). Para cualquiera de estos dos regímenes le solicitarán los siguientes documentos: Curp o acta de nacimiento del representante legal, identificación oficial (credencial de elector, pasaporte vigente, cedula profesional o cartilla del servicio militar), Comprobante de domicilio fiscal, Acta constitutiva de la empresa (expedida por un notario público). Estos son los requisitos mínimos para poder dar de alta una empresa, los procedimientos o requisitos pueden variar dependiendo del giro empresarial.

1. *Acudir a la Secretaría de Relaciones Exteriores.* Aquí recogerá la solicitud para crear la empresa y tendrá que elegir entre las cinco posibles denominaciones sociales, y así, cerciorarse de que no exista otra empresa ya constituida bajo ese dominio.
2. *Creación del Acta Constitutiva.* Este documento es el que da vida y en el que se estipulan todos los aspectos generales y básicos de la empresa: denominación social, objetivo, tipo de empresa, administración y control de la misma, duración, por mencionar algunos.
3. *Inscribirse al SAT.* De este registro se obtiene la Cédula Fiscal que contiene el número de Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
4. *Registro de propiedad.* Deberá presentarse ante el Registro Público de la Propiedad y el Comercio donde se inscribirá la empresa y los bienes inmuebles que la conforman, así como sus fines, objetivos y metas comerciales. Deberá presentar el Acta Constitutiva, el RFC y el poder notarial que permite al apoderado legal realizar los trámites de la empresa.
5. *Registro ante el IMSS.* Aún si se trata de una empresa en la cual sólo exista como único trabajador el empresario, deberá acudir al Instituto Mexicano del

Seguro Social pues ahí realizará las aportaciones personales de sus empleados, o las suyas.

6. *Inscripción ante los demás organismos requeridos.* Dependiendo del giro que tenga la empresa, se puede requerir la inscripción a distintos organismos siendo los más comunes: Secretaría de Salud, Secretaría de Ecología y Medio Ambiente, Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, entre otros. Tener en cuenta que para crear su empresa en México deben conocer muy bien las especificaciones en cada uno de los procesos mencionados.

CAPÍTULO III. PROCESO DE PRODUCCIÓN

En este capítulo se describe el proceso de producción del endulzante de coco que se pretende producir. Para lo que es preciso conocer la disponibilidad que se tiene de producción de coco en la región, de modo que se pueda abastecer la demanda para fabricar el endulzante. Con una producción de más de 29 mil 848 toneladas de coco, Michoacán ocupa el 4° lugar nacional en la cosecha de esta fruta tropical, según cifras del Sistema de Información Agroalimentario y Pesquero (SIAP).

Es en el municipio de Lázaro Cárdenas donde se encuentran cultivadas 3 mil 353 hectáreas. A nivel nacional, el coco se cultiva en 11 estados, siendo Jalisco, Sinaloa, Quintana Roo y Michoacán los principales. (Cambio de Michoacán, 2021). El principal producto exportado desde las distintas zonas de cultivo es la copra sin procesar, seguida del coco desecado. En ciertos países europeos, encuentra su mejor salida el coco fresco, el protagonista indiscutible de ferias y verbenas y de

La población de esta investigación es de tipo finita debido a que está formada por menos de 500,000 elementos. Por lo tanto, se llevará a cabo la encuesta para determinar su factibilidad en el mercado. La marca *DE LA COSTA ORGÁNICO* no sólo es la única a nivel región Lázaro Cárdenas, sino también a nivel nacional, dado que hasta la fecha no existe una marca registrada que elabore endulzante a base de la flor de la palma de coco. Sin embargo, existen marcas de origen extranjero que venden ese producto a través de sus páginas de internet o a través de páginas de grandes tiendas en donde usuarios de cualquier parte del mundo puede adquirirlo, sólo que a precios un poco elevados. Algunas de estas marcas son: e-nature, Honest to Goodness, Agrilife y Wild Tusker.

DE LA COSTA ORGÁNICO es una empresa productora de endulzante, la cual se enfoca en ofrecer un producto que les permita endulzar sus alimentos a los personas que busquen cuidar su salud, el cual es elaborado a base del néctar de las flores de la palma cocotera, la cual contiene un bajo índice glucémico además de que es elaborado de forma natural.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

DE LA COSTA ORGÁNICO es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un endulzante 100% natural con bajo índice glucémico, ideal para personas diabéticas y no diabéticas que habitan en la ciudad Lázaro Cárdenas, Michoacán. Dicho jarabe es extraído directamente de la flor de las palmas de coco, las cuales son cultivadas en la región costa michoacana, permitiendo el aprovechamiento de uno de los más bonitos y abundantes recursos naturales de la ciudad.

La principal función de este es actuar como un agente endulzante, buscando principalmente ayudar a las personas que quieran cuidar su salud, a que sea posible llevar una alimentación lo más cercano a la realidad, sin tener que olvidarse por completos de los alimentos dulces. Esto es posible debido a los beneficios que aporta el endulzante, además cuenta con un bajo índice glucémico. Sin embargo, es recomendable para las personas en general, puesto a que es un alimento sin procesos químicos, elaborado de forma 100% natural lo cual, lo hace un mejor producto endulzante que los demás.

Se consideran buenos para la salud todos aquellos alimentos con índice glucémico bajo, como el azúcar de coco. Este tipo de alimentos están indicados para personas que quieren mantener y controlar sus niveles de azúcar en sangre. Otra propiedad a destacar es su contenido nutricional, mucho mayor al de otros azúcares comerciales. El azúcar de coco es rico en potasio, magnesio, zinc y hierro, y es una fuente natural de vitaminas B1, B2, B3, B6 y C. También contiene 16 de los 20 aminoácidos esenciales. El que se encuentra con mayor cantidad es la glutamina. Este aminoácido permite mantener un equilibrio ácido/alcalino en el cuerpo y ayuda a controlar los impulsos de ingerir alimentos dulces (Sabater, s.f.).

El azúcar de coco tiene un sabor delicioso que combina con cualquier postre, batido de frutas, leche vegetal o infusión. Además es el azúcar más natural, ecológico y sostenible. Se parece mucho al azúcar de caña, aunque el grano del de

coco es un poco más fino. El azúcar de coco es una alternativa sana y deliciosa para todas aquellas personas que quieran controlar los niveles de azúcar y busquen un aporte natural en nutrientes.

3.2 PROCESO DE FABRICACIÓN

El endulzante o azúcar de coco es extraído del dulce néctar de las flores de la palmera cocotera. Una vez recolectada la savia se cocina a fuego moderado para evaporar la humedad y el agua sobrante. La savia es 80% agua, 15% azúcar y 5% minerales así que el calor es usado para evaporar el agua. Al calentarse, la savia va cambiando de color y pasa de ser un líquido translúcido a una sustancia densa y marrón oscura, hasta que se cristaliza y se convierte en azúcar de coco (Sabater, s.f.).

La savia se cosecha dos veces al día en la finca de coco, por lo general a las siete de la mañana y a las seis de la tarde. Para ello, se usa una botella de plástico que se adapta a la espata, cuyo contenido se vacía en un recipiente de 20 litros de capacidad. Se obtiene realizando varios cortes en el capullo y almacenándolo en recipientes. El jugo debe procesarse rápidamente, ya que de otra forma enseguida comienza el proceso de fermentación natural. Una vez recolectada la cantidad suficiente de savia de las flores, se deposita en un recipiente y se pone sobre fuego moderado.

El jugo de palmera contiene hasta un 15% de azúcar y puede fermentarse para obtener vino o vinagre de palmera. La savia usada para éste proceso debe ser savia sin fermentar y con un nivel de PH = 5,9 o mayor. Es muy importante usar savia fresca y recién recolectada sino se puede fermentar con el tiempo y no estar en condiciones óptimas para su procesado en azúcar. Después de tamizar las partes gruesas procedentes de la planta y otras sustancias externas, el jugo de palma se cuece hasta obtener un sirope. Más tarde, este mismo sirope vuelve a cocerse en una sartén destapada a la vez que se bate y se remueve hasta que cristaliza. La

masa todavía caliente se coloca en cáscaras de coco o bambú para que se enfríe y se endurezca (Bará Osegueda & Hernández Mancía, 2014).

La savia es 80% agua, 15% azúcar y 5% minerales así que el calor es usado para evaporar el agua a unos 100°C aproximadamente. Al calentarse el agua se evapora y la savia cambia de color de ser un líquido translúcido se convierte en una sustancia densa y marrón oscuro tipo sirope que al seguir deshidratándose se convierte en el azúcar cristalizado que se conoce como Azúcar de Coco.

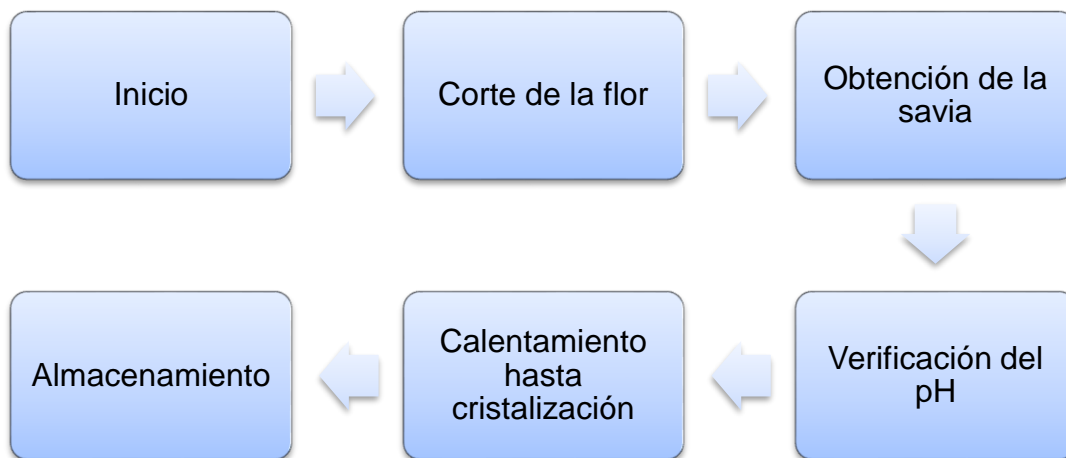


Figura 10. Diagrama del proceso de fabricación del endulzante de coco.

3.3 PROPIEDADES NUTRIMENTALES DEL ENDULZANTE

Se le puede llamar azúcar a una amplia variedad de endulzantes de distinto origen y que se elaboran a partir de diferentes procesos, más o menos industrializados. Pero el azúcar que se suele consumir habitualmente, la blanca que se puede comprar en cualquier mercado o almacén, se llama sacarosa y es un carbohidrato que se extrae de varias plantas, en especial de la caña de azúcar. Está compuesta, a su vez, por fructuosa y glucosa.

En exceso, el consumo de sacarosa puede ser muy perjudicial para la salud, ya que puede contribuir al desarrollo de una amplia gama de enfermedades, que van desde la caries dental hasta la obesidad, pasando por otras como la diabetes o los

problemas hepáticos. También se la asocia con enfermedades como el cáncer y con el aumento del colesterol; y además, el mayor problema es que resulta bastante adictiva.

El azúcar de coco es un endulzante natural que proviene de las flores de palma de coco. En la cocina asiática ha estado presente hace tiempo, pero en occidente recién comienza a conocerse. El azúcar de coco contiene más nutrientes que otros endulzantes considerados saludables, como el jarabe de agave, el azúcar integral o incluso la miel, y es por eso que vale la pena conocerlo. Para obtenerla, se evapora la savia de la flor, a partir de un corte que se hace para que drene. El líquido dulce obtenido se expone a una fuente de calor hasta que se seca. Como resultado, se obtiene un azúcar con una textura cristalina, de color tostado (Vijande, 2020).

- El azúcar de coco tiene un bajo índice glucémico (35, cuando se considera alto a partir de 55), eso evita que se dispare el azúcar en sangre. Es decir que no produce diabetes, y que los diabéticos, en bajas cantidades, pueden consumirla. En este sentido, es preferible al azúcar tradicional.
- Su proceso de elaboración es más natural. Sobre todo, esto se debe a que no es un proceso tan industrializado.
- El azúcar de coco tiene nutrientes esenciales como hierro, zinc, calcio y potasio; y en eso se diferencia del azúcar común. Aunque ambos tienen calorías, las del azúcar blanco no están acompañadas de ninguno de los nutrientes que el cuerpo necesita, por eso se las llama "calorías vacías". Sin embargo, como no tiene calorías cero, (y tiene casi tantas como el azúcar tradicional), debe consumirse con moderación y no es apta para las personas con obesidad que llevan una dieta sin azúcar.
- La principal razón por la cual el azúcar blanco es poco saludable es porque contiene altos niveles de fructosa (50%). El azúcar de coco, si bien tiene los nutrientes que mencionamos, también tiene un 70% de sacarosa. De ese 70%, por supuesto, la mitad es fructosa también. Así que, aunque es algo más sana que el azúcar tradicional, eso no significa que se pueda abusar de ella..

3.4 CARACTERÍSTICAS Y USOS DEL ENDULZANTE

El azúcar de coco es un tipo de azúcar que se obtiene por calentamiento del néctar de la flor del coco. Tiene un ligero y delicioso aroma a caramelo y no sabe a coco. Su poder endulzante es similar al del azúcar blanco, es decir que, a la hora de preparar las recetas que llevan azúcar o endulzar el café, no hace falta cambiar las cantidades, por lo que es muy fácil de reemplazar. Entre sus nutrientes, destacan las vitaminas del grupo B, el fósforo y el magnesio.

Pero, su principal cualidad, desde el punto de vista nutricional es su bajo contenido en fructosa y su índice glucémico muchísimo menor al del azúcar blanco, aproximadamente la mitad. Esto significa que su ingesta no provocará subidas abruptas de insulina y que la energía que aporte será más estable. Su contenido en inulina (un tipo de fibra) enlentece la absorción de la glucosa y favorece una mejor microbiota intestinal (Rodrigáñez Riccheri, s.f.).

- El azúcar de coco no aumenta los niveles de glucosa en la sangre, en comparación al azúcar blanco u otros endulzantes como la miel. Por esta razón, es perfecta para las personas que padecen diabetes.
- El azúcar de coco está conformada de un tipo de fibra llamada inulina, que puede tener un efecto prebiótico en el organismo. Esto alimenta la flora intestinal y puede ayudar a regular los niveles de azúcar en la sangre.
- Contiene más nutrientes que otros productos naturales usados para endulzar como el jarabe de agave, el azúcar integral e, incluso, la miel de abeja.
- El azúcar de coco también posee algunos ácidos grasos de cadena corta, polifenoles y antioxidantes que aportan beneficios a nuestra salud.
- Este endulzante natural provee 16 de los 20 aminoácidos esenciales para el cuerpo humano. La glutamina es el aminoácido predominante del azúcar de coco; ésta ayuda a controlar los impulsos de ingerir alimentos dulces.
- El azúcar de coco tiene muy buen sabor y combina con muchos alimentos, incluso se asemeja mucho al azúcar de caña, aunque su grano es más fino y de otro color.

- El gobierno de Filipinas ha realizado estudios científicos respecto al azúcar de coco en los que se concluye que el bajo índice glicémico de este producto puede ayudar a reducir los niveles de glucosa en la sangre después de comer. De esta manera se mejora la respuesta de la insulina (la hormona secretada por el páncreas que regula los niveles de azúcar) y esto provoca una mejor regulación tanto de los azúcares como de las grasas en la sangre.

Cabe resaltar que, aunque el azúcar de coco tenga un bajo índice glicémico, y tantos beneficios, hay que tener en cuenta la cantidad que se ingiere: si comen demasiado, a la larga, terminarán consumiendo mucha fructosa y glucosa. (Vijande, 2020).



Figura 11. Endulzante o azúcar de coco.

3.5 BENEFICIOS PARA LA SALUD

Dado que este alimento es de bajo índice glucémico, su consumo impide que se disparen los niveles de azúcar en la sangre y, por lo tanto, no representa un riesgo para las personas con tendencia a la diabetes. Eso sí, cabe aclarar que tiene un 70% de sacarosa, por lo que debe ingerirse en porciones moderadas. Su forma

de elaboración es más natural y no atraviesa procesos de refinamiento como sí lo hace el azúcar tradicional.

Esto le permite conservar 16 aminoácidos esenciales que, tras ser sintetizados en el organismo, participan en funciones importantes como las del sistema nervioso, la actividad cerebral y la reparación celular. También aporta beneficios en los procesos metabólicos, la producción de hormonas y enzimas. La savia de coco, principal fuente de azúcar, contiene 12 de las vitaminas B esenciales y, por tal motivo, su ingesta moderada es útil para tratar la ansiedad, la depresión y otros desequilibrios emocionales. Contiene importantes concentraciones de tiamina, riboflavina, ácido fólico y colina, nutrientes que ayudan en el metabolismo celular y la energía corporal (Vijande, 2020).

Algunos nutricionistas la están recomendando para complementar la calidad nutricional durante las etapas de crecimiento de los niños, así como en la edad adulta. Su aporte de potasio beneficia la salud muscular y contribuye a fomentar su crecimiento tanto en las etapas de desarrollo como ante las lesiones. Por otro lado, aunque se requieren más investigaciones para comprobarlo, se dice que su ingesta podría beneficiar a las personas con riesgo de padecer hipertensión y problemas de circulación sanguínea. Sus aminoácidos y minerales mejoran el flujo de la sangre a través de las venas, disminuye la obstrucción y evita la formación de coágulos.

3.6 ANÁLISIS FODA

Un análisis DAFO o FODA es una herramienta imprescindible en el momento de analizar la situación actual de una empresa. Está considerado como uno de los mejores métodos para saber en qué punto se encuentra una compañía tanto a nivel interno como externo. Y la verdad, es que resulta muy sencillo de realizar. La matriz FODA es una reconocida herramienta para analizar la situación en la que se encuentra una empresa. Evalúa a los agentes internos y externos que influyen en una corporación, tanto de forma positiva como negativa. Tiene como objetivo

principal obtener un claro diagnóstico que permita tomar decisiones oportunas para la mejora y crecimiento de una organización en un momento determinado.

El análisis FODA se divide en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se refiere a las oportunidades y amenazas que presenta el mercado al que pertenece una determinada corporación y a las debilidades y oportunidades con las que cuenta para competir con otros negocios del mismo ramo. Las oportunidades son factores que deben considerarse para identificar las posibilidades que tiene una empresa para mantenerse vigente. Es importante cuestionarse ciertas situaciones, tales como ¿qué nuevas tendencias existen en el mercado relacionadas con aquello que vendes?, ¿qué cambios tecnológicos se están desarrollando?, ¿existe una alta demanda de los productos o servicios que ofreces?, entre otras.

Las amenazas pueden poner en riesgo la supervivencia de una empresa. Si una organización prevé una amenaza con suficiente antelación puede evitarla o convertirla en una oportunidad. Hay que plantearse preguntas como ¿qué obstáculos se podrían presentar para la implementación de los nuevos planes de negocio?, como el aumento en los precios, la rotación o baja contratación de empleados, si la competencia está consolidada en el mercado o si existen problemas financieros en la empresa.

Las fortalezas son las capacidades y recursos con los que cuenta una empresa para construir ventajas competitivas para posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas. En este rubro, hay que preguntarse ¿qué ventajas tiene la empresa frente a la competencia?, ¿qué medios se tienen de bajo costo que pueda utilizar la organización para mejorar su imagen?, ¿cuáles son las características que hacen diferentes a los productos o servicios que vende la empresa frente a otras marcas?

Las debilidades son circunstancias que provocan una posición desfavorable de una empresa frente a la competencia. Son aspectos que limitan la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia del negocio, y por lo tanto, deben ser controladas

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo que se refiere al planteamiento de las estrategias de mercadotecnia y el análisis financiero, tiene su importancia es las acciones que determinan en primer término a la forma en que se planea llegar a los clientes para poder posicionarse en el mercado para determinar la factibilidad y viabilidad del negocio. Además de analizar la rentabilidad del proyecto por medio del estudio contable y proyección de inversión, gastos y ventas.

4.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de Porter de las cinco fuerzas es un marco de aplicación para comprender las *fuerzas competitivas* que operan en una industria o sector productivo en particular y que impulsa la división del *valor económico* entre los distintos actores de ese entorno analizado (Ferrari, 2018). El modelo de las cinco fuerzas de Michael Eugene Porter fue publicado en el clásico artículo de *Harvard Business Review* de 1979. Según el Instituto de Estrategia y Competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard, institución dirigida por el propio Michael Porter, la aplicación del modelo de las 5 fuerzas ha dado forma al enfoque estratégico de la práctica empresarial y académica durante casi cuarenta años.

Según el modelo de las 5 fuerzas, las empresas deben evaluar las oportunidades y amenazas que plantean los competidores actuales y potenciales, la disponibilidad de los productos sustitutos en el mercado y el poder de negociación conferida a sus clientes y proveedores. Las cinco fuerzas que plantea el modelo de Michael Porter son:

- F1: El poder de negociación de los compradores.
- F2: El poder de negociación de los proveedores.
- F3: La amenaza de nuevos competidores (participantes).
- F4: La amenaza de productos o servicios sustitutos.

- F5: La rivalidad entre los competidores existentes.

4.2 PLAN DE MERCADOTECNIA

La estrategia de venta es un elemento esencial para *DE LA COSTA ORGÁNICO*, debido a que si se cuenta con una adecuada estrategia, permitirá crecer en el mercado. La empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes, dando a conocer el producto y los beneficios que este proporciona, el cual es ofrecido con precios accesibles para todo tipo de mercado y la calidad requerida, se buscará las estrategias adecuadas que ayuden a posicionarse como el producto de endulzante natural en el mercado.

4.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Uno de los aspectos más importantes y de mayor impacto para una empresa es la publicidad, la cual les permite darse a conocer en el mercado en que se desarrollen. Además, permite atraer a posibles compradores a través de información de interés publicada en los diferentes medios publicitarios que manejen. Con el fin de expandir las ventas y de que más personas conozcan la marca y puedan adquirir el producto de una manera fácil y más cómoda, se creará una página web en una plataforma interactiva.

En dicha página, se les brindará a los posibles compradores información relativa a la marca *De la costa orgánico*, a través de una interfaz de usuario amigable, en donde las personas puedan navegar por las diferentes subpáginas y encontrar información como la historia, misión, visión y valores de la empresa. Asimismo, se proporciona información sobre el producto: endulzante a base de la flor de la palma cocotera y se aplica el comercio electrónico, el cual es muy utilizado por los usuarios hoy en día.

4.4 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial será obtenida una parte de capital propio de dos socios de la empresa y otra de préstamo bancario. Esta inversión consiste en la adquisición de la maquinaria para la producción del endulzante o azúcar de coco. Además de adquirir la materia prima para la fabricación del producto.

Tabla 2. Inversión inicial de maquinaria.

MAQUINARIA DE PRODUCCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE		
2 RECIPIENTES DE ACERO INOXIDABLE	\$ 850.00	\$ 1,700.00		
9 CUBETAS CON TAPA	\$ 55.00	\$ 495.00		
1 CONGELADOR	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00		
4 CUCHARAS DE MADERA	\$ 85.00	\$ 340.00		
3 RASTRILLOS DE MADERA PARA COCINA	\$ 70.00	\$ 210.00		
1 ESTUFA (PARRILLAS)	\$ 10,500.00	\$10,500.00		
2 MESAS DE ACERO INOXIDABLE	\$ 2,300.00	\$ 4,600.00		
4 EMBUDOS PLASTICOS	\$ 18.00	\$ 72.00		
2 TERMOMETROS DE COCINA	\$ 170.00	\$ 340.00		
5 CHAROLAS DE ACERO INOXIDABLE	\$ 245.00	\$ 1,225.00		
3 MALLAS PARA COLAR	\$ 50.00	\$ 150.00		
			\$26,132.00	
			\$95,000.00	TRANSPORTE

Los materiales que se necesitan para la elaboración del endulzante o azúcar de coco son los siguientes:

- Para cada 250 ml de jarabe se necesitará un medio litro de néctar de la palma de coco con un costo de \$9.00.
- Se utilizan 1.5 gr de cáscara de mangostán orgánica para cada 250 ml de jarabe por un litro de néctar con un costo de \$1.20.
- Cada envase tendrá un costo de \$9.00
- Cada etiqueta tendrá un costo de \$6.00

4.5 ANÁLISIS DE COSTOS

Se presenta un concentrado de los costos fijos los cuales se desglosan mensuales y anuales en la tabla 3 siguiente:

Tabla 3. Gastos fijos mensuales y anuales.

Concepto del gasto	Costo mensual	Costo anual
Impuestos sobre nómina	400.00	4800.00
Publicidad	200.00	2,400.00
Papelería y accesorios de oficina	200.00	2,400.00
Material de limpieza	215.00	2580.00
Renta	7,000.00	84,000.00
Teléfono e internet	399.00	4788.00
Energía eléctrica	1,000.00	12,000.00
Agua potable	100.00	1,200.00
Mantenimiento a equipos	400.00	4800.00
Primas de seguros	1,000.00	12,000.00
Sueldos administrativos	36,000.00	432,000.00
Total	46,914.00	562,968.00

4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO Y PRECIO

Al ser una marca nueva en el mercado de productos alimenticios altamente competitivo, *De la costa orgánico*, tendrá un precio accesible para todas aquellas personas que deseen adquirir el endulzante a base de la flor de la palma cocotera, siendo este producto el único de origen 100% mexicano en el mercado. El precio de dicho producto será de \$168.51

4.7 BALANCE GENERAL

En la tabla 4 se presenta un balance general de activos, que dan el total.

Tabla 4. Balance general.

BALANCE GENERAL			
ACTIVO:		PASIVO Y CAPITAL	
CIRCULANTE		PASIVO DE LARGO PLAZO	
EFFECTIVO	\$ 150,000.00	CREDITO BANCARIO	\$ 110,000.00
ACTIVO FIJO		CAPITAL CONTABLE	
EQ. DE TRANSPORTE	\$ 95,000.00	CAPITAL SOCIAL	\$ 155,000.00
TOTAL ACTIVO	\$ 245,000.00	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	\$ 265,000.00

CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación era conocer la factibilidad y aprobación que tendrá el jarabe a base de la flor de la palma cocotera tanto en el mercado, como en las personas diabéticas y no diabéticas en la ciudad y puerto de Lázaro Cárdenas Michoacán, debido a que cada día aumenta el consumo de productos dañinos para la salud en el mercado, ya sea por su fácil adquisición o por su bajo precio.

Añadido a esto, se observó que en la región de Lázaro Cárdenas no se comercializa un sustituto del azúcar con bajo índice glucémico, por lo que para obtener un producto así se tiene que realizar el pedido por internet. Pocos han escuchado hablar del endulzante a base de la flor de la palma cocotera, están dispuestos a probarlo e incluirlo en su alimentación, poniendo grandes expectativas en él debido los beneficios que proporciona,

Para los productores de coco pueden destinar cierto porcentaje del cultivo de la producción de coco para la extracción del néctar de la flor de la palma, debido a que esto les permitirá una reducción de merma y será una entrada más de ingresos para ellos. Por lo tanto, se obtiene una buena aceptación de este producto en el mercado.

El estudio de mercado señala que el 37,63% de la población consume azúcar natural, de este porcentaje el 89,51% consume endulzante natural de bajo índice glucémico, apto para diabéticos, en promedio consumen 98 paquetes de 50 gr al año dando 1.145.696 de este total el 76,56% están dispuestos a adquirir el azúcar de coco, así mismo existe una oferta de 148.382 paquetes de azúcar de bajo índice glucémico, por lo tanto la demanda insatisfecha es de 728.792 paquetes de azúcar de coco.

Se desarrolló el estudio técnico donde se detalla la capacidad instalada de la microempresa siendo ésta 168.480 unidades de azúcar de coco en la presentación

de 50 gr, de la cual se iniciará con el 85% de su capacidad instalada llegando a producir en el primer año de operación 143.208.

Se elaboró el estudio Orgánico-Funcional donde se delimitaron 5 niveles jerárquicos en los cuales se encuentran distribuidos en 6 cargos los cuales serán ocupados por 9 trabajadores, así mismo se elaboró el manual de funciones donde se especifican las funciones, responsabilidades y perfil requerido.

Se desarrolló el estudio Económico-Financiero el cual muestra que la microempresa requiere una inversión de \$95,000.00 recursos que serán financiados en un 69% por aporte de los socios y el 31% restante provendrá de un crédito a tramitarse en una institución bancaria a una tasa de interés del 11,26%. El costo total de operación en el primer año de operación es de \$562,968.00 anuales; dando un precio de venta de \$ 168.51 incluye el 22% de utilidad, por lo tanto las ventas totales ascienden a \$ 157,945.58 mensuales y \$1,895.347.00 anuales de acuerdo al Estado de Pérdidas y Ganancias se estima una utilidad \$16,995.20 mensuales y de \$203,942.40 anuales.

Se determinó que la producción de azúcar de coco no genera impactos ambientales puesto que su operación en su mayoría es de tipo artesanal por lo tanto no genera contaminación; en el aspecto social genera un impacto positivo debido a la creación de fuentes de trabajo y a la diversificación de la producción, mediante el aprovechamiento de especies de plantas existentes en este país. Especialmente porque Lázaro Cárdenas es el mayor productor de coco en el estado de Michoacán que ocupa el cuarto lugar nacional en producción.

BIBLIOGRAFÍA

- Bará Osegueda, K. D., & Hernández Mancía, J. M. (julio de 2014). Elaboración de azúcar de partir del néctar de las flores de coco (*Cocos nucifera* L.). *MONOGRAFÍA PRESENTADA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO EN ALIMENTOS*. Antiguo Cuscatlán, , La Libertad, El Salvador: UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO, FACULTAD DE AGRICULTURA E INVESTIGACIÓN AGRÍCOLA “JULIA HILL DE O’SULLIVAN”.
- Cambio de Michoacán. (20 de abril de 2021). Michoacán, 4° productor nacional de coco. *Cambio de Michoacán*. Obtenido de <https://cambiodemichoacan.com.mx/2021/04/20/michoacan-4-productor-nacional-de-coco/>
- Cerruti, R. (19 de octubre de 2020). *Sustituto de azúcar: ¿Cuál es el mejor producto del 2021?* Recuperado el 01 de junio de 2021, de guiadesuplementos.mx: www.guiadesuplementos.mx/sustituto-de-azucar/.
- Cumbreño Barquero, S., & Pérez Higuero, F. L. (Junio de 2004). Elaboración de jarabes. *Offarm. Elsevier*, 23(6), 143-145.
- Díaz Hernández, J. B. (06 de agosto de 2015). *¿Qué hago para registrar mi empresa?* Recuperado el 04 de junio de 2021, de www.eleconomista.com.mx: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Que-hago-para-registrar-mi-empresa-20150806-0146.html>
- Echeverri Castro, D. (01 de octubre de 2016). *¿Conoces los beneficios del azúcar de coco?* Recuperado el 24 de marzo de 2021, de mejorconsalud.as.com: <https://mejorconsalud.as.com/conoces-los-beneficios-del-azucar-coco-descubre-este-endulzante-sano-natural/>
- Fernández Ríos, M. (1995). *Análisis y descripción de puestos de trabajo: teoría, métodos y ejercicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Infoagro. (s.f.). *El cultivo del coco*. Recuperado el 05 de junio de 2021, de https://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/coco.htm
- lifeder*. (s.f.). Obtenido de <https://www.lifeder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/#:~:text=La%20microlocalizaci%C3%B3n%20de%20un%20proyecto,la%20ubicaci%C3%B3n%20y%20la%20ubicaci%C3%B3n>.
- Lisboa, R. (03 de julio de 2019). *¿Qué son los valores de una empresa y cuáles son los principales?* Recuperado el 20 de marzo de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/valores-de-una-empresa/>
- López, I. (19 de julio de 2019). *Coco, propiedades y usos de este alimento*. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de <https://quierocuidarme.dkvsalud.es/alimentacion/coco-propiedades-y-usos-de-este-alimento>

- Lugo, C. (19 de abril de 2021). *Slogan: qué es, cómo hacer el tuyo y 50 eslóganes creativos a detalle*. Recuperado el 02 de junio de 2021, de www.mediasource.mx: <https://www.mediasource.mx/blog/slogan>
- Monografias. (21 de 04 de 2015). *Monografias*. Obtenido de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos73/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional.shtml>
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2016). EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL. (U. N. Misiones, Ed.) *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 20(2), 1-20.
- Moreno, Ó. (31 de mayo de 2018). *LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA*. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>
- Palomino Portilla, O. L. (2005). *Organigrama Empresarial*. (U. N. Perú, Ed.) Recuperado el 26 de mayo de 2021, de www.conafor.gob.mx: <http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/21/1323Tema%20%20Organigrama%20Empresarial.pdf>
- Peiro Ucha, A. (14 de julio de 2016). *Visión de una empresa*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
- Peiro Ucha, A. (14 de julio de 2016). *Visión de una empresa*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
- Riquelme, M. (02 de julio de 2021). *¿Qué son las Políticas de la empresa?* Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <https://www.webyempresas.com/politicas-de-la-empresa/>
- Rodrigáñez Riccheri, P. (s.f.). *Azúcar de coco ¡Disfruta de un endulzante natural sin altibajos!* Recuperado el 12 de junio de 2021, de solnatural.bio: <https://solnatural.bio/recipe/azucar-de-coco-disfruta-de-un-endulzante-natural-sin-altibajos>
- Rus Arias, E. (10 de abril de 2020). *Objetivos de una empresa*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html#:~:text=Los%20objetivos%20de%20una%20empresa,disponibles%20presentes%20y%20los%20previsibles.&text=De%20esta%20forma%20%20la%20empresa,qu%C3%A9%20camino%20tomar%C3%A1%20para%20hacerlo>
- Sabater, G. D. (s.f.). *Azúcar de coco, endulzante sano y natural*. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://antiagingsshop.com/es/blog/nutricion/azucar-de-coco-endulzante-sano-y-natural/>

- Salazar Vevia, M. (18 de agosto de 2020). *Coco: la fruta tropical de moda de la que se aprovecha todo*. Recuperado el 02 de junio de 2021, de [www.gastronosfera.com](https://www.gastronosfera.com/es/tendencias/coco-la-fruta-de-la-vida): <https://www.gastronosfera.com/es/tendencias/coco-la-fruta-de-la-vida>
- Sanjuán Iglesias, J. (03 de septiembre de 2012). *LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA*. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de www.euroinnova.mx: <https://www.euroinnova.mx/12-9-3/localizacion-geografica-de-la-empresa>
- Serdán, C. (24 de enero de 2014). *Ventajas y desventajas de los edulcorantes*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de <https://www.torontohispano.com/publicacion/ventajas-y-desventajas-de-los-edulcorantes/>
- SINAT. (julio de 2006). *Cultivo de palma de coco. Actividad en Zona Federal*. Recuperado el 13 de marzo de 2021, de sinat.semarnat.gob.mx: <http://sinat.semarnat.gob.mx/dgiraDocs/documentos/col/estudios/2006/06CL2006AD020.pdf>
- Sy Corvo, H. (28 de abril de 2021). *Macrolocalización*. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de Liferder: <https://www.liferder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>
- Sy Corvo, H. (28 de abril de 2021). *Microlocalización*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de Liferder: <https://www.liferder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/>
- Sy Corvo, H. (13 de mayo de 2021). *Organización administrativa*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de Liferder: <https://www.liferder.com/organizacion-administrativa/>
- Velayos Morales, V. (15 de junio de 2015). *Misión de una empresa*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>
- Vijande, M. (30 de junio de 2020). *¿Conoces los beneficios del azúcar de coco?* Recuperado el 22 de septiembre de 2020, de mejorconsalud.com: <https://mejorconsalud.com/conoces-los-beneficios-del-azucar-coco-descubre-este-endulzante-sano-natural/>
- Wigodsky, V., & Farmelo, M. (31 de diciembre de 2015). *Cómo elaborar un manual de políticas institucionales: Una guía práctica para organizaciones no-gubernamentales en América Latina*. Recuperado el 03 de junio de 2021, de gife.issuelab.org: <https://gife.issuelab.org/resources/24153/24153.pdf>

ANEXO

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA.



Nombre: _____
Edad _____ sexo: _____ ocupación: _____
Domicilio: _____

Encuestador: _____
Folio: _____ Fecha: _____

Objetivo: Determinar la factibilidad que tendrá el endulzante derivado de la flor de la palma cocotera en el mercado.

Instrucciones: Seleccione únicamente una respuesta por pregunta.

- 1) ¿Con qué frecuencia consumes alimentos dulces?
 - a) Diario
 - b) Una vez a la semana
 - c) Cada 2 semanas
 - d) Cada mes
 - e) OtroEspecifique: _____
- 2) Cuando eliges un endulzante es por:
 - a) Su marca
 - b) Su precio
 - c) Su tamaño
 - d) Su sabor característico
 - e) OtroEspecifique: _____
- 3) ¿Qué opinión tiene sobre los endulzantes naturales?
 - a) Excelente
 - b) Muy buena
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Mala
- 4) ¿Cuáles son las características más importantes que busca de un endulzante?
 - a) Calidad del jarabe

- b) Precio
 - c) Tamaño
 - d) Olor
 - e) Sabor
- 5) ¿Qué tipo de endulzante prefiere?
- a) Natural (sin conservadores)
 - b) Azúcar o sacarosa
 - c) Stevia
 - d) Miel de abeja
 - e) Jarabe de maíz de alta fructuosa
 - f) Otro
- Especifique: _____
- 6) ¿Lo compraría?
- a) Lo compraría en cuanto saliera al mercado
 - b) Lo compraría dentro de un tiempo
 - c) Puede que lo compre dentro de un tiempo
 - d) No creo que lo compre
 - e) No lo compraría
- 7) ¿Qué tipo de envase preferiría en el jarabe?
- a) Vidrio
 - b) Plástico
 - c) Metal
 - d) Otros
- Especifique: _____
- 8) ¿Qué tipo de presentaciones de envasado le gustaría en el jarabe?
- a) 250ml
 - b) 375ml
 - c) 500ml
 - d) Otro
- Especifique: _____
- 9) ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?
- a) Anuncios en prensa o revista
 - b) Correo ordinario
 - c) Televisión
 - d) Vallas publicitarias
 - e) Folletos/trípticos
 - f) Radio
 - g) Internet
 - h) Otro
- Especifique: _____
- 10) ¿Dónde le gustaría adquirir dicho endulzante?
- a) En una tienda establecida.
 - b) Tiendas de autoservicio
 - c) Por Internet
 - d) Otro
- Especifique: _____