

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE ADMINISTRACION

**TRABAJO DE TITULACION EN CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS PARA
OBTENER EL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL MENCION ECONOMIA
Y FINANZAS.**

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACION DE COCO"

ING. JEAN PAUL PINTO
PROFESOR GUIA

ERIKA ALOMIA VINUEZA

2006

DECLARACIÓN

Yo, Ing. Jean Paul Pinto, en calidad de Director de Tesis, declaro que éste proyecto de grado fue diseñado, desarrollado y concluido por la Srta. Erika Natalia Alomía Vinueza bajo mi dirección y de acuerdo con el Plan de Anteproyecto de Grado presentado a la Facultad de Administración de la Universidad de las Américas.



ING. JEAN PAUL PINTO

Quito, Agosto 21 de 2006

AGRADECIMIENTOS

A la joven y promisoría Universidad de las Américas, a sus destacados maestros e intelectuales que en sus aulas siembran con firmeza el germen iluminante del conocimiento y con esa pedagogía superlativa forjan los valores eternos de la moral y el trabajo.

Por lo que me permito extender a la universidad mi más expresivo reconocimiento a su valioso y consistente aporte a mi vida intelectual, que me ha permitido finalmente incorporarme a la nueva generación de profesionales de la Ingeniería Comercial, para entregarme con mística y ética en pos de la grandeza de la Patria y de nuestro pueblo.

Al distinguido catedrático de la Universidad de las Américas, Ing. Jean Paul Pinto, le hago expresiva mi gratitud por la valiosa influencia de orientación, conocimientos aportados y sobre todo por sus altos niveles de espíritu que requiere el proceso formativo de la juventud de este nuevo siglo.

DEDICATORIA

A mi padre que con su valor sobrehumano dio un asiduo aliento a todas mis ilusiones de pensamiento.

Y a mi madre que siempre ha sido el soporte vital de mi formación superior y del amor que necesita la vida para ser vivida.

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los factores primordiales del presente proyecto era conocer la situación del sector agrícola y de las empresas que derivan de esta actividad productiva. Actualmente este sector representa el tercer rubro en el producto interno bruto después de los ingresos por petróleo y de las remesas de los emigrantes.

Considerando las características y atributos del coco como su elevado contenido proteínico y sus diversos nutrientes, estos representan una importante oportunidad de negocio por explotar, a través de la fabricación de una serie de derivados dulces hechos a base de coco.

Se analizaron las variables externas que podrían incidir sobre el proceso de industrialización del coco, determinándose varios factores externos de mayor impacto; asimismo se analizó la intensidad competitiva de la industria sustentado en el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter. El problema más significativo se presentó con respecto al poder de negociación de los clientes y como amenaza relevante a la de los de productos sustitutos.

El presente plan de industrialización surge sobre la base de un detenido estudio del mercado, que contempló una fase cualitativa donde se recopilaron comentarios y opiniones de los grupos de interés. Asimismo se realizó una fase

cuantitativa donde se recopilaron los gustos y preferencias de los encuestados sobre diferentes derivados de coco. El estudio reveló definitivamente la preferencia por los derivados dulces de coco (pastel tres leches de coco, dulces, etc.). Los grupos de interés mencionaron la importancia del sabor y el olor de la fruta.

Con el propósito de ofrecer un producto competitivo, se definieron objetivos, políticas y estrategias de administración, producción y marketing que permitirán entregar al mercado derivados dulces de coco de óptima calidad que a su vez generarán confianza y fidelidad en la población objetivo.

Poniendo un especial énfasis en las técnicas de marketing, se plantearon objetivos de mercadotecnia, apoyados por el esquema del Marketing Mix. Las actividades más relevantes se llevarán a cabo dentro de medios con la publicación de anuncios en revistas, la elaboración de cuñas radiales en horarios rotativos, y la retroalimentación a través de la página Web de la empresa.

Cabe señalar que se trata de una empresa que entraría sin competidores directos al mercado de derivados de coco.

Finalmente el análisis financiero realizado, considerando condiciones adversas, es altamente positivo ya que la Tasa Interna de Retorno fue del 27.21%, y existe un valor actual neto de \$ 79.288.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES	
1.1 Formación del negocio.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2. Ojetivos Especificos.....	3
1.3 Hipótesis General.....	4
1.4 Descripción de los tipos de investigación	4
1.5 Metodologías.....	5
CAPITULO II	7
LA INDUSTRIA	
2.1 Análisis del Sector.....	8
2.1.1 Antecedente Del Sector Agroindustrial.....	8
2.1.1.1 Entorno Del Sector Agroindustrial.....	9
2.1.1.2 Produccion Agricola.....	9
2.1.1.3 Frutas Tropicales.....	12
2.2 Industria Cocotera.....	12
2.2.1 Antecedentes de la Industria Cocotera.....	12
2.2.1.1 Definición de la producción Cocotera.....	14
2.2.1.2 Características del coco.....	15
2.2.1.2.1 Clasificación y Descripción Botánica.....	15
2.2.1.3 Valor Nutricional Del Coco.....	17
2.2.1.4 Campos De Uso.....	18
2.2.2 Principales Empresas de la Industria Cocotera.....	19
2.3 El Negocio.....	20
2.3.1 Antecedentes de los Cocoteros.....	20
2.3.2 Definición del Negocio.....	22

2.3.3 Factores Externos.....	24
2.3.3.1 Metodología de Análisis de Factores Externos.....	24
2.3.3.1.1 Identificación de Factores Externos.....	24
2.3.3.1.2 Búsqueda de Información.....	24
2.3.3.1.3 Análisis por Factor.....	25
2.3.3.2 Factores Económicos.....	25
2.3.3.2.1 Inflación, IPP, IPC.....	25
2.3.3.2.2 Tasas de Interés.....	27
2.3.3.2.3 Riesgo País.....	29
2.3.3.2.4 Salarios.....	30
2.3.3.2.5 PIB.....	32
2.3.3.3 Factor Político.....	33
2.3.3.3.1 Corrupción.....	34
2.3.3.3.2 Tratado de Libre Comercio.....	34
2.3.3.4 Factor Legal.....	35
2.3.3.4.1 Marco Jurídico.....	35
2.3.3.4.2 Inscripción del RUC.....	35
2.3.3.4.3 Facturación.....	36
2.3.3.4.4 Impuesto a la Renta.....	36
2.3.3.4.5 Régimen Societario.....	37
2.3.3.4.6 Afiliación y Registro de las Compañías.....	37
2.3.3.4.7 Capitales Requeridos.....	38
2.3.3.4.8 Mano de Obra.....	39
2.3.3.4.9 Dependencia.....	39
2.3.3.5 Factor Tecnológico.....	40
2.3.3.5.1 Calidad de Carreteras.....	41
2.3.3.5.2 Maquinaria y Sistema de Refrigeración.....	42
2.3.3.5.3 Inversión en Investigación y Tecnología.....	42
2.3.3.6 Factor Social.....	43
2.3.3.6.1 Delincuencia.....	43

2.3.3.6.2	Presencia de los Jóvenes.....	44
2.3.3.7	Factor Cultural.....	44
2.3.3.7.1	Preferencia por la Extranjero.....	45
2.3.3.7.2	Tendencia hacia lo "Light".....	45
2.3.3.7.3	Presencia de la Mujer en el Mercado Laboral.....	45
2.3.3.7.4	Empleo y Desempleo.....	46
2.3.3.8	Factor Ambiental.....	47
2.3.3.8.1	Plagas.....	47
2.3.3.9	Identificación de los principales Factores Externos.....	48
2.3.3.9.1	Importancia Normada y capacidad de Respuesta del Negocio.....	50
2.3.3.9.2	Gráfico de la posición frente a los Factores Externos.....	52
2.4	Diagrama de Producto Genérico.....	54
2.4.1	Proveedores.....	57
2.4.1.1.	Proveedores de Insumos y Químicos de la Agroindustria.....	57
2.4.1.2	Proveedores de Insumos Alimenticios.....	57
2.4.1.3	Proveedores de Insumos y Maquinaria	57
2.4.1.4	Materias Primas.....	58
2.4.1.1.1	Fruta.....	58
2.4.1.1.2	Harina.....	58
2.4.1.1.3	Ázucar.....	58
2.4.1.1.4	Leche.....	58
2.4.1.1.5	Chocolate.....	58
2.4.1.1.6	Manjar.....	59
2.4.1.1.7	Helado.....	59
2.4.1.2	Equipo y Maquinaria.....	59
2.4.1.2.1	Vajilla.....	59
2.4.1.2.2	Cuberteria.....	59
2.4.1.2.3	Mobliario.....	60
2.4.1.3	Fabricantes.....	60
2.4.2	Producto.....	61

2.4.3 Canales de Distribucion.....	62
2.4.3.1 Clientes.....	62
2.5 Análisis de Barreras de Entrada.....	63
2.5.1 Amenaza de Nuevos Competidores.....	64
2.5.1.1 Economías a escala.....	64
2.5.1.2. Diferenciación de Producto.....	65
2.5.1.3 Identidad de la marca:.....	65
2.5.1.4 Requerimientos de capital.....	65
2.5.1.5 Acceso a canales de distribución:	66
2.5.2 Barreras de Salida.....	66
2.5.2.1 Activos Especializados de la Empresa.....	67
2.5.2.2 Normativas Gubernamentales.....	67
2.6 Fuerzas Competitivas de Porter.....	69
2.6.1 Diagrama de Fuerza Competitivas de Porter.....	69
2.6.1.1 Metodologías de Fuerzas Competitivas de Porter.....	69
2.6.1.1.1 Rivalidad entre competidores Actuales.....	71
2.6.1.1.2 Amenaza de Productos Sustitutos.....	72
2.6.1.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores.....	72
2.6.1.1.4 Poder de los compradores.....	74
2.6.1.1.5 Amenaza de nuevos competidores.....	74
2.6.2 Estrella Sectorial.....	75

CAPITULO III **78**

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Plan de Investigación de Mercado.....	79
3.1.1 Reconocimiento del Poblema.....	79
3.1.2 Definición del Problema.....	80
3.1.3 Identificación de los cursos de acción.....	81
3.1.4 Objetivos de Investigación.....	81

3.1.4.1 Objetivo General.....	81
3.1.4.2 Objetivos Específicos.....	81
3.1.5 Necesidades de Información.....	82
3.1.5.1 Mercado.....	82
3.1.5.2 Competencia.....	83
3.1.5.3 Clientes.....	84
3.1.5.4 Canales de Distribución.....	84
3.1.6 Fuentes de Información.....	85
3.1.6.1 Fuentes Primarias.....	85
3.1.6.2 Fuentes Secundarias.....	85
3.1.7 Diseño de Investigación y herramientas.....	87
3.1.7.1 Diseño de Investigación Cualitativa.....	87
3.1.7.1.1 Herramientas Empleadas.....	87
3.1.7.1.2 Sesiones de Grupo.....	88
3.1.8 Informe de Investigación Cualitativa.....	88
3.1.8.1. Contexto.....	88
3.1.8.2 Objetivos.....	89
3.1.8.3 Metodología.....	90
3.1.8.3.1 Sesiones de Grupo.....	90
3.1.8.3.2 Metodología de Análisis de Información.....	92
3.1.8.3.3 Análisis del Contenido	94
3.1.8.3.4 Contabilización de Temas.....	94
3.1.8.3.5 Redacción del Informe Final.....	95
3.1.8.3.5.1 Informe Cualitativo Final.....	96
3.1.8.3.5.1.1 Intención de compra.....	96
3.1.8.3.5.1.2 Lugar Actual de Compra.....	97
3.1.8.3.5.1.3 Productos.....	99
3.1.8.3.5.1.4 Percepciones de producto y percepción.....	100
3.1.8.3.5.1.5 Precios.....	101

3.1.8.3.5.1.6 Conclusiones Finales.....	102
3.1.9 Diseño Descriptivo.....	103
3.1.9.1 Herramientas Empleadas.....	103
3.1.9.1.1 Encuesta.....	104
3.1.10 Informe de Investigación Cuantitativa.....	110
3.1.10.1 Contexto.....	110
3.1.10.2 Plan Muestral.....	110
3.1.10.3 Unidades Muestrales.....	110
3.1.10.4 Marco Muestral.....	111
3.1.10.5 Tamaño y Procedimiento de Muestreo.....	112
3.1.10.6 Trabajo de campo.....	113
3.1.10.7 Procesamiento de datos.....	114
3.1.10.8 Análisis de Resultados.....	116
3.1.10.8.1 Análisis del Consumo Actual.....	117
3.1.10.8.2 Preferencias de Productos.....	118
3.1.10.8.3 Frecuencia de consumo.....	120
3.1.10.8.4 Ocasiones de consumo.....	121
3.1.10.8.5 Cuantificación de Precios.....	123
3.1.10.8.5.1 Batido de coco.....	125
3.1.10.8.5.2 Pastel de coco.....	125
3.1.10.8.5.3 Helado de coco.....	126
3.1.10.8.5.4 Chocolate de coco.....	128
3.1.10.8.5.5 Manjar de coco.....	128
3.1.10.8.6 Puntos de compra.....	129
3.1.10.8.7 Motivaciones de compra.....	131
3.1.10.8.8 Análisis de la Competencia.....	132
3.1.10.8.8.1 Recordación de Marca.....	133
3.1.10.8.9 Análisis de Marcas.....	134
3.1.10.8.9.1 Coqueiro.....	134

3.1.10.8.9.2 Coco Express.....	135
3.1.10.8.10 Análisis de nuevos Productos.....	136
3.1.10.8.11 Frecuencias Y ocasiones de consumo	137
3.1.10.8.12 Lugar de compra.....	138
3.1.10.8.13 Intencionalidad de Compra.....	139
3.1.10.8.14 Conclusiones.....	142
3.1.10.8.14.1 Conclusiones de La Investigación Cuantitativa...	142
3.1.10.8.15 Recomendaciones.....	144
3.2 Oportunidad del Negocio.....	145

CAPITULO IV 147

LA EMPRESA

4.1 Misión.....	148
4.2. Visión.....	148
4.3. Valores.....	149
4.3.1 Responsabilidad.....	149
4.3.2 Honestidad.....	149
4.3.3 Etica.....	149
4.3.4 Calidad.....	150
4.3.5 Estilo.....	150
4.3.6 Optimismo.....	150
4.4 Filosofía.....	150
4.5 Cultura Organizacional.....	151
4.6 Políticas.....	152
4.6.1 Políticas Administrativas.....	152
4.6.2 Políticas de Recursos Humanos.....	153
4.6.3 Políticas de Comercialización y Ventas.....	153
4.6.4 Políticas de Producción.....	154

4.7 Arbol de Competencias.....	154
4.7.1 Metodología.....	154
4.7.1.1 Raices.....	155
4.7.1.2 Tronco.....	155
4.7.1.3 Ramas.....	156
4.7.1.4 Gráfico.....	157
4.8 Organigrama.....	159
4.8.1 Organigrama Solococo.....	160
4.8.2 Descripción de puestos.....	160
4.8.2.1 Gerente General.....	160
4.8.2.1.1. Gerente Administrativo.....	161
4.8.2.1.1.1 Analista de Personal.....	161
4.8.2.1.1.2 Asesor Jurídico.....	161
4.8.2.1.2 Gerente Financiero.....	161
4.8.2.1.2.1 Contabilidad.....	162
4.8.2.1.2.2 Presupuesto.....	162
4.8.2.1.3 Gerente de Producción.....	163
4.8.2.1.3.1 Proceso Operativo.....	163
4.8.2.1.3.2 Asistente Técnico.....	163
4.8.2.1.3.3 Operadores.....	164
4.8.2.1.3.4 Adquisiciones.....	165
4.8.2.1.3.5 Compras.....	165
4.8.2.1.3.6 Bodega.....	165
4.8.2.1.4 Gerente de Marketing.....	165
4.8.2.1.4.1 Publicidad.....	166
4.8.2.1.4.2 Promocion.....	166
4.8.2.1.4.3 Ventas.....	166
4.9 Diagnóstico Interno.....	167
4.9.1 Metodología.....	167
4.9.1 .1 Análisis por Departamento.....	167

4.9.1 .1.1 Departamento Administrativo.....	168
4.9.1 .1.2 Departamento Financiero.....	170
4.9.1.1.3 Departamento de Producción.....	171
4.9.1.1.4 Departamento de Marketing.....	172
4.10 Matrices Estratégicas.....	173
4.10.1 Matriz MPC.....	173
4.10.1.1 Metodología.....	174
4.10.1.1.2 Desarrollo de la Matriz MPC.....	176
4.10.1.1.3 Grafico Matriz MPC.....	178
4.11 Matriz de Factores Externos.....	179
4.11.1 Metodología.....	180
4.11.2 Análisis.....	181
4.12 Matriz de Factores Internos.....	183
4.12.1 Metodologia.....	183
4.12.2 Analisis.....	185
4.13. Matriz FODA.....	187
4.13.1 Metodologia.....	188
4.13.2 Grafico.....	188
4.14. Matriz AODF.....	189
4.14.1 Metodología.....	189
4.14.2 Gráfico Matriz AODF.....	190
4.15 Matriz Interna – Externa.....	190
4.15.1 Metodología.....	190
4.15.1.1. Análisis.....	190
4.16 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (MATRIZ PEYEA).....	192
4.16.1 Metodología.....	193
4.16.2 Cuadro De Factores Matriz PEYEA.....	195
4.16.3 Análisis.....	195
4.17 Matriz ANSOFF.....	197
4.18 Estrategias.....	197

4.18.1 Estrategias Genéricas de Porter.....	198
4.18.1.1 Liderazgo en Costos.....	198
4.18.1.2 Diferenciación.....	198
4.18.1.3 Estrategia de Enfoque.....	199
4.18.2 Estrategias Seleccionadas.....	199
4.18.2.1 Estrategia de Enfoque.....	199
4.18.2.2 Objetivos.....	200
4.18.2.3 Penetración en el Mercado.....	201
4.18.2.4 Desarrollo del Producto.....	201
4.18.2.5 Circulo de Diferenciación.....	202
4.18.2.6 Balanza de Diferenciación.....	204
4.19 Escala Estrategica Solococo.....	204

CAPITULO V 207

PLAN DE MARKETING.

5.1 Análisis de la Situación Actual.....	208
5.1.2 Análisis F.O.D.A Del Portafolio De Productos.....	211
5.1.2.1 Fortalezas Del Portafolio.....	211
5.1.2.2 Debilidades del Portafolio.....	211
5.1.2.3 Oportunidades.....	212
5.1.2.4 Amenazas.....	212
5.2 Objetivos del Plan.....	212
5.2.1 Objetivos de Volumen de Ventas.....	212
5.2.2 Objetivos de Rentabilidad.....	212
5.2.3 Objetivos de Recordacion.....	213
5.2.4 Objetivos de Fidelidad.....	213
5.2.5 Objetivos de Producto.....	213

5.2.6	Objetivos de Cobertura.....	213
5.2.7	Objetivos de Frecuencia.....	213
5.2.8	Objetivos de Satisfaccion.....	213
5.3	Segmento de Mercado.....	214
5.3.1	Cuantificacion del Segmento.....	215
5.4	Posicionamiento.....	221
5.4.1	Triangulo de Oro.....	221
5.4.1.1	Necesidades del Consumidor.....	222
5.4.1.2	Caracteristicas Distintivas del Producto.....	223
5.4.1.3	Posicionamiento de la Competencia.....	223
5.4.1.4	Matriz de Posicionamiento.....	225
5.5	Mezcla del Marketing.....	225
5.5.1	Producto.....	227
5.5.1.1	Concepto de Producto.....	229
5.5.1.2	Formula.....	229
5.5.1.3	Rendimiento.....	230
5.5.1.4	Identidad Sensorial.....	230
5.5.1.5	Empaque.....	231
5.5.1.6	Servicios Asociados.....	232
5.5.1.7	Marca.....	234
5.5.1.7.1	Nombre de la Empresa.....	234
5.5.1.7.2	Justificación del Nombre y Logotipo.....	234
5.5.1.7.3	Nombre de los Productos.....	236
5.5.1.7.4	Ciclo de vida de los Productos.....	237
5.5.1.7.4.1	Gráfico del ciclo de vida de los Productos.....	237
5.5.1.7.5	Infraestructura Stand y planta.....	238
5.6	Precio.....	243
5.7	Plaza.....	246
5.7.1	Tipo de mercado.....	247

5.7.2 Tipo de Producto.....	247
5.7.3 Frecuencia de compra.....	247
5.7.4 Ubicación.....	248
5.8 Comunicación.....	252
5.8.1 Comunicación en Medios.....	252
5.8.2 Comunicación fuera de Medios.....	254
5.9 Marketing Relacional.....	256
5.10 Presupuesto.....	258
5.11 Cronograma del Plan de Marketing.....	261
5.12 Plan de Acción.....	263
5.13 Control.....	264
5.13.1 Etapas del Proceso de Control.....	264
5.13.2 Medición de Resultados.....	264
5.13.3 Comparación.....	265
5.13.4 Adopción de Medidas.....	265
5.13.5 Tipo de Control Adoptado.....	265
5.13.5.1 Estrategias de Control.....	266
 CAPITULO VI	 267
EVALUACIÓN FINANCIERA	
 6.1 Análisis de la Viabilidad Financiera.....	 268
6.1.1 Supuestos.....	268
6.1.2 Financiamiento de la Inversión.....	268
6.1.3 Estructura de la inversión Total.....	269
6.1.3.1 Obras Civiles.....	270
6.1.3.2 Herramientas, Equipos e Implementos.....	271
6.1.3.3 Muebles y Equipo de Oficina.....	271
6.1.3.4 Capital de Trabajo.....	272
6.1.3.5 Inversion Publicitaria.....	272

6.1.3.6 Gastos de Constitución.....	272
6.1.4 Gastos Generales.....	273
6.1.5 Nomina.....	274
6.1.6 Amortizacion Deuda a Largo Plazo.....	278
6.1.7 Proyeccion de Ventas.....	278
6.1.8 Costos Directos.....	282
6.1.9 Costos Indirectos de Fabricación.....	283
6.1.10 Inventarios.....	284
6.1.11 Estado de Fuentes y Uso de Fondos.....	284
6.1.11.1 Tasa Mínima de Rentabilidad.....	286
6.1.11.2 Valor Actual Neto.....	287
6.1.11.3 Relación Beneficio Costo.....	288
6.1.11.4 Tasa Intena de Retorno.....	289
6.1.11.5 Periodo de Recuperacion de la Inversion o PAYBACK.....	289
6.1.12 Punto de Equilibrio.....	290
6.1.12 Estados Financieros.....	293
6.1.13 Balance General.....	293
6.1.14 Estado de Resultados.....	296
6.1.15 Analisis de Indicadores Financieros.....	298
6.15.1.1 Liquidez.....	299
6.15.1.2 Prueba Ácida.....	299
6.1.15.3 Ratios de Actividad o Eficiencia.....	300
6.1.15.3.1 Rotacion de Activos Fijos.....	300
6.1.16 Ratios de Apalancamiento Financiero.....	301
6.1.16.1 Razón de Endeudamiento.....	301
6.1.16.2 Razón Pasivo sobre Patrimonio.....	301
6.1.17 Ratios de Rentabilidad.....	302
6.1.17.1 Margen de Utilidad Bruta.....	302
6.1.17.2 Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE).....	303
 CAPITULO VII	 304
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
 7.1. Conclusiones y recomendaciones.....	 305
7.1.1. Conclusiones	305

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Esquema Estructural Definición del Negocio.....	22
Figura 2.2: Diagrama de Producto Genérico.....	56
Figura 2.3: Canal de Distribución.....	62
Figura 2.4: Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.....	69
Figura 4.1: Árbol de Competencias.....	157
Figura 4.2: Organigrama Solococo.....	160

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema 4.1: Matriz FODA.....	188
Esquema 4.2: Matriz AODF.....	190
Esquema 4.3: Matriz ANSOFF.....	197
Esquema 4.4 Círculo de Diferenciación.....	203
Esquema 4.5: Balanza de Diferenciación.....	204
Esquema 4.6: Escala Estrategica.....	206
Esquema 5.1: Triangulo de oro.....	221
Esquema 5.2: Posicionamiento de la competencia.....	224
Esquema 5.3: Marketing Mix.....	226
Esquema 5.4: Definición de productos.....	229
Esquema 5.5: Servicios Asociados al producto.....	233
Esquema 5.6: Emblemas de la marca empleados.....	235
Esquema 5.7: Análisis para la determinacion de precios.....	243

INDICE DE FOTOS

Foto 2.1 :Descripción Botánica del coco.....	15
Foto 5.1: Stand de Solococo 1.....	241
Foto 5.2: Stand de Solococo 2.....	242

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Contribucion del Sector Agropecuario a la Economia.....	11
Tabla 2.2: PIB Agricultura, Caza, Silvicultura y Pesca.....	12
Tabla 2.3: Composicion Nutricional del coco.....	17
Tabla 2.4: Empresas Productoras y Exportadoras de Frutas.....	20
Tabla 2.5: Exportaciones de coco.....	21
Tabla 2.6: Nivel de Salario Real.....	31
Tabla 2.7: Aporte del PIB Agricola.....	32
Tabla 2.8: Tabla de Salarios.....	40
Tabla 2.9 Desemple y Subempleo.....	46
Tabla 2.10:Determinacion de Factores Externos.....	49
Tabla 2.11: Analisis de Factores Externos.....	52
Tabla 2.12: Prioridad de los Factores Externos.....	54
Tabla 2.13: Intensidad Competitiva.....	75
Tabla 2.14: Calificacion Total Fuerzas Competitivas de Porter.....	75
Tabla 2.15: Nivel de Intensidad Competitiva.....	76
Tabla 3.1 : Intencion de compra Focus Group.....	97
Tabla 3.2 : Lugar de compra Focus Group.....	98
Tabla 3.3 : Preferencia de productos Focus Group.....	99
Tabla 3.4: Percepcion sobre la presentacion de productos.....	100
Tabla 3.5: Precios Estimados Focus.....	102
Tabla 3.6: Recapitulativo Tabulacion Focus Group.....	102
Tabla 3.7: Encuesta por Estrato.....	114
Tabla 3.8: Preferencia de productos encuesta.....	118
Tabla 3.9: Frecuencia de consumo por orden de mencion y producto. .	120
Tabla3.10: Resumen de frecuecna de cosumo.....	137
Tabla 4.1 Matriz de Perfil Competitivo.....	177
Tabla 4.2: Matriz de Factores Externos.....	182
Tabla 4.3: Matriz de Factores Internos.....	186
Tabla 4.4: Matriz Interna - Externa.....	192
Tabla 4.5: Matriz Peyea.....	195
Tabla 5.1: Determinacion del Segmento.....	215
Tabla 5.2: Indice de competitividad.....	217
Tabla 5.3: Proyeccion de ventas escenario pesimista.....	220
Tabla 5.4: Matriz de posicionamiento.....	225
Tabla 5.5: Prtafolio de productos.....	228
Tabla 5.6: Listado de empaques y presentacion.....	232
Tabla 5.7: Listado de precios.....	245
Tabla 5.8: Frecuencia de compra.....	247
Tabla 5.9: Centros Comerciales Seleccionados.....	248
Tabla 5.10: Presupuesto de Marketing.....	259
Tabla 5.11: Produccion Estimada.....	260

Tabla 5.12: Distribucion por Isla.....	260
Tabla 5.13: Cronograma de Marketing.....	262
Tabla 5.14: Plan de Accion.....	263
Tabla 5.15: Parametros de control.....	264
Tabla 6.1: Gastos de Constitución.....	273
Tabla 6.2: Frecuencia de Consumo.....	280
Tabla.6.3: Cosotos Unitarios Directos.....	283
Tabla.6.4: Explicativo TIR.....	289
Tabla.6.5: Calculo Punto de Equilibrio.....	290

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2.1: Producción de coco por Provincia.....	13
Gráfico 2.2: Comportamiento de la Inflación.....	26
Gráfico 2.3: Comportamiento del IPP - IPCU.....	27
Gráfico 2.4: Evolución Tasa de Interes.....	28
Gráfico 2.5 : Comportamiento Riesgo Pais.....	29
Gráfico 2.6: Posición frente a los Factores Externos.....	53
Gráfico 2.7: Matriz Riesgo Rentabilidad.....	68
Gráfico 2.8 Estrella Sectorial.....	76
Grafico 3.1: Nivel de consumo actual de coco.....	117
Grafico 3.2: Preferencia de productos.....	119
Grafico 3.3: Frecuencia de consumo de derivados de coco.....	121
Grafico 3.4:Ocasiones de consumo por producto.....	122
Grafico 3.5:Ocasiones de consumo.....	123
Grafico 3.6: Precios ponderados de la Encuesta.....	124
Grafico 3.7:Miscelaneo de precios: Batido de coco.....	125
Grafico 3.8: Miscelaneo de precios: Pastel de 3 leches.....	126
Grafico 3.9: Miscelaneo de precios: Helado de coco.....	127
Grafico 3.10:Miscelaneo de precios: Chocolate de coco.....	128
Grafico 3.11:Miscelaneo de precios: Manjar.....	129
Grafico 3.12:Lugar de preferencia para a compra segun orden de mencion.....	130
Grafico 3.13:Lugar de compra segun opcion presentada.....	131
Grafico 3.14:Factores de influencia para la compra.....	132
Grafico3.15: Mencion de marcas.....	133
Grafico 3.16:Mapa perceptual de precios.....	135
Grafico 3.17: Expectativa de nuevos productos.....	136
Grafico 3.18:Ocasiones de cosumo para nuevos productos.....	138
Grafico 3.19:Posibles lugares de compra de nuevos productos.....	139
Grafico 3.20:Aceptacion Idea.....	140
Grafico 3.21:Variable: Nivel de Educacion.....	141
Grafico 3.22: Variable: Estado Civil.....	141
Grafico 3.23: Variable: Sector.....	142
Grafico 4.1: Grafico Matriz Perfil Competitivo.....	178
Grafico 4.2: Analisis Perfil Competitivo.....	179
Grafico 4.3: Factores Externos (MEFE).....	183
Grafico 4.4: Factores Internos. (MEFI).....	187
Grafico 4.5: Matriz PEYEA.....	196
Grafico 5.1: Recordación de Marcas.....	216
Grafico 5.2: Ciclo de vida de los productos.....	238
Grafico 5.3: Diagrama de Precios.....	246
Grafico 5.4: Zona de Influencia de Solococo.....	251

Grafico.6.1: Ventas Anuales en Unidades.....	281
Grafico.6.2: Ventas Anuales en Dolares.....	282
Grafico.6.3: Evaluación del Punto de Equilibrio.....	292
Grafico.6.4: Punto de Equilibrio.....	292

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 :	Usos del coco.....	19
Cuadro 2.2:	Principales Plagas.....	48
Cuadro 2.3 :	Locales Actuales.....	61
Cuadro 3.1:	Preguntas de Investigacion de Mercados....	80
Cuadro 6.1:	Finaciamiento de la Inversión.....	269
Cuadro 6.2:	Inversiones.....	270
Cuadro 6.3:	Gastos generales Anuales.....	274
Cuadro 6.4:	Nómina.....	275
Cuadro 6.5:	Tabla de Amortización del Credito.....	278
Cuadro 6.6:	Proyeccion de ventas.....	280
Cuadro 6.7:	Flujo de Efectivo.....	288
Cuadro 6.8:	Balance general Año 1.....	295
Cuadro 6.9:	Balance general Año 5.....	296
Cuadro 6.10:	Estado de resultados Año 1.....	297
Cuadro 6.11:	Estado de resultados Año 5.....	298

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A

Censo Poblacional 2001 INEC datos Determinacion muestra.....	A 1.1
Formato de Encuesta Personal.....	A 1.2
Proveedores de Insumos y Quimicos Agricolas.....	A 1.3
Proveedores de Insumos Alimenticos.....	A 1.4

ANEXO B

Formato de Registro de Transporte de Materias Primas.....	B 1.1
Solicitud de Concesion de Stand	B 1.2
Estadisticas Centros Comerciales.....	B 1.3

ANEXO C

Logotipo.....	C 1.1
---------------	-------

ANEXO D

Productos	D 1.1
Productos 1.....	D 1.2
Diseño de la isla	D.1.3

ANEXO E

Presupuesto de Obras Civile	E 1.1
Presuuesto de Herramientas, equipos.....	E 1.2
Presupuesto de Muebles y Equipo Oficina.....	E 1.3
Costeo y rendiemento de productos.....	E 1.4

ANEXO F

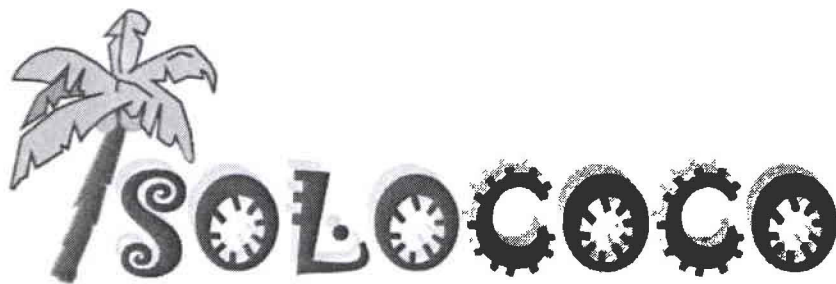
Opción 1	
Proyeccion de ventas Conservador.....	F 1.1.
Proyeccion ventas Optimista.....	F 1.2

ANEXO G

Flujo de Efectivo Conservador.....	G 1.1.
Flujo de Efectivo Optimista.....	G.1.2

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACION DEL NEGOCIO.

No se puede desconocer el impacto que han tenido en el desarrollo y crecimiento de las industrias y la producción del país, las políticas cambiantes del manejo de la economía en general y de manera directa el proceso de dolarización.

La segunda realidad presente en el sector de la agroindustria es que esta se encuentra en un proceso inicial de adquisición de tecnología, infraestructura y maquinaria que permita elaborar una amplia gama de productos de exitosa y masiva aceptación. Un gran número de procesadores de productos agroindustriales aún cuentan para su producción con elementos y mecanismos rudimentarios.

La ausencia de políticas de estado referente a créditos y tasas de interés adecuadas no han permitido la activación de este importante sector de la economía que además requiere de una asistencia técnica consistente y continúa. A pesar de la influencia negativa de estos factores la agroindustria representa un rubro importante dentro de la economía del país.

La cultura alimenticia de los ecuatorianos se ha ido modificando ampliando la utilización de productos de fácil comercialización, con el procesamiento de una variedad de frutas selectas, entre las que se encuentra el coco.

En este sentido, la industrialización de derivados de coco promete una buena expectativa de comercialización ya que su cultivo y explotación experimenta un incremento lo que abre las puertas para un desarrollo del mercado tanto interno como externo.

El presente proyecto busca determinar el nivel de aceptación que tendría la implantación de una empresa de procesamiento e industrialización de coco fabricante de derivados en forma de dulces y postres.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un plan de negocios para determinar la factibilidad técnica, comercial y financiera, de la implantación de una empresa procesadora de coco especializada en dulces y postres dentro de la ciudad de Quito.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los factores de mayor impacto para el negocio del procesamiento de coco a través del análisis del Macroentorno y Microentorno.

- Desarrollar una investigación de mercados con el afán de identificar los hábitos de compra y el nivel de aceptación que tendrían los nuevos derivados de coco.
- Identificar las acciones de marketing idóneas para la correcta comercialización del nuevo producto, a través de la realización de un plan de Marketing
- Delimitar los principales lineamientos estructurales, organizacionales y estratégicos de la futura empresa
- Determinar la viabilidad en la implementación de la empresa, mediante la aplicación de criterios financieros de riesgo y rentabilidad.

1.3 HIPOTESIS GENERAL

La comercialización de derivados dulces hechos a bases de coco, será aceptado por personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio alto de la ciudad de Quito.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN QUE SUSTENTAN EL PRESENTE TRABAJO

Para el presente plan de negocios se empleará tanto la investigación Cualitativa como la Cuantitativa. Asimismo, se realizará una etapa de búsqueda de información secundaria sobre el entorno de la actividad económica de locales especializados en la producción o comercialización de derivados de coco, así como la indagación de las tendencias y preferencias de consumo de

productos derivados de coco, con el objetivo de identificar posibles oportunidades para la industrialización del mismo.

Dentro de los diferentes tipos de investigación a realizarse se emplearán las siguientes herramientas:

- ✓ En tanto que fuentes primarias se realizarán sesiones grupales y encuestas a consumidores finales; asimismo se realizarán visitas de campo a las haciendas productoras de coco con el fin de entender de mejor manera la producción, cosecha y obtención de la materia prima. Finalmente, se realizarán visitas a los diferentes centros comerciales de la ciudad de Quito para analizar negocios similares.

- ✓ En tanto que fuentes secundarias se consultará información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Cámara de Comercio de Quito, Cámara de la Pequeña Industria, Bibliotecas de Universidades e instituciones , Internet, entre otros.

1.5 METODOLOGIAS

Las principales metodologías a emplearse son:

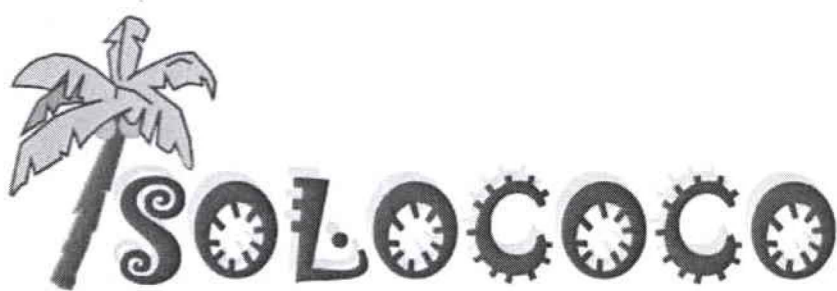
- La aplicación de modelos de administración estratégica para la evaluación del mercado. El esquema de identificación del sector,

industria y del negocio en sí; el modelo de las cinco fuerzas de Porter; el diagrama de flujo del producto genérico, la cadena de valor; el análisis del árbol de competencias, los emblemas de la marca, entre otros.

- Para la obtención de la información cualitativa y cuantitativa en la investigación de mercados se realizarán focus group y encuestas, así como también se utilizarán técnicas estadísticas que permitirán evaluar los resultados obtenidos en la investigación, empleando gráficos, esquemas y cuadros explicativos para la idónea exposición de las conclusiones del estudio.

CAPITULO II

LA INDUSTRIA



CAPITULO 2

LA INDUSTRIA

2.1 SECTOR AGROINDUSTRIAL

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL¹

Partiendo del concepto de Dan Thomas los sectores industriales y de producción se clasifican en el conjunto de industrias relacionadas con productos afines.² Tomando en consideración la descripción de que la agroindustria es un sistema dinámico que implica la combinación de dos procesos productivos (el agrícola y el industrial) que buscan de manera rentable transformar los productos provenientes del campo, para lo cual requieren de cuatro elementos fundamentales:

1. Abastecimientos de insumos al agro.
2. Producción agraria adecuada y sostenida.
3. Transformación tecnificada de los productos.
4. Fortalecimiento del mercado de los productos finales.

Se pone de relieve que el sector agroindustrial esta inmerso en el desarrollo general de la economía y en el incremento progresivo de la cultura alimenticia de nuestra sociedad. Cabe mencionar que en los últimos años, el avance de la ciencia y de la tecnología ha dado un impulso nuevo a este sector generando

¹ http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/agroind.htm

un notable incremento en la producción gracias al uso de maquinarias y equipos cada vez más eficientes, que facilitan y mejoran los procesos de producción. Todo esto ha permitido brindar un mejor producto al mercado nacional a través de la innovación y automatización de los diferentes procesos.

2.1.1.1 ENTORNO DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL

En este sector de la producción hay un factor importante marcado por la evolución social y que tiene relación con las exigencias del mundo laboral moderno; surge en la población un requerimiento alimenticio de comida rápida como consecuencia de nuevas presiones en el trabajo, incorporándose al mercado nuevas líneas de productos y cadenas o establecimientos de bocadillos y comida rápida, con la novedosa oferta de productos de condimentación internacional. A esto se añade una tendencia creciente al consumo de productos "Light" y de aquellos escasos en grasas y colesterol.

2.1.1.2 PRODUCCION AGRICOLA³

El ente regulador del sector agrícola es el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), por lo que toda actividad de comercialización, registro, obtención de certificados y licencias deben ser tramitados a través de esta secretaria de estado, tanto para la creación de nuevas empresas como para la regulación de las ya existentes. Adicionalmente el Gobierno impulsa programas de capacitación y fumigación ocasionales en las diferentes zonas agrícolas del país.

² Dan Thomas , El sentido de los negocios, Pág. 18.

flores naturales, así como el crecimiento de las exportaciones no tradicionales, originadas en el sector agrícola con jugos de frutas tropicales y hortalizas.

La tendencia de crecimiento de las exportaciones de productos agrícolas no tradicionales es positiva y se ubica con una tasa de crecimiento promedio anual del 30,5%, generando 26.443 plazas de trabajo entre 1990 y 1993 solamente por el incremento de la superficie cultivada de flores y frutas.⁶

La canasta de nuevas exportaciones agrícolas incluye un importante número de productos como; flores, madera, fibra de abacá, tagua, tabaco así como panela, pepino, quinua, aguacate, mango, coco lo cual obedece a una apertura económica, que paulatinamente aumenta la diversificación de las exportaciones.

Tabla 2.1

ECUADOR: CONTRIBUCION SECTOR AGROPECUARIO A LA ECONOMIA NACIONAL

Participación porcentual

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002*
Agricultura, caza, silvíc. y pesca	17,5%	17,6%	17,3%	18,4%	16,6%	16,8%	17,3%
Petróleo y minas	14,1%	14,0%	13,5%	14,6%	14,9%	14,8%	14,1%
Industria Manufacturera	15,4%	15,5%	15,5%	15,5%	15,9%	15,9%	16,4%
Electricidad, gas y agua	1,4%	1,4%	1,4%	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%
Construcción	2,4%	2,4%	2,6%	2,5%	2,9%	3,2%	2,6%
Comercio y hoteles	15,1%	15,1%	15,1%	14,4%	15,0%	15,0%	14,9%
Transporte y comunicación	9,1%	9,1%	9,2%	9,1%	9,1%	9,1%	9,0%
Servicios Financieros	7,6%	7,5%	7,7%	8,4%	8,1%	8,1%	7,9%

Fuente: Proyecto SICA-MAG

Elaboración: IICA/2002

⁴ III Censo Nacional Agropecuario, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Junio 2001, Pág. 7

⁵ Programa Nacional de frutas del Salvador.

⁶ Limitaciones para la producción y exportación de frutas frescas, 1997, Pág. 185, Grace C. de Cabanilla.

2.1.1.3 FRUTAS TROPICALES

Las principales frutas de producción, son el banano, cacao, mango, limón, maracuyá, manzana, mora, naranja, naranjilla, papaya, piña y el tomate de árbol. Dentro de las no tradicionales se puede citar al coco, pitajaya y achotillo. El 35% del PIB Agrícola esta dado por otras producciones agrícolas.

Tabla 2.2

ECUADOR: PIB: AGRICULTURA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA
Participación porcentual

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Banano, Café, Cacao	13%	13%	14%	15%	16%	14%	15%
Otras producciones agrícolas	32%	32%	32%	33%	35%	36%	35%
Producción animal	30%	30%	30%	30%	33%	33%	33%
Silvicultura, tala y corta	8%	8%	6%	6%	7%	7%	7%
Pesca y caza	17%	17%	17%	16%	9%	10%	10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Proyecto SICA-MAG

Elaboración: IICA/2002

2.2 INDUSTRIA COCOTERA

Conceptualizándola como industria creciente, amplia y multifacética y de réditos insospechados.

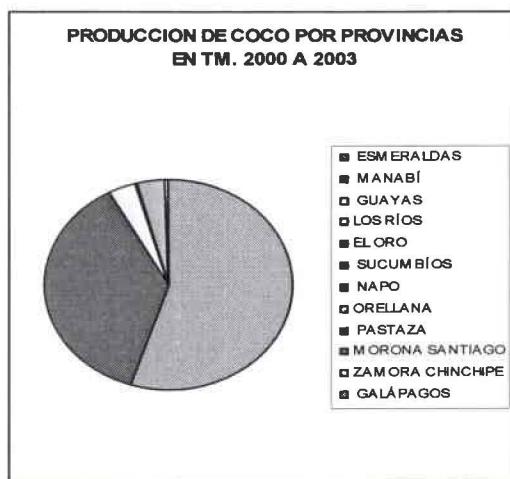
2.2.1 ANTECEDENTES⁷

El cocotero es originario de Asia de donde se ha extendido su producción a todo el mundo. Cabe recalcar que para los países latinoamericanos representa otra fuente de ingresos importante al contar con las condiciones climatológicas necesarias para su explotación.

⁷ Datos Estadísticos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sección frutas tropicales.

Basados en los datos del Banco central y como se puede observar en el grafico 2.2, la provincia con mayor producción es Esmeraldas con 25.022,12 de toneladas, seguida por la provincia de Manabí con 17.002,88, entre 2000 y 2003.

Grafico 2.1



Fuente MAG
Elaborado por: La Autora

La tendencia de producción en el Ecuador tiene una pendiente positiva, con variaciones en la producción por provincias, en especial en Esmeraldas.

Los principales países demandantes de coco son: Aruba, Colombia, Estados Unidos, España, Rusia, Holanda, Reino Unido. Para la importación se puede citar a países como Brasil, Perú, Chile, Filipinas, entre otros.

2.2.1.1 DEFINICION DE LA PRODUCCION COCOTERA⁸

Fruta tropical categorizada dentro de los productos de exportación no tradicionales. Producto de clima calido con una temperatura media de 27 °C.

La variedad de los productos derivados del coco, existentes en mercado mundial, llega a los 360 usos debido a las características muy particulares de esta fruta como por ejemplo su alto contenido de ácido laurino, el cual permite el desarrollo de productos cosméticos. Adicionalmente, el agua de coco es calificada como bebida hidratante y antidiarreico, incluso la palma se utiliza mucho en la elaboración de techos, alfombras, sombreros, canastas, etc.

La tecnología permite incluso obtener harina de coco para alimento de animales, extracción de aceite, y la transformación de la concha que se utiliza como materia prima para producir carbón y carbón activado (usado en fibras de aire) como combustible para calderas y cocinas.

Se debe también resaltar el uso de la fibra del coco que se emplea en la fabricación de artesanías, artículos decorativos y en la elaboración de muebles de caoba con incrustaciones de coco que fácilmente alcanzan los 2000 dólares.⁹

Por ultimo la estopa o mesocarpio permite extraer fibra para elabora pitas, sacos, entre otros. El polvo de la estopa se usa para enmendar suelos arenosos ya que mejora el poder de retención del agua.

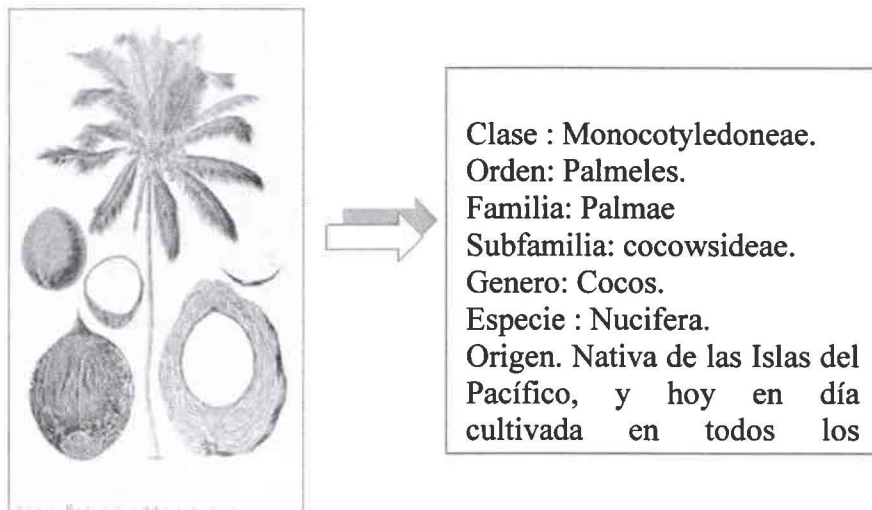
⁸ Boletín del mercado de coco, Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador, Pág. 4

⁹ Diario El Comercio, Sección Revista, Sábado 13 de Mayo 2006, Pág. 7.

2.2.1.2 CARACTERISTICAS DEL COCO

2.2.1.2.1 Clasificación y Descripción Botánica¹⁰

Foto No.1



Clase : Monocotyledoneae.
 Orden: Palmeles.
 Familia: Palmae
 Subfamilia: cocowsidaeae.
 Genero: Cocos.
 Especie : Nucifera.
 Origen. Nativa de las Islas del
 Pacífico, y hoy en día
 cultivada en todos los

Fuente: <http://www.infoagro.com>

Elaborado por La Autora.

Tronco: Palmera inclinada, de 10-20 metros de altura y de 50 centímetros de grosor. El crecimiento en altura depende de las condiciones ecológicas, de la edad de la planta y del tipo de cocotero.

Hojas: Son pinnadas, de 1.5-4 metros de longitud, de color verde amarillento. En condiciones ambientales favorables una planta adulta de crecimiento gigante emite entre 12 a 14 hojas por año, en cambio el enano puede emitir hasta 18 hojas en el mismo periodo.

¹⁰ http://www.infoagro.com/frutas_tropicales/coco.htm#9.%20aplicaciones

Flor: La época de floración es de noviembre a marzo y los frutos tardan en madurar hasta 13 meses.

Fruto. Es una drupa, cubierto de fibras, de 20-30 centímetros de longitud con forma ovoidal, pudiendo llegar a pesar hasta 2.5 kilogramos. Está formado por una cáscara externa amarillenta, correosa y fibrosa (exocarpo) de 4 o 5 centímetros de espesor con forma de pelos fuertemente adheridos a la nuez; una capa intermedia fina (mesocarpo) y otra más dura (endocarpo) que dispone de tres orificios próximos en disposición triangular, situados en el ápice, dos cerrados y el otro frente a la raicilla del embrión.

La pulpa blanca es comestible conteniendo en su cavidad central un líquido azucarado conocido como agua de coco y que en cantidad aproximada de 300 gramos se encuentra encerrada en el interior del fruto.

Raíces. Las raíces primarias son las encargadas de la fijación de la planta y de la absorción de agua. Las raíces terciarias derivan de las secundarias, y son las verdaderas extractoras de nutrientes.

Las raíces activas se localizan en un radio de dos metros del tronco, a una profundidad de entre 0.2 a 0.8 metros, dependiendo de la profundidad efectiva.

Propagación. Los cocos frescos de la planta se entierran hasta la mitad con las cáscaras en un suelo húmedo. Si se mantiene una humedad constante

estos comienzan a brotar en dos o tres meses, siendo al principio su crecimiento bastante lento hasta después de la maduración de la palma.

2.2.1.3 VALOR NUTRICIONAL DEL COCO¹¹

Al igual que cualquier fruta el coco cuenta con su importancia nutricional clasificada de la siguiente manera:

Tabla 2.3

NUTRIENTES COCO	
Energía (Kcal.)	351
Proteína (g)	3.20
Grasa (g)	36
Carbohidratos (g)	3.7
Ácidos grasos saturados (g)	27.84
Ácidos grasos monoinsaturados (g)	2.14
Ácidos grasos poliinsaturados (g)	0.55
Fibra (g)	13.60
Calcio (mg)	13
Hierro (mg)	2.10
Potasio (mg)	440
Fósforo (mg)	94

¹¹ http://www.infoagro.com/frutas_tropicales/coco.htm#9.%20aplicaciones

Magnesio (mg)	52
Sodio (mg)	17
Vitamina B6 (mg)	0.04
Vitamina E (mg)	0.70
Vitamina C (mg)	2.00
Vitamina B1 (Tiamina) (mg)	0.003
Vitamina B2 (Riboflavina) (mg)	0.02
Niacina (mg)	0.30
Ácido fólico (mg)	26.00

Tabla 2.3

Fuente:

www.infoagro.com

Elaborado por:

Autora.

2.2.1.4 CAMPOS DE USO¹²

Se dice que es la planta a la que se le conocen más aplicaciones y es una de las más aprovechadas por el hombre.

Cuadro 2.1

¹²http://www.infoagro.com/frutas_tropicales/coco.htm#9.%20aplicaciones

CUADRO DESCRIPTIVO DE USOS DEL COCO

AREA O SECTOR DE UTILIZACION	USOS		
AGRICULTURA	Elaboracion de abonos organicos.	La fibra de coco se usa como sustrato horticulta alternativo.	Polvo de estopa se usa para enmendar suelos arenosos.
INDUSTRIAL	La copra se usa como materia prima para la extracción de aceite de coco.	Fabricacion de jabones, champus, cosmeticos en general.	La concha (endocarpio) se usa como materia prima activa para producir carbón y combustible de caldera.
GANADERIA	Elaboración de harina de coco, subproducto de la extracción de aceite.	Foraje para el ganado vacuno en invierno.	
CONSTRUCCION	La madera de coco se la emplea en la construcción de casa, puentes, etc.	La corteza es dura y se emplea en el monyaje de muebles	
ARTESANAL	Las plamas son empleadas para hacer canastos, sombreros, alfombras.	Con la concha se fabrican botones, cucharas, adornos en general.	La fibra de coco es resistente y se usa para elaboración de bolsos, escobas, cepillos, etc.
ALIMENTACION	Elaboracion de derivados de coco.	Extraccion de la yema terminal del cocotero, el palmito.	El agua de coco se utiliza como ingrediente para guisos, helados y platos tropicales.
MEDICINA	Antiséptico, astringente, bactericida, diurético.	Remedio popular contra el asma, bronquitis, quemaduras, estreñimiento.	Elaboracion de cosmeticos, tales como cremas.
ECOLOGIA	Su presencia contribuye a la regulación del microclima.	Protección de suelo.	
TURISMO	Paisajes costeros que embellecen las playas.	Decoracion de establecimientos con su madera y productos derivados	
JARDINERIA	Se expenden como plantas de interior.	La madera del tronco se emplea en la elaboración de macetas decorativas.	

Elaborado por La Autora

2.2.2 PRINCIPALES EMPRESAS DE LA INDUSTRIA COCOTERA.

En la industria se destacan las siguientes empresas en las diferentes áreas de producción y comercialización del coco y otras frutas tropicales.

TABLA 2.4
PRINCIPALES EXPORTADORES Y PRODUCTORES DE FRUTAS TROPICALES

No.	EMPRESA	CIUDAD	CATEGORIA
1	AGRICOLA OFICIAL S.A.	GUAYAQUIL	EXPORTADOR
2	AGROINDUSTRIA DEL PACIFICO-AGPASA	GUAYAQUIL	PROCESADOR- PRODUCTOR
3	ASOCIACION DE COCOTEROS	ESMERALDAS	PRODUCTOR
4	CARRAN S.A.	PORTOVIEJO	EXPORTADOR
5	ECUAPLANTATIONS S.A.	GUAYAQUIL	PROCESADOR
6	EXOFRUT	GUAYAQUIL	PROCESADOR- PRODUCTOR
7	FRUTADING	QUITO	EXPORTADOR
8	FRUTIERREZ DEL ECUADOR	QUITO	EXPORTADOR
9	HIHLAND GORMET S.A.	GUAYAQUIL	EXPORTADOR
10	LA PORTUGUESA S.A. INDUSTRIA ALIMENTICIA	GUAYAQUIL	PROCESADOR
11	PROVEFRUT S.A./ NINTANGA CIA LTDA.	QUITO	EXPORTADOR
12	QUICORNAC S.A.	GUAYAQUIL	PROCESADOR
13	TERRA ECUADOR	QUITO	EXPORTADOR
14	TROPIFRUTAS	GUAYAQUIL	PROCESADOR- PRODUCTOR

Fuente: MAG, Departamento de Frutas Tropicales.
Elaborado: Autora

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 ANTECEDENTES DE LOS COCOTEROS¹³

Con el paso del tiempo esta evolucionando la producción y exportación de frutas tropicales lo cual representa una ventaja competitiva por la posición geográfica del Ecuador, abaratando costos y ofreciendo una calidad y sabor diferenciado.

¹³ Documento de la Prefederación de Productores de Coco del Cantón Eloy Alfaro, Provincia de Esmeraldas, 29 Septiembre 2003, Oficio No. 030580 SPCIS/DIA

Según los estudios realizados por el INEC en el año 1995, el total de áreas sembradas de coco en la Provincia de Esmeraldas fue de 66.000 hectáreas entre los cantones Eloy Alfaro, Muisne y San Lorenzo, alcanzando una producción mensual por hectárea de 1200 cocos , es decir 806 millones de de cocos , exportándolos a Estados Unidos, Colombia, Japón, Reino Unido y España.

En el periodo 1999-2000 y con un nuevo sistema económico, se pierde competitividad frente al precio de los países vecinos que también producen coco, como Perú y Colombia con un precio de producción de 0,14 y 0,16 centavos respectivamente, frente al precio del coco ecuatoriano de 0,25 centavos, siendo el coco Ecuatoriano el más cotizado por su calidad y sabor.

TABLA 2.5
EXPORTACIONES DE COCO
PERIODO 1996 - 2000

PARTIDA	DESCRIPCION	PAIS DESTINO	VOLUMEN T.M.
ANO 1996	Cocos Secos	ESTADOS UNIDOS	90,15
ANO 1998	Cocos Secos	COLOMBIA	5,04
Ene-99	Cocos Secos	COLOMBIA	2,7
Mar-99	Cocos Secos	COLOMBIA	3,6
Jul-99	Cocos Secos	JAPON	0,5
Jul-99	Cocos Secos	REINO UNIDO	4,8
Mar-00	Cocos Secos	ESPANA	0,8

FUENTE: PREFEDERACION DE PRODUCTORES COCOTEROS

ELABORADO: Por Autora

En este sentido hay un factor negativo con la entrada ilegal de coco Colombiano y Peruano a un precio más bajo.

2.3.2 DEFINICION DEL NEGOCIO

Para una mejor esquematización del negocio se ha jerarquizado el sector, la industria y el negocio con lo cual se plantea la siguiente estructura:

Figura No. 2.1



Esquema Estructural tomado de: El Sentido de los Negocios, Dan Tomas, Pag.18
Elaborado : Por Autora

El negocio consiste en la industrialización del coco dentro del área de comestibles con la elaboración de productos dulces derivados de la fruta, para su futura comercialización en la ciudad de Quito.

Para el mejor desarrollo del negocio se lo ha dividido en las siguientes etapas:

1. Obtención de la materia prima.
2. Procesamiento y elaboración de los diferentes productos.
3. Empaque y despacho.
4. Promoción y venta.

En cuanto a la materia prima es necesaria la implementación de un programa Nacional de frutas para obtener una producción óptima y sostenida.

Inicialmente la producción se basará en cinco productos detallados a continuación:

- Batido de coco.
- Chocolate de coco.
- Helado de coco en formas.
- Pastel de tres leches de coco.
- Manjar de coco.

Los procesos de producción contarán con el cumplimiento pleno de normativas de higiene y control de calidad.

Se aplicarán iniciativas eficaces de penetración en el mercado con una adecuada y ágil distribución del producto.

2.3.3 FACTORES EXTERNOS

2.3.3.1 METODOLOGIA DE ANALISIS DE FATORES EXTERNOS.¹⁴

En pos de la correcta determinación de los factores externos que afectarían a un negocio dentro de la industria cocotera se empleará la metodología a continuación detallada, la cual permitirá identificar los de mayor repercusión en el desarrollo del mismo.

2.3.3.1.1 IDENTIFICACION DE FACTORES EXTERNOS: Económicos, Tecnológicos, Sociales-Culturales, Políticos y Legales.

En esta etapa se realizará un listado de todos los posibles factores de orden económico, político, tecnológico, ambiental, social, cultural, y legal, frente a los cuales una empresa procesadora de alimentos se vería afectada a lo largo del tiempo. La lista contempla los elementos que podrían incidir en menor o mayor grado en el futuro negocio.

2.3.3.1.2 BUSQUEDA DE INFORMACION

La búsqueda de información sobre los factores externos se realizará a través de consultas en diferentes fuentes secundarias (Bibliotecas BCE, INEC, Etc.), con la finalidad de recavar la mayor cantidad de información respecto a cada uno de ellos.

¹⁴ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial Jean Paul Pinto, adaptado de las clases de Michel Godet. Paris – Francia.

2.3.3.1.3 ANALISIS POR FACTOR

Previa investigación y con la información sobre el comportamiento y desenvolvimiento de cada factor, se realizará el análisis factor por factor identificándolos como una oportunidad o una amenaza para la implementación del negocio.

2.3.3.2 FACTORES ECONOMICOS

2.3.3.2.1 INFLACION, IPP, IPC

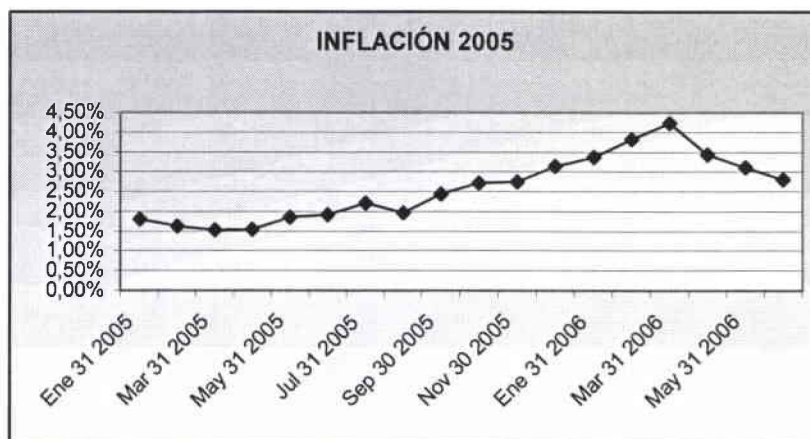
El Ecuador después del cambio en el esquema económico que se dio en el periodo 1999-2000 , opta por una política monetaria de restricción por el cambio de moneda, con lo cual ciertos sectores pierden competitividad al no tener la opción de poder devaluar la moneda. Es decir el producto ecuatoriano teniendo las mismas características de producción que Colombia o Perú tiene costos de producción más altos lo cual impide al productor nacional competir adecuadamente.

En el gráfico 2.6 se puede apreciar el comportamiento del factor inflación que muestra valores decrecientes hasta el mes de Agosto 2005 donde inicia un aumento constante hasta la presente, fruto de la inestabilidad política, del pago de los fondos de reserva, entre otras razones.

El impacto de la inflación es relevante para la industria ya que provocan un aumento en los precios de los insumos y de la materia prima, generando que

el consumidor pierda su poder adquisitivo, por lo que la inflación se convierte en una amenaza para cualquier nuevo negocio.

Grafico 2.2

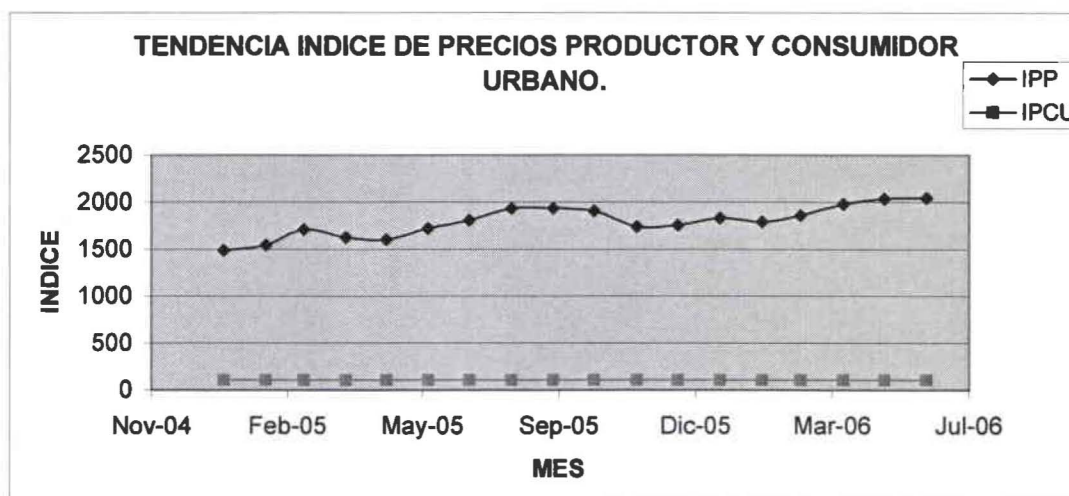


Elaborado por La Autora
Fuente: Banco Central Ecuador

Para el presente plan de negocios se ha analizado el comportamiento del Índice de Precios al Producto (IPP), variable que presenta un aumento en los precios de los productos del sector agrícola, silvicultor y pesca en el segundo semestre del 2006, a causa del fuerte temporal en la sierra y de las sequías en la costa.

A continuación se presenta la evolución y tendencia tanto del Índice de precios al productor como para el consumidor urbano.

GRAFICO 2.3



Elaborado por La Autora
Fuente: Banco Central del Ecuador

El Índice de Precios al Productor (IPP) correspondiente al mes de junio de 2006 es de 2040.14; frente a 2038.59 correspondiente al mes anterior, por lo que se concluye que los precios al productor de bienes han aumentado en 0.08%; en lo que va del año, los precios señalados han aumentado en 16.12%.¹⁵

2.3.3.2.2 TASAS DE INTERES¹⁶

La tasa pasiva representa la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados captados a 84 y 91 días, mientras que la tasa activa, es la tasa promedio ponderada semanal de las tasa

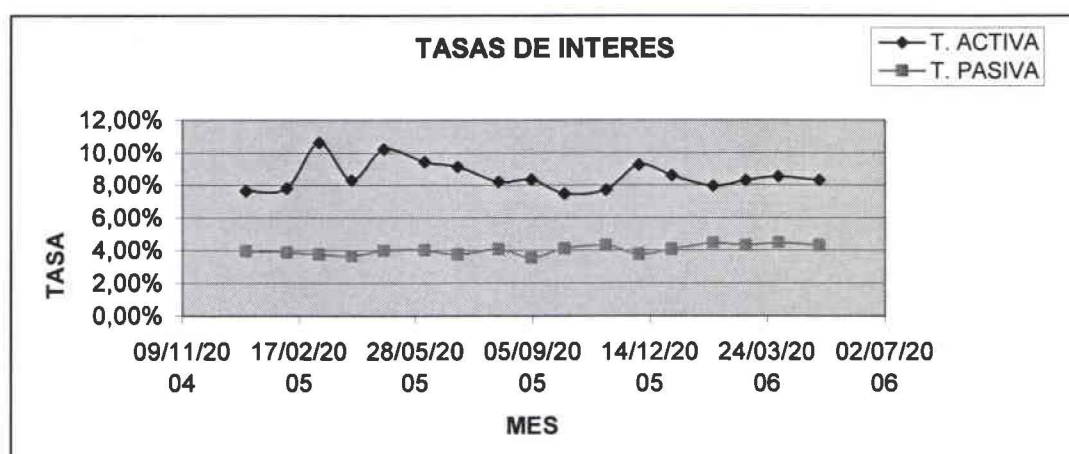
¹⁵http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=650

de operaciones de crédito entre 84 y 91 días , otorgadas por todos los bancos al sector corporativo.

Es importante el análisis de la tasa de interés ya que el sector productivo necesita financiar sus actividades para lo cual solicita créditos a las diferentes instituciones financieras.

Considerando el comportamiento del año 2005 y lo que va del 2006 la tasa activa refleja una disminución con relación a los niveles de años anteriores.

Grafico 2.4



Elaborado por La Autora
Fuente: Boletín Estadístico BCE

Es importante recalcar que la estructura de crédito comercial durante el 2006 abarca en un 80% a las cinco principales instituciones financieras del país (Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Citibank y Guayaquil), mientras que el sector del crédito microempresarial se presenta más concentrado en tres instituciones Banco Solidario, Banco Pichincha y Procredit con un 86%.¹⁷

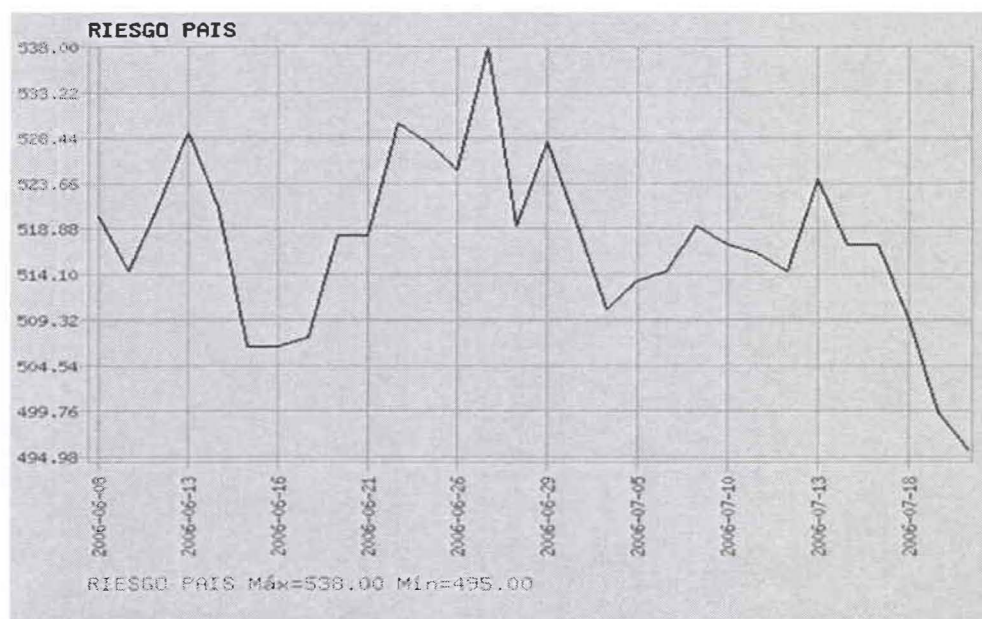
¹⁷ Boletín mensual del mes de Mayo 2006 Banco Central del Ecuador, Pág.7.

Como se aprecia en el gráfico No 2.4., no se produjo el efecto positivo de la dolarización, ya que las tasas de interés locales no descendieron al nivel de las tasas internacionales lo cual significa que todavía es más caro endeudarse en el Ecuador. Sin embargo y según las últimas estadísticas del Banco Central del Ecuador, la tasa activa sigue bajando lo cual es altamente positivo para el sector agrícola.

2.3.3.2.3 RIESGO PAIS.

Representa la incertidumbre asociada al rendimiento de la inversión que surge al negociar con empresas o instituciones de un Estado, se mide a través del Embi (Emerging Markets Bond Index) y muestra las posibilidades que existen para que un país subdesarrollado no pueda cumplir con el pago de sus obligaciones externas¹⁸.

Gráfico 2.5



www.bce.fin.ec

Como se observa en el gráfico, el indicador presenta un descenso en el mes de Julio 2006, lo que refleja que el Ecuador se muestra para el inversionista extranjero en mejor situación. El riesgo país sirve de referencia tanto para inversionistas como para prestamistas de capital.

2.3.3.2.4 SALARIOS

El incremento anual de salarios ha sido una constante disputa entre representantes de los empleadores y trabajadores, interviniendo el Estado para determinar los salarios de no existir un acuerdo dentro de los plazos estipulados en la ley.

A continuación se presenta el detalle de salarios en el periodo 2002- 2006.

TABLA 2.6
NIVEL DE SALARIOS

PERÍODO	SALARIO REAL	SALARIO MINIMO VITAL
2002	95.8	104,88
2003	103.3	121,91
2004	106.5	135,63
2005	108,7	150
2006 (e)	101,7	160

Elaborado por La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador.

La correcta determinación de salarios y el nivel de los mismos se considera una oportunidad para el negocio dentro de la agroindustria, ya que en una fase

¹⁸<http://www.gestiopolis.com/canales2/finanzas/1/indiriepais.htm>

inicial tanto empleador como trabajador cuenta con parámetros establecidos para la contratación, sobre los cuales los beneficios y otros ingresos están sujetos a la modalidad del trabajo bajo contrato eventual, por obra cierta, etc.

Posterior al proceso de contratación, el hecho de que el salario real sea bajo representa una amenaza para el presente proyecto, ya que el consumo de productos que no son considerados como de primera necesidad se ve afectado de manera significativa.

Desde el punto de vista del productor el hecho que el salario real aumente, repercute directamente sobre el presupuesto de mano de obra, al tener que contemplar un salario mayor, factor que se lo puede regular con la aplicación de una remuneración basada en resultados.

2.3.3.2.5 PIB

El PIB es una variable macroeconómica mundial que representa el valor total de los bienes y servicios finales, generados por la sociedad durante un año, en el cálculo se elimina todo aquello que constituye bienes intermedios. El PIB constituye el indicador de crecimiento de una economía.¹⁹

En la siguiente tabla se indica la tasa de crecimiento del PIB (en términos reales) en los últimos años y la participación del sector Agrícola en el mismo.

¹⁹ Apuntes ECONOMISTA MARCELO VELASTEGUÍ. Profesor de Políticas Públicas y Fiscales. Universidad de Las Americas.

TABLA 2.7
APORTE DEL PIB AGRICOLA

PERÍODO	PIB TOTAL	VARIACIÓN	PIB AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA.	VARIACIÓN	PARTICIPACION DEL SECTOR EN EL PIB TOTAL (%)
1999	15.499.239,00	-6.30%	1.405.424,00	13,01	9,07
2000	15.933.666,00	2.80%	1.465.783,00	4,29	9,20
2001	16.784.095,00	5,34	1.523.636,00	3,95	9,08
2002	17.496.669,00	4,25	1.619.503,00	6,29	9,26
2003	18.131.904,00	3,63	1.681.176,00	3,81	9,27
2004	19.518.433,00	7,65	1.684.463,00	0,2	8,63
2005	20.285.433,00	3,93	1.746.263,00	3,67	8,61
2006	21.063.969,00	3,84	1.799.150,00	3,03	8,54

Elaborado por La Autora

Fuente: Boletín Estadístico BCE, Pág. 82

Se contempló la serie desde 1999, año en el que el país se vio afectado por una fuerte crisis económica. Desde el año 2000 con el nuevo esquema de dolarización se inició un proceso de estabilización marcado por un crecimiento del 2.8%.

Cabe recalcar que el PIB de la Agricultura, Ganadería y Silvicultura denota un crecimiento, efecto de la diversificación que los agricultores han experimentado con la producción de productos no tradicionales como maracuyá, achotillo y coco.

Analizando el comportamiento del PIB total como del PIB del sector agrícola se puede concluir que la economía ecuatoriana refleja una mejor salud con relación a años anteriores lo cual es una oportunidad para nuevos emprendimientos.

2.3.3.3 FACTOR POLITICO

Tanto en el Ecuador de antes como en el Ecuador de hoy siguen presentes las mismas características y falencias en cuanto a la capacidad de gobernar por defender intereses de ciertos sectores, comunidades indígenas o por los partidos políticos tradicionales.” *Es importante que en el país se reestablezca urgentemente, un sistema político creíble, funcional y verdaderamente representativo*”²⁰.

Adicionalmente cabe recalcar que el reciente gobierno de Alfredo Palacio, posesionado el 20 de Abril 2005, inicia sus actividades en un clima totalmente tenso, con un congreso fragmentado, con instituciones públicas débiles y una ciudadanía vigilante de las decisiones a tomarse.

2.3.3.3.1 CORRUPCION

Se ha considerado la corrupción reinante en el país como un factor que afecta directa e indirectamente a las empresas, ya que desde la constitución de las mismas se deben considerar trámites burocráticos engorrosos y normativas que retrasan el trabajo.

El mayor riesgo se presenta por el control ineficiente de la mercadería que entra al país, lo cual representa un desestímulo para el productor. No existen cifras oficiales sobre el ingreso ilegal de coco, pero productores y comerciantes

²⁰ Diario El Comercio , Sección A, Pág. A5, Sábado 14 de Mayo 2005.

afirman que conseguir coco extranjero es cada vez más fácil. Por lo tanto la corrupción es una amenaza para el nuevo proyecto.

2.3.3.3.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO.

El TLC es un tratado de libre comercio con los Estados Unidos, que varios países como Chile, Colombia, Perú ya lo han firmado. El Ecuador todavía no ha concretado dicho tratado por cuanto Estados Unidos no ha presentado condiciones de equidad en el campo de la agricultura y la propiedad intelectual. Cabe recalcar que la agricultura ecuatoriana se desarrolla con escasa tecnificación y sus insumos, mano de obra y maquinaria han recibido el impacto negativo de la dolarización generando un mayor costo de producción. Por lo que el sector agrícola no puede competir con los productos subsidiados que ofrecen a gran escala los agricultores norteamericanos.

Este factor de inequidad pone en desventaja a los productos agrícolas ecuatorianos con el consiguiente perjuicio económico para el sector agrícola. Por lo que la firma del tratado de libre comercio representa una amenaza para el sector agrícola.

2.3.3.4 FACTOR LEGAL

2.3.3.4.1 MARCO JURIDICO

Todo negocio busca tener las reglas de juego claras, normas regulatorias que sean aplicadas y respetadas por todos, contar con entidades de justicia imparciales que hagan prevalecer las leyes implantadas y que generen un ambiente de confianza y seguridad para poder captar capitales e inversión tanto extranjera como local .

En las condiciones actuales del Ecuador, es muy complicado tener un marco jurídico óptimo, ya que tenemos una Corte Suprema de Justicia por demás politizada, un congreso totalmente dividido, y la población civil organizándose para realizar levantamientos y protestas en contra del Gobierno, factores negativos para el desarrollo de cualquier actividad.

2.3.3.4.2 INSCRIPCION DEL RUC

Para el control tributario tanto de empresas como de personas naturales se debe solicitar e inscribir un Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Sistema de Rentas Internas, (SRI), que sirve para monitorear todas las actividades económicas en el país generadas por los titulares de bienes o derechos que den como resultado ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios u otras rentas. El tramite es sencillo, siendo este una solicitud, una declaración inicial de los activos y pasivos con el que una empresa o persona jurídica inicia sus operaciones económicas, y la acreditación de los administradores y responsables de la compañía así como los nombramientos

de presidente y Gerente General derivados de una primera Junta general de socios o accionistas según sea el caso.

2.3.3.4.3 FACTURACION²¹

Como cualquier actividad comercial y acatando la ley de régimen tributario interno la empresa esta obligada a emitir y entregar comprobantes de venta a todos los sujetos pasivos de los impuestos a la renta, al valor agregado ya sean personas naturales o jurídicas.

Al tratarse de una empresa dedicada a la comercialización de alimentos las obligaciones tributarias son:

2.3.3.4.4 IMPUESTO A LA RENTA²²

Son ingresos de fuente ecuatoriana y los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades; se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido.

2.3.3.4.5 REGIMEN SOCIETARIO

²¹Ley de Régimen Tributario Interno, Artículo 64, Pág.53

La superintendencia de compañías es la encargada de normar a las sociedades mercantiles a través de la Ley de Superintendencia de Compañías. A nivel de control las compañías deben someterse además a lo dispuesto por La Contraloría General del Estado. Actualmente se debe estar acorde a lo estipulado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para lo que se refiere a reserva de nombres y protección de marcas, productos, signos distintivos y procesos de producción.

2.3.3.4.6 AFILIACION Y REGISTRO DE LAS COMPANIAS.

Las afiliaciones se hacen a los colegios profesionales y a los gremios a los que la compañía va a dirigir sus actividades económicas, como por ejemplo la Cámara de la Construcción y al Colegio de Ingenieros Civiles y Arquitectos, los mismos que exigirán un responsable técnico de dichas actividades.

Los registros se hacen ante la Superintendencia de Compañías y el Registro Mercantil, en donde se inscribe la compañía para su nacimiento jurídico, con datos como el tipo de compañía, capital con el que va a operar, tipo de gobierno, duración; y los nombres y cargo de los administradores responsables del gobierno de la compañía.

2.3.3.4.7 CAPITALES REQUERIDOS²³

²² http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_regimen_tributario_interno/lrti.html

La ley de Compañías prevé los montos de los capitales Autorizados para la creación y funcionamiento de los diferentes tipos de compañías, siendo estos de cuatrocientos dólares americanos para las Compañías de Responsabilidad Limitada y de ochocientos para las Sociedades Anónimas, existiendo además una nueva disposición de aumentar dichos montos a cuatro mil y ocho mil dólares respectivamente en un plazo todavía a establecerse.

En si el marco jurídico que rodea a las empresas dentro del sector agrícola contempla actividades relacionadas con los procesos de control de calidad hacia productores y proveedores de insumos agrícolas (fertilizantes, abonos, y plaguicidas), que buscan proteger al consumidor imponiendo normas de calidad, además de preservar el ecosistema al controlar el tipo de insumos y abonos con los que se prepara la tierra para la producción.

Resumiendo, el marco jurídico dentro de la industria representa una amenaza para la empresa a efectos del entorno cambiante en las normativas y regulaciones para la obtención de permisos y calificaciones.

2.3.3.4.8 MANO DE OBRA

La remuneración de los trabajadores será en base a las Leyes Ecuatorianas, principalmente a las que emanen del Ministerio de Trabajo y Recursos

²³ Ley de Compañías, Artículo 102 y 113.

Humanos fijadas por estudios realizados por esta dependencia y por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC.

Es importante recalcar que el salario mínimo para el trabajador en general vigente para el 2006 es de 160 dólares.

2.3.3.4.9 DEPENDENCIA²⁴

Se consideran los salarios básicos sectoriales según los acuerdos Ministeriales correspondientes a la publicación en el Registro Oficial, No. 535 del 15 de Marzo 2002, concernientes a las actividades de Agricultura, Caza Silvicultura, y Pesca.

TABLA No. 2.8
TABLA DE SALARIOS

CODIGO SECTORIAL	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	INGRESO MINIMO
0304000501	Supervisor de produccion	164,24
0304000313	Operador de maquina de envase y producto terminado.	161,69
0304000506	Analista de Materia prima	164,24
0304000206	Ayudante de servicios de planta	160,18
0304000313	Operario	160,18
0359010002	Vendedor de mostrador	165,3

Elaborado por La Autora

Fuente: Registro Oficial No. 535

2.3.3.5 FACTOR TECNOLOGICO.

²⁴ Registro Oficial Órgano del Gobierno de Ecuador No. 535, Pág. 28 y 33.

Dentro de la industria el cambio tecnológico es constante a efectos de mejorar la producción en el sector, el objetivo es ser más eficientes y brindar el mejor servicio al cliente mediante la instalación, adecuación y renovación constante de equipos.

Los cambios tecnológicos afectan directamente en la forma de realizar los negocios pues el consumidor final cada vez investiga más y por lo tanto exige más; adicionalmente con la tecnología acortamos distancias, y podemos realizar transferencias y negociaciones vía Internet.

La incidencia del desarrollo de la tecnología se puede evidenciar en los siguientes factores:

2.3.3.5.1 CALIDAD DE CARRETERAS

El sistema vial del Ecuador esta sustentado en dos vías interprovinciales; panamericana Sur y Panamericana Norte, las cuales unen al país y sirven de canal de retroalimentación de productos desde y hacia todas las provincias del país. Alog es el punto de confluencia de camiones, buses y vehículos privados provenientes de la sierra central, la costa y las poblaciones del sur oriente, mientras que la ciudad de Santo Domingo de los Colorados sirve de conexión con las provincias de la costa tanto norte(Pedernales, Cojimies)

como sur (Atacames, Esmeraldas). Para la zona del nororiente, es decir las Provincias de Sucumbíos (Lago Agrio), Pifo es el punto de partida para ese sector.

Existen carreteras y caminos de 1er, 2do y 3er orden alrededor de todas las provincias del Ecuador, por las cuales comerciantes, productores y consumidores transitan.

Para la industria el estado de las vías repercute en la calidad y frescura del producto al tener que trasladarse al menos 5 horas hasta llegar a su destino final. Específicamente las carreteras y vías de acceso hacia el cantón de Pedernales población ubicada al norte de la Provincia de Manabí, se encuentran en buen estado y cumplen con las características de carreteras de 1er y 2do orden cubriendo la siguiente ruta:

- Pedernales, El carmen, Santo Domingo de los Colorados, Quito, ruta de 6 horas, considerando el vehiculo apropiado para el transporte.

Cabe destacar que las playas de Pedernales son las más cercanas a la ciudad de Quito, lo que representa una oportunidad para el presente plan de negocios, al tener que recibir la materia prima(coco) desde ese Cantón.

2.3.3.5.2 MAQUINARIA Y SISTEMAS DE REFRIGERACION.

En la actualidad existen en el mercado una extensa variedad de maquinarias, implementos e indumentarias aptas para la industrialización de alimentos. La

empresa "Nova" es un claro ejemplo ya que son proveedores directos en el Ecuador de Maquinaria y equipos para la industria alimenticia.

Considerando que la idónea preservación de materia prima, insumos y productos terminados es la clave, el sistema de refrigeración es indispensable y por lo tanto existe una oportunidad en este sentido.

2.3.3.5.3 INVERSION EN INVESTIGACION Y TECNOLOGIA.

En el Ecuador, donde los recursos económicos son insuficientes para cubrir todas las necesidades, la investigación científica y la creación de nuevas tecnologías deberían responder a las necesidades de desarrollo. Para ciencia y tecnología se destina del PIB ecuatoriano menos del 0,1%, en cambio los países desarrollados destinan alrededor del 2 y 3% de su PIB para dicho fin.²⁵

2.3.3.6 FACTOR SOCIAL

El Ecuador fruto de su inestabilidad económica es generadora de problemas sociales que aquejan a las diferentes industrias ya sea al realizar los tramites legales de la compañía donde nos encontramos con entidades totalmente burocráticas y corruptas o mediante atracos constantes a las instalaciones provocados por la delincuencia.

2.3.3.6.1. DELINCUENCIA.

²⁵ Secretaría Nacional para la Ciencia y Tecnología (FUNDACYT)

La delincuencia es un factor a tomarse en cuenta debido a la inestabilidad jurídica y a violencia social en la que vive el Ecuador. Entre los eventos que pueden presentarse se puede mencionar a los asaltos a las instalaciones de producción y especialmente a los sistemas de comercialización y distribución del producto. Cabe recalcar que este factor puede ser controlado con un adecuado plan de manejo de seguridad y confidencialidad que puede ser privado o en cooperación con la policía nacional.

Este factor representa una amenaza para el negocio ya que se debe considerar un rubro adicional por seguridad y monitoreo mediante la adquisición de equipos de seguridad que representan un gasto mensual a incluirse en el presupuesto.

2.3.3.6.2 PRESENCIA DE LOS JOVENES²⁶

La población de jóvenes en Quito representa el 29,52% de la población en general, siendo el 16,66% de la población económicamente activa, es decir son parte fundamental del desarrollo de la sociedad ya que son consumidores de bienes y servicios. Por lo que el porcentaje de jóvenes en la población

²⁶ INEC Censo Poblacional 2001, Pág.69.

representa una oportunidad para el presente proyecto, por cuanto ellos serían los principales consumidores de derivados de coco.

2.3.3.7 FACTOR CULTURAL

Toda empresa debe hacer un estudio de factibilidad tomando en cuenta el factor cultural y social para direccionar de mejor manera su producción en base a dichos análisis. Se debe tomar en cuenta que vivimos en un sociedad que ha ido adaptando su comportamiento al cada vez más acelerado ritmo de vida y trabajo por lo que se cuenta con cada vez menos tiempo para preparar alimentos, siendo bien recibidos los productos prefabricados o instantáneos que facilitan el proceso de consumo.

2.3.3.7.1 PREFERENCIA POR LO EXTRANJERO

No se puede negar la idiosincracia del consumidor ecuatoriano que tiene una tendencia a considerar que el producto extranjero es de mejor calidad y por lo tanto su conducta se focaliza en preferir los productos importados, situación que incide de manera negativa en los réditos del comercio de productos nacionales. El presente factor es por lo tanto una amenaza para la implementación del nuevo negocio.

2.3.3.7.2 TENDENCIA A LO LIGHT

Efectos del modernismo que se orienta al cuidado personal de la línea corporal con el incremento del ejercicio físico y la creación de gimnasios, spa's, academias de baile, clases de natación y deportes extremos, entre otros.

Esta nueva tendencia va de la mano con el actual consumo de productos "Light", que ofertan derivados carentes de grasas, calorías y colesterol. Dicha tendencia favorece a la agroindustria de derivados de coco, ya que favorece el lanzamiento de nuevos productos de coco cuya característica principal es el aporte de nutrientes.

2.3.3.7.3 PRESENCIA DE LA MUJER EN EL MERCADO LABORAL.

La inclusión de la mujer en el mercado laboral ha ido en aumento, paralelo al crecimiento de las industrias sobre todo de aquellas que incluyen procesos artesanales y que requieren de una mayor minuciosidad.

Un mayor papel de la mujer en el ámbito laboral representa una oportunidad para el presente proyecto, ya que el estilo de vida que la mujer ecuatoriana está adoptando la impulsa a adquirir productos de fácil elaboración y a un mayor consumo de productos fuera de casa consecuencia de la falta de tiempo o de los horarios de trabajo. Cabe recalcar que la población femenina Quiteña representa el 51,48 % del total de la población del cantón.

2.3.3.7.4 EMPLEO Y DESEMPLEO

El desempleo en nuestro país es consecuencia de varios factores como por ejemplo la dolarización, la depresión productiva y la falta de inversión extranjera. Los informes del Banco Central del Ecuador, del primer semestre del 2006 señalan un desempleo del 10,1% y una tasa de subempleo del 49,6%.

TABLA 2.9
SUBOCUPACION Y DESOCUPACION

Año	DESOCUPACIÓN TOTAL (%)	TASA DE SUBOCUPACIÓN ANUAL
1999	15.1	46%
2000	10.3	49.9%
2001	8.1	34.9%
2002	7.7	30.66%
2003	9.3	45.81%
2004	9.9	42.46%
2005	9.71	47.12%
2006	10,1	49,60%

Fuente: Banco Central Del Ecuador.
Elaborado Por La Autora.

El aumento de la tasa de desempleo se considera una amenaza, ya que al existir una mayor población desempleada, los recursos se vuelen escasos, lo que incide en el consumo de productos que no son de primera necesidad. El comportamiento ascendente del subempleo representa una oportunidad al tener una mayor disponibilidad y accesibilidad a mano de obra de menor costo.

2.3.3.8 FACTOR AMBIENTAL

La producción del coco al igual que cualquier otro producto agrícola demanda de insumos pero en menor cantidad por lo cual el impacto negativo se reduce. En la etapa inicial de siembra el impacto ambiental es favorable pues se esta

sembrado nuevas palmeras que ayudan al ecosistema y se esta aprovechando el suelo preparándolo para un mejor rendimiento.

Al momento de industrializar el producto se presentan otras formas de impacto ambiental, como es el ruido generado desde la planta o la misma contaminación.

Actualmente nuestro país no cuenta con políticas ambientales claras tanto para productores como para procesadores por lo que el factor ambiental es una responsabilidad individual de cada empresa, basada en parámetros básicos estipulados por la ley.

2.3.3.8.1 PLAGAS

En el Ecuador no se han presentado plagas importantes sobre la producción cocotera, sin embargo, es evidente que el fenómeno del niño ha causado grandes estragos en la región costera del país afectado de manera general a los cultivos.

La enfermedad más frecuente en la producción cocotera del Ecuador es “El amarillento letal” ocasionado por cambios bruscos de temperatura, o por la presencia de demasiada humedad.

A continuación se detallan las principales plagas y enfermedades del cocotero:

CUADRO 2.2
PLAGAS Y ENFERMEDADES DEL COCOTERO

NOMBRE	METODO DE CONTROL	
Picudo del cocotero	Biologico:	El hongo <i>Bauveria Bassiana</i> ataca a la fase adulta del picudo.
	Cultural:	Trampas con feromonas.
Acaro	Quimico	Morestan 0,5% pagaso, Vertimex en aplicacion preventiva.
	Cultural:	Variedades con frutos redondos.
Amarillento letal del Cocotero (ATC)	Cultural:	Sembrar variedades resistentes. Enano Malasiano o Hibridos producto del cruce de Enanos Malasiano con altos del Pacifico.
Mancha de la hoja	Quimico	Daconil 75 wp. (10-30grs./10Lts de agua) Y Dithane M 45. (30grs./10Lts de agua).
	Cultural:	No aplicar exceso de nitrogeno.

Elaborado por La Autora

Fuente: MAG ,Guia Tecnica del cultivo de coco.

2.3.3.9 IDENTIFICACION DE LOS PRINCIPALES FACTORES EXTERNOS.

Siendo esta la cuarta etapa, se ponderaron los 28 factores enlistados, para obtener los diez factores más relevantes, posteriormente se los redondeó a la decena más cercana, es decir a 30 y se dividió dicho resultado para 2, dando 15 puntos que serán distribuidos entre los 28 factores anteriormente enlistados. A mayor puntaje, mayor influencia del factor sobre el futuro negocio. Cabe recalcar que la suma vertical de las calificaciones individuales, no debe sobrepasar en ningún caso los quince puntos asignables.

La escala empleada para la calificación de cada factor se detalla a continuación:

- 0: El factor no tendría influencia.
- 1: El factor tendría una influencia muy débil.
- 2: El factor tendría una influencia débil.

- 3: El factor tendría una influencia media.
- 4: El factor tendría una influencia fuerte.
- 5: El factor tendría una influencia muy fuerte

TABLA No. 2.10
DETERMINACION DE FACTORES EXTERNOS

No.	FACTORES EXTERNOS QUE PUEDEN AFECTAR AL NEGOCIO.	Erika	Experto 1	Experto 2	CALIFICACION TOTAL
1	INGRESO DE PRODUCTOS ILEGALMENTE (CONTRABANDO)	1	2	1	4
2	TRATADOS DE LIBRE COMERCIO - TLC	0	0	0	0
3	PRESENCIA DE LA MUJER EN EL MERCADO LABORAL	1	1	0	2
4	FENOMENOS NATURALES	1	2	2	5
5	NIVELES DE EXPORTACION	0	0	0	0
6	LA COMPETENCIA INTERNA DEL PRODUCTO	0	0	0	0
7	INESTABILIDAD ECONOMICA	1	0	0	1
8	INESTABILIDAD POLITICA	0	0	0	0
9	INFLACION	1	2	2	5
10	INDICE DE PRECIOS AL PRODUCTOR	0	0	0	0
11	ALTOS COSTOS DE INSUMOS PARA EL TRATAMIENTO DEL PRODUCTO	0	0	0	0
12	TIPO DE CAMBIO	0	0	0	0
13	MARCO JURIDICO	1	0	1	2
14	RIESGO PAIS	1	1	1	3
15	CAMBIOS DE TECNOLOGIA	1	1	2	4
16	DELINCUENCIA	0	0	0	0
17	CORRUPCION Y HUELGAS	0	0	0	0
18	TASA DE INTERES	2	1	1	4
19	PIB	0	0	0	0
20	TURISMO	0	0	0	0
21	GLOBALIZACION	0	0	0	0
22	IMPACTO AMBIENTAL	0	0	0	0
23	CULTURA	3	2	3	8
24	APOYO GUBERNAMENTAL	0	0	0	0
25	ECONOMICAS ESCALA	0	0	0	0
26	LEYES PARA LA PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE.	0	0	0	0
27	PREFERENCIA POR LO EXTRANJERO	2	3	2	7
TOTAL VERTICAL		15	15	15	45

Elaborado por La Autora

El criterio de selección de los evaluadores se basó en su conocimiento y experiencia dentro del sector y la industria, seleccionando así a dos Ingenieros en alimentos con experiencia en tratamiento y conservación de frutas, los mismos que fueron calificando los diferentes factores de forma individual e independiente.

Con las calificaciones impartidas por los tres participantes del proceso sobre la influencia de cada uno de ellos sobre el negocio de procesamiento de alimentos, se realizó una sumatoria horizontal de las calificaciones y se determinó a los diez factores de mayor puntaje.

2.3.3.9.1 IMPORTANCIA NORMADA Y CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL NUEVO NEGOCIO.

Siguiendo la metodología planteada se obtuvo el promedio simple con la suma de las calificaciones individuales de los diez factores, dividido para el número de factores analizados. Con respecto al cálculo de la importancia normada se dividió la calificación de cada factor para el promedio calculado anteriormente. Si el resultado es mayor a 1 el factor es prioritario, caso contrario es secundario.

Como parte de la metodología se analizó que tan preparado estaría el nuevo negocio de procesamiento de coco dentro del área alimenticia para hacer frente a los diferentes factores externos identificados.

Las calificaciones impartidas a cada factor están sustentadas en los conocimientos adquiridos por la Autora sobre el tema en general, la industria y por ende de su capacidad de respuesta frente a las oportunidades y amenazas.

La escala empleada para la determinación de la calificación fue:

0: El nuevo negocio no está preparado para hacer frente a los factores externos.

1: El nuevo negocio está muy débilmente preparado para hacer frente a los factores externos.

2: El nuevo negocio está débilmente preparado para hacer frente a los factores externos.

3: El nuevo negocio está medianamente preparado para hacer frente a los factores externos.

4: El nuevo negocio está fuertemente preparado para hacer frente a los factores externos.

5: El nuevo negocio está muy fuertemente preparado para hacer frente a los factores externos.

Debido a que el negocio especializado en la producción y comercialización de derivados de coco está en su etapa de creación, su capacidad de respuesta ante cualquier factor externo será muy baja, y por ello sus calificaciones se situarán entre 1 y 2.

Como parte complementaria a la metodología se detalla la tabla con los diez factores externos más relevantes y sus correspondientes ponderaciones.

**TABLA No. 2.11
ANALISIS DE FACTORES**

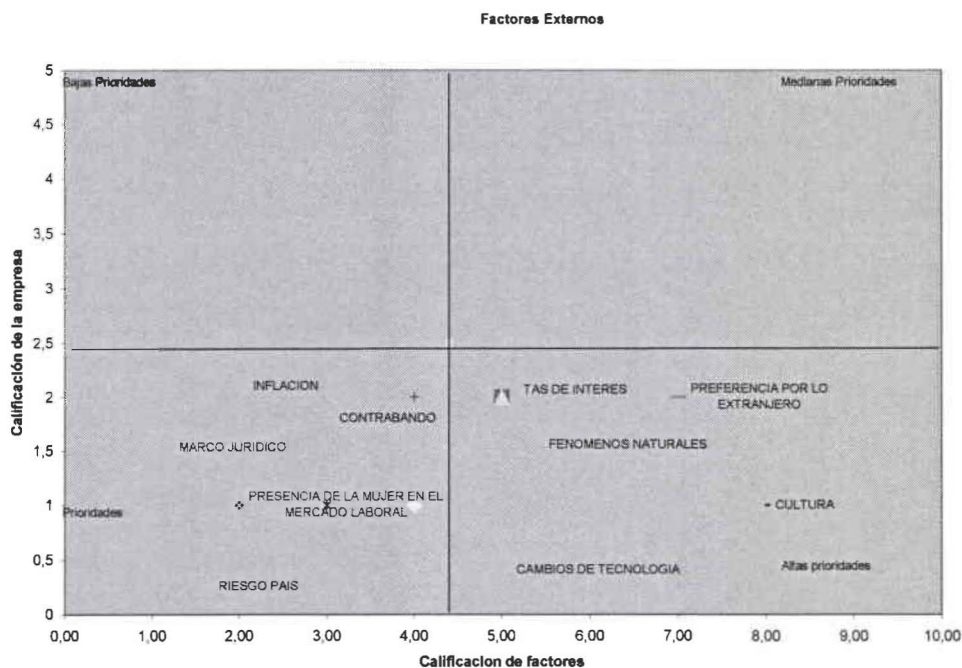
No.	FACTORES EXTERNOS QUE PUEDEN AFECTAR AL NEGOCIO POSITIVA O NEGATIVAMENTE.	Erika	Experto 1	Experto 2	CALIF. GRUPAL	IMPORTAN. NORMADA	TIPO DE FACTOR	CAPACIDAD DE RESPUESTA
1	CONTRABANDO	1	2	1	4	0,91	SECUNDARIO	1
2	PRESENCIA DE LA MUJER EN EL MERCADO LABORAL	1	1	0	2	0,45	SECUNDARIO	1
3	FENOMENOS NATURALES	1	2	2	5	1,14	PRIORITARIO	2
4	INFLACION	1	2	2	5	1,14	PRIORITARIO	2
5	MARCO JURIDICO	1	0	1	2	0,45	SECUNDARIO	1
6	RIESGO PAIS	1	1	1	3	0,68	SECUNDARIO	1
7	CAMBIOS DE TECNOLOGIA	1	1	2	4	0,91	SECUNDARIO	1
8	TAS DE INTERES	2	1	1	4	0,91	SECUNDARIO	2
9	CULTURA	3	2	3	8	1,82	PRIORITARIO	1
10	PREFERENCIA POR LO EXTRANJERO	2	3	2	7	1,59	PRIORITARIO	2
PROMEDIO SIMPLE					4,4			

Elaborado por: La Autora

2.3.3.9.2 GRAFICO DE LA POSICION DE UN NUEVO LOCAL ESPECIALIZADO EN LA COMERCIALIZACION DE DERIVADOS DE COCO FRENTE A LOS FACTORES EXTERNOS.

Una vez realizada la calificación, se procedió a elaborar el gráfico respectivo en un plano cartesiano, el cual permitirá visualizar de mejor manera la posición del nuevo negocio, en lo referente a su capacidad de respuesta frente a los principales factores externos. Los ejes de dicho plano se encuentran conformados por los puntos medios de capacidad de respuesta y calificación, es decir 2,5 en el eje de las Y (escala de 0 a 5) y 4,4 en el de las X. Los cuatro cuadrantes representan a las bajas prioridades, medianas prioridades, prioridades y altas prioridades del nuevo negocio. Para llegar a ser competitiva en el futuro, la empresa deberá concentrarse en aprovechar o contrarrestar, mediante estrategias a las altas prioridades.

Grafico 2.6



Al tratarse de un nuevo negocio todos los factores se sitúan en el tercer y cuarto cuadrante, es decir son factores que deberán ser tratados a la brevedad posible, pues están catalogados como prioridades y altas prioridades.

A continuación se detalla el nivel de prioridad de cada uno de los factores externos analizados.

TABLA 2.12
NIVEL DE PRIORIDAD

Factor externo	Nivel de Prioridad
CONTRABANDO	Prioridades
PRESENCIA DE LA MUJER EN EL MERCADO LABORAL	Prioridades
FENOMENOS NATURALES	Altas prioridades
INFLACION	Prioridades
MARCO JURIDICO	Prioridades
RIESGO PAIS	Altas prioridades
CAMBIOS DE TECNOLOGIA	Altas prioridades
TAS DE INTERES	Altas prioridades
CULTURA	Altas prioridades
PREFERENCIA POR LO EXTRANJERO	Altas prioridades

Elaborado por: La Autora

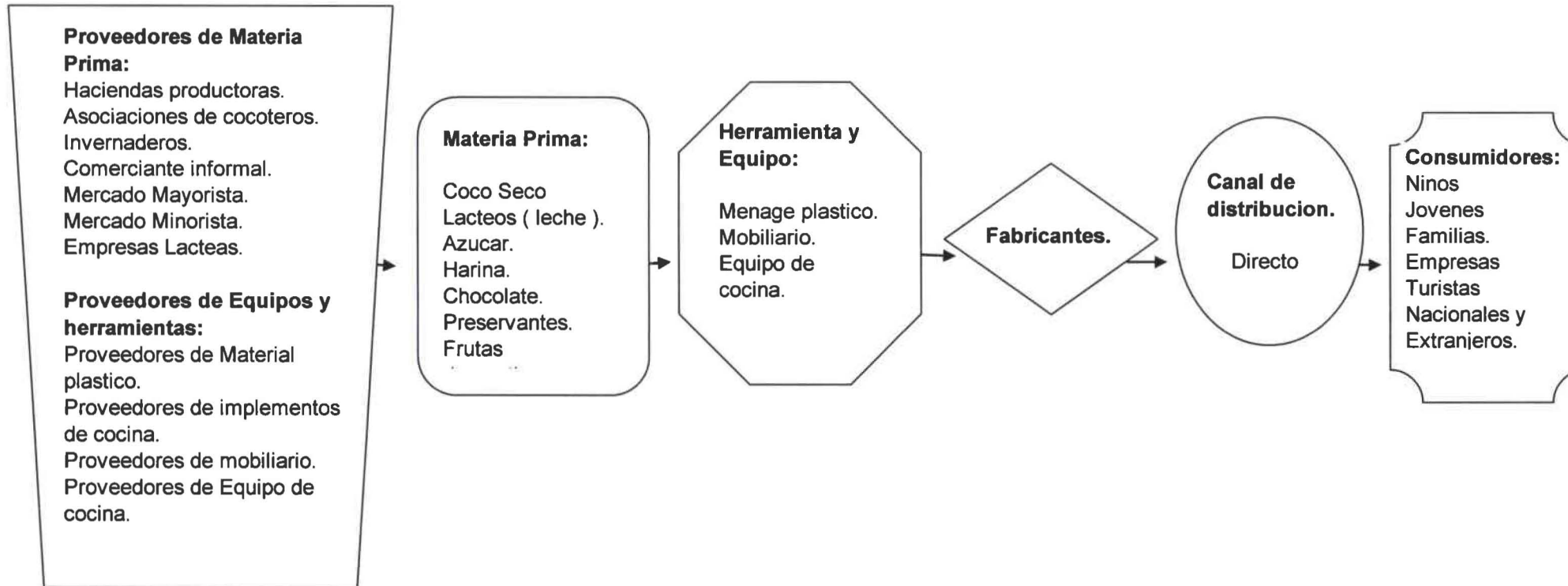
2.4 DIAGRAMA DE PRODUCTO GENERICO

El negocio consiste en la producción y comercialización de derivados de coco, con un concepto especializado en golosinas hechas a base de coco.

Con la finalidad de analizar la estructura de la industria cocotera, se presenta a continuación el diagrama de flujo del producto genérico.

B

Figura 2.2
Elaborado por: La Autora.



*DAN THOMAS. Diagrama de Flujo de Producto Genérico tomado del libro El Sentido de los Negocios. Pág.: 146

2.4.1 PROVEEDORES

Los proveedores de materia prima, es decir de la fruta serán las haciendas de la provincia de Manabí, específicamente del cantón Pedernales las cuales despacharan el coco seco. Por otro lado, existen comerciantes informales, Asociaciones y Prefederaciones de cocoteros a los cuales se les adquiere la fruta adicionalmente. Cabe señalar que existen varias empresas que comercializan insumos agrícolas y químicos tanto para el tratamiento de la tierra como fertilizantes, endulzantes y preservantes para alimentos.

2.4.1.1. PRODUCTORES DE INSUMOS Y QUIMICOS DE LA AGROINDUSTRIA.

Las empresas proveedoras de insumos y químicos para la agroindustria se detallan en el Anexo No. A 1.3

2.4.1.2 PROVEEDORES DE INSUMOS ALIMENTICIOS.

En el anexo No. A.1.4 se detallan las empresas que se encargan de distribuir y comercializar diferentes insumos alimenticios.

2.4.1.3 PROVEEDORES DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Los proveedores de equipos, maquinaria e implementos de la agroindustria alimenticia se encuentran en el Anexo No. A 1.3.

2.4.1.1 MATERIAS PRIMAS

Al tratarse de un producto alimenticio, existe una gran variedad de elementos básicos o materia prima que deberán ser adquiridos:

2.4.1.1.1 FRUTA²⁷

Son frutos provenientes de plantas, árboles y arbustos que hayan alcanzado su madurez, con un sabor y aroma característico, presentan propiedades nutritivas y una composición química que los distingue de otros alimentos.

2.4.1.1.2 HARINA²⁸

Polvo de la molienda de granos, de maíz, trigo, cebada, etc.

2.4.1.1.3 AZUCAR

Endulzante natural.

2.4.1.1.4 LECHE

Compuesto de alto valor nutricional.

2.4.1.1.5 CHOCOLATE²⁹

²⁷ <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Fruta>

²⁸ JESÚS FELIPE GALLEGU – RAMÓN PEYROLÓN MELENDO. Diccionario de Hostelería. Hotelería y Turismo, Restaurante y Gastronomía, Cafetería y Bar.

Alimento compuesto en su totalidad por cacao, azúcar y leche, alimento sólido muy conocido por su sabor y variedad de presentaciones.

2.4.1.1.6 MANJAR

Compuesto de frutas hecho a base de agua o leche.

2.4.1.1.7 HELADO³⁰

Postre congelado hecho a base de frutas, leche, agua, natillas combinadas con saborizantes, endulzantes y azúcar.

2.4.1.2 EQUIPO Y MAQUINARIA³¹

Los implementos, útiles y maquinaria que forman parte del proceso productivo se detallan a continuación:

2.4.1.2.1 VAJILLA

Es el conjunto de platos, tasas, jarras, etc., hechos de porcelana, cristal o material sintético usados en un local para el servicio de alimentos.

2.4.1.2.2 CUBERTERIA

²⁹ <http://www.es.wikipedia.org/wiki/chocolate>

³⁰ <http://www.es.wikipedia.org/wiki/helado>

³¹ JAVIER GARCÍA. Manual de Técnicas de Servicios.

Es el conjunto de herramientas usadas por el comensal para ayudarse con los alimentos que le han sido servidos.

2.4.1.2.3 MOBILIARIO

Es el conjunto de sillas, mesas auxiliares, aparadores, etc., usados en el restaurante. La mayoría son de madera o de madera y metal.

2.4.1.3 FABRICANTES

Se encuentran conformados por pequeños puntos de venta ubicados en sitios de tráfico peatonal tales como centros comerciales y demás centros de recreación, los cuales expenden una variedad de productos y que se recapitulan en la siguiente cuadro resumen:

Cuadro 2.3
Locales Actuales

NOMBRE DEL LOCAL	TIPO DE PRODUCTO	CENTRO COMERCIAL
Yogurt & Pan de Yuca	Yogurt de sabores	C.C. EL BOSQUE
Apple Candy	Manzanas acarameladas	
Sweet & Coffee	Café y pasteles	
Nescafe	Café y pasteles	
Candy Corn	Algodon de azucar, canguil dulce	
Mini Candy's	Caramelos de sabores	
Snow	Granizados	
Coqueiro	Helados	
Coco Express	Agua de coco	C.C. EL RECREO
Dulces y mas	Mani dulce	
Pinguino	Helados y milshake	
Nescafe	Café y pasteles	
Sweet place	Mani, almendras dulces	C.C. JARDIN
Mini Candy's	Caramelos de sabores	
Café Plaza	Café y pasteles	C.C. QUICENTRO
Cinnabon	Bocaditos tipo snake	
Nescafe	Café y pasteles	C.C. INAQUITO
Pinguino	Helados y milshake	

Elaborado por La Autora.

2.4.2 PRODUCTO

En la Industria existen muchas empresas dedicadas a la producción de frutas tropicales tanto para consumo nacional como para exportación. En el caso del coco existen asociaciones semiformales de productores como son:

- PRE FEDERACION DE PRODUCTORES DE COCO DEL CANTON ELOY ALFARO.
- PRE FEDERACION DE PRODUCTORES DE COCO DE SAN LORENZO.

Con respecto a las empresas dedicadas a la comercialización de productos derivados de coco, se encuentran:

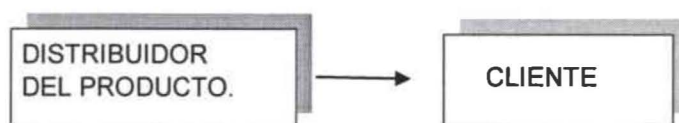
- COCO EXPRESS → Agua de coco.
- COQUEIROS → Helado de coco.
- LA QUITENA → Coco rallado.

No existe ninguna empresa focalizada en la industrialización del coco, la mayoría de compañías se definen como procesadoras de frutas en general, con la elaboración de pulpa de diversas frutas.

2.4.3 CANAL DE DISTRIBUCION

Al tratarse de un producto agroindustrial perecible el canal de distribución planteado sería el siguiente:

Figura 2.3



Elaborado por La Autora

2.4.3.1 CLIENTES

Los consumidores finales del negocio son todas aquellas personas, jóvenes, niños, adultos que buscan degustar una golosina no tradicional hecha a base de coco.

2.5 ANALISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA.³²

Para el análisis de las barreras de entrada y salida, se empleó la siguiente metodología:

- ✓ Identificar cuáles son las barreras de entrada en la industria cocotera.
Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- ✓ Identificar cuáles son las barreras de salida en la industria cocotera.
Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- ✓ Calificar cada una de las barreras de entrada y salida en función de la siguiente escala:

1: la barrera es muy baja.

2: la barrera es baja.

3: la barrera es mediana.

4: la barrera es alta.

³² GABRIELA A. SALAS M., GINIVA C. SALAS M. Metodología para analizar barreras de entrada y salida, basada en el libro Ventaja Competitiva de Michael Porter y en Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

5: la barrera es muy alta.

- ✓ Obtener el promedio de las barreras de entrada y salida.
- ✓ Construir la matriz de riesgo – rentabilidad, graficando el promedio de las barreras de entrada en el eje de las X, y el promedio de las barreras de salida en el eje de las Y. Posteriormente se ubica al nuevo negocio en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz. La escala utilizada es de 0 a 5 debido a la calificación antes indicada, en donde los puntos medios se ubican en 2.5.
- ✓ Una vez identificado el cuadrante en el cual se encuentra ubicado el nuevo negocio, sea éste un “desastre total”, un “negocio indiferente” o “un buen negocio pero riesgoso”, se determinará la estrategia adecuada para convertir al mismo en un “negocio rentable”.

2.5.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Dentro de la industria agrícola cocotera, encontramos a las siguientes barreras de entrada:

2.5.1.1 Economías a escala:

Lo que se busca es manejar un volumen de ventas lo suficientemente grande como para lograr una disminución de costos unitarios. Dentro del sector se manejan volúmenes importantes de materia prima que se adquieren a menor

costo, lo cual influye en los costos unitarios del producto final. Por lo tanto se ha catalogado a esta barrera como alta con un puntaje de 4.

2.5.1.2. Diferenciación de producto.

Las empresas constituidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad, del servicio al cliente, de diferencias en el producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial.³³

Dentro de la agroindustria existe una limitada variedad de productos y no existe una diferenciación marcada entre los mismos, razón por la cual esto representa una oportunidad para nuevos competidores. Por lo tanto la calificación de esta barrera es de 2.

2.5.1.3 Identidad de la marca:

En la actualidad existe una tendencia creciente al expendio de todo tipo de productos, mediante la implementación de "islas" en diversos puntos de la ciudad. Al momento no existe un local especializado en la elaboración de derivados de coco, por lo que no existe una marca fuertemente posicionada en la mente del consumidor. Esta barrera de entrada por lo tanto es baja y su calificación es de 2.

2.5.1.4 Requerimientos de capital

³³ IBÍDEM. Pág.:27

La necesidad de grandes espacios físicos para la producción agrícola representa una barrera de entrada alta por los costos de la tierra. Los altos requerimientos financieros son una barrera de entrada muy alta y por lo tanto su nota es de 5.

2.5.1.5 Acceso a canales de distribución:

Al tratarse de un negocio de procesamiento de alimentos dentro de la agroindustria se puede contemplar un esquema de distribución directa e indirecta. Directa al convertirse el establecimiento en el canal para llegar al consumidor final y un esquema indirecto al trabajar con un intermediario. Dicha barrera de entrada es considerada de mediana por lo que su nota es de 3.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	Calificación
Economías de Escala	4
Diferenciación del producto	2
Identidad de marca	2
Requerimiento de capital	5
Accesos a canales de distribución	3
Promedio	3,2

2.5.2 BARRERAS DE SALIDA

Las barreras de salida identifican que tan fácil es salir de un determinado sector y las mismas se detallan a continuación:

2.5.2.1 ACTIVOS ESPECIALIZADOS DE LA EMPRESA

Son activos muy especializados que son difíciles de emplearlos dentro de otras industrias.

Para la industria cocotera, los activos fijos que se adquieren corresponden a maquinaria, equipo, mobiliario, cubertería, entre otros. La inversión es alta y no todo lo adquirido puede ser incorporado a otra industria, no obstante es adaptable a un negocio de procesamiento de frutas, por lo que se considera a esta barrera de salida como mediana y su calificación es de 3.

2.5.2.2 NORMATIVAS GUBERNAMENTALES.

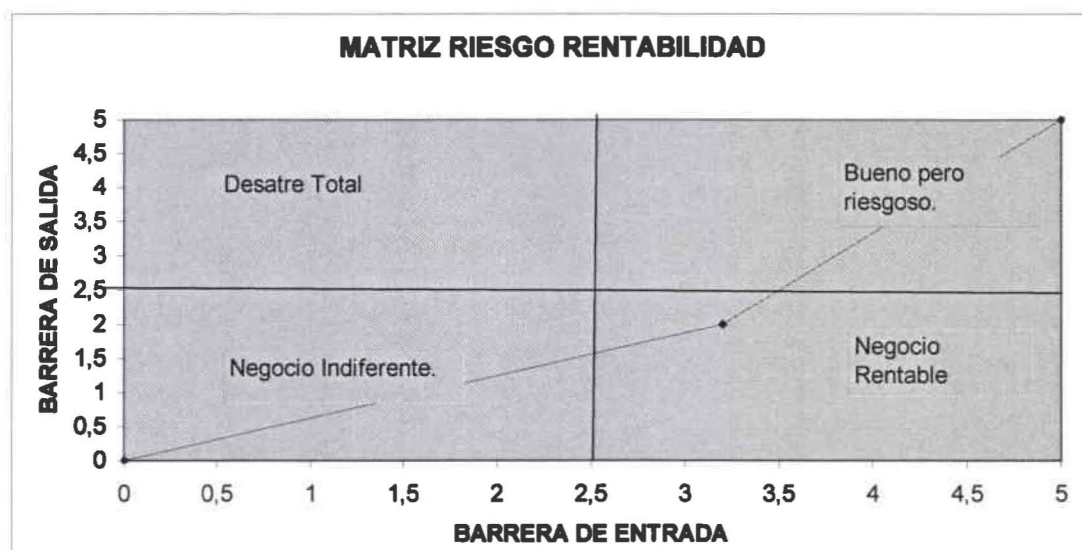
Parámetros impuestos por las autoridades de control como lo son el Ministerio de Salud y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito entidades que únicamente regulan el sector, en tal virtud se determina a las normativas gubernamentales como una barrera baja con un puntaje de 1.

A continuación se detalla el cuadro correspondiente a las barreras de salida:

BARRERAS DE SALIDA	Calificación
Activos Especializados de la empresa	3
Normativas Gubernamentales	1
Promedio	2

A continuación se presenta la matriz de riesgo – rentabilidad.

Grafico 2.7



Elaborado por La Autora

Como se observa en el grafico 2.7, el nuevo negocio de derivados de coco se ubica en el cuadrante IV catalogado como un "negocio rentable" (3,2: 2), valores calculados con la obtención de los promedios simples del análisis de barreras de entrada y salida. Dicho cuadrante se caracteriza por barreras de entrada altas y de salida bajas, lo cual amerita la aplicación de una estrategia doble:

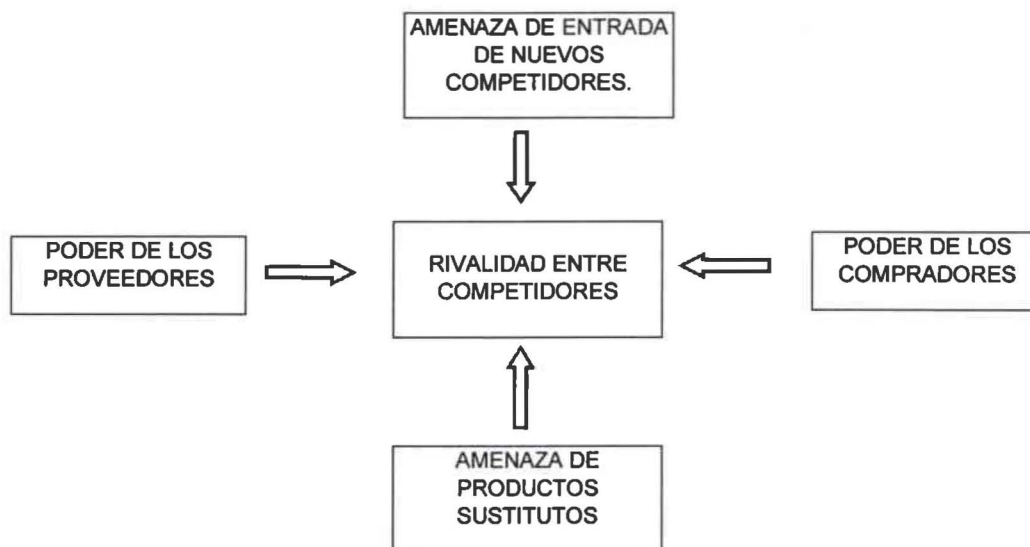
1. Fortalecer las barreras de entrada, mediante la generación de una fuerte imagen de marca, empleando como herramienta principal a la publicidad y generando un posicionamiento basado en la especialización.
2. Reduciendo las barreras de salida, lo que permitiría salir del negocio con facilidad considerando escenarios adversos y no previstos con la reducción de costos de inversión.

2.6 FUERZA COMPETITIVAS³⁴

2.6.1 DIAGRAMA DE LAS FUERZA COMPETITIVAS

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de productos sustitutos.
4. El poder de los proveedores.
5. El poder de los consumidores

FIGURA 2.4
DIAGRAMA DE FUERZAS COMPETITIVAS



Elaborado por La Autora.

Fuente: Michael Poter, Ser Competitivo, Pag.26.

2.6.1.1 METODOLOGIA FUERZAS DE COMPETITIVAS DE PORTER

³⁴ Michael Porter, Ser Competitivo Pág.26

Para realizar el análisis de la competencia se procede a utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter. A continuación se presenta la metodología a utilizarse³⁵:

- ✓ El primer paso de la presente metodología consiste en identificar claramente a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- ✓ Se deberá analizar el grado de rivalidad entre las empresas que ya operan en la agroindustria cocotera.
- ✓ Se establecerá que tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos. ¿A qué tipo de servicios o productos se consideran como sustitutos en la agroindustria cocotera?
- ✓ Se identificará a quienes se llaman “proveedores” en la agroindustria cocotera. Se deberá analizar si estos proveedores poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Se identificará a quienes se llaman “clientes” en la agroindustria cocotera. Se deberá analizar si dichos clientes poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Se analizará que tan fácil es entrar a competir en la agroindustria cocotera. Se deberá determinar si son altas o bajas las barreras de entrada.
- ✓ Cada uno de los aspectos citados serán calificados con el fin de obtener promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter. Posteriormente se procederá a su graficación mediante la estrella sectorial. La calificación se la realizará en base a la siguiente escala:

³⁵ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto.

La amenaza o el poder de la fuerza es:

5: *muy fuerte.*

4: *fuerte.*

3: *mediana, mediano.*

2: *débil.*

1: *muy débil.*

A continuación se presenta el análisis de cada una de las fuerzas de Porter:

2.6.1.1.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

Resulta totalmente relevante y fundamental el análisis de la rivalidad entre competidores actuales.

Al tratarse de productos de frutas procesados, se debe considerar la variedad de empresas dedicadas a este tipo de procesamiento.

A continuación se presentan los aspectos más influyentes de esta fuerza:

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	Calificación
Variedad de competidores en la industria.	2
La infraestructura de la planta, el tamaño y la capacidad son similares dependiendo del tipo de producto procesado.	4
Posicionamiento no definido.	2
Venta de productos con la característica de artesanales.	1
Promedio	2,25

2.6.1.1.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Es un producto agrícola, y por lo tanto los sustitutos son numerosos como son el resto de frutas tropicales, las mismas que también se producen en condiciones climáticas, provisión de insumos y tratamiento de suelo similares.

El coco es utilizado en varias industrias razón por la cual su presión de productos sustitutos es alta. Por ejemplo posee sustitutos en la industria procesadora de pulpa (para consumo local y extranjero) y en la industria de alimentos y bebidas (para consumo familiar y comercial).

Los factores influyentes con respecto a la amenaza de sustitutos son:

AMENAZAS DE SERVICIOS SUSTITUTOS	Calificación
Existe empresas procesadoras que expenden golosinas derivadas de frutas.	5
Aumento de empresas procesadoras de frutas para la exportacion de pulpa.	4
La preparación de los productos en casa.	4
Promedio	4,3

2.6.1.1.3 EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Por la variedad de productos agrícolas que se pueden obtener en todas las regiones del país, existen varias empresas comercializadoras de insumos y

fertilizantes de óptima calidad. A continuación se detallan los proveedores del fruto del árbol de los cien usos:³⁶

- Hacienda Crespo. (Pedernales- Manabí)
- Hacienda Costa Norte. (Pedernales- Manabí)
- Asociaciones de cocoteros de la Provincia de Esmeraldas.

En el país el sector cocotero esta prácticamente constituido por comerciantes nativos de las poblaciones costeras, realizando actividades comerciales con este producto bajo asociaciones, es decir reuniendo la producción de toda una zona para comercializarla por volumen.

El poder de negociación de los proveedores es bajo por los siguientes aspectos:

³⁶ Rene Coste , El Cocotero, Pág. 7

EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	Calificación
Al estar inmerso en una industria creciente, derivada del sector agrícola existe variedad de proveedores mediante los cuales se puede adquirir la materia prima.	2
Variedad de distribuidores de implementos y equipo dentro del sector.	3
Facilidad de obtención de materia prima.	2
Promedio	2,33

2.6.1.1.4 EL PODER DE LOS COMPRADORES

El poder de los compradores es alto por las siguientes razones:

EL PODER NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Calificación
Los consumidores finales tiene el poder de decisión, basados en su juicio personal con referencia al servicio y calidad del producto.	4
Variedad de oferentes nacionales e internacionales a disposición del consumidor.	3
Requerimientos adicionales del cliente con respecto al servicio.	4
Promedio	3,7

2.6.1.1.5 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las empresas que se encuentran en esta industria tienen una amenaza de entrada baja, ya que las barreras de entrada son altas como se demuestra a continuación

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	Calificación
Economías de Escala	2
Diferenciación del producto	4
Identidad de marca	4
Requerimiento de capital	1
Accesos a canales de distribución	3
Promedio	2,8

2.6.2 ANALISIS COMPLEMENTARIO “ESTRELLA SECTORIAL.”..

La estrella sectorial representa un análisis complementario de los factores de Porter. Cada una de sus puntas esquematiza a una de sus fuerzas.

TABLA 2. 13

Actores de la Intensidad Competitiva	Poderes/amenazas				
	Muy débil	Débil	mediano	fuerte	muy fuerte
Proveedores		X			
Clientes			X		
Competidores		X			
Nuevos entrantes			X		
Productos sustitutos				X	

Elaborado Por La Autora

Tabla 2.14

Fuerzas	Calificación
Rivalidad entre competidores	2,25
Entrada potencial de nuevos competidores	2,8
Desarrollo potencial de productos sustitutos	4,3
Poder de negociación de los proveedores	2,33
Poder de negociación de los consumidores	3,7
Sumatoria.	15,38

Elaborado Por La Autora

Posterior al cálculo de la sumatoria de cada uno de los promedios de las fuerzas de Porter, cuyo resultado fue 15,38; valor que se ubica dentro del rango de intensidad media entre 13y 17.

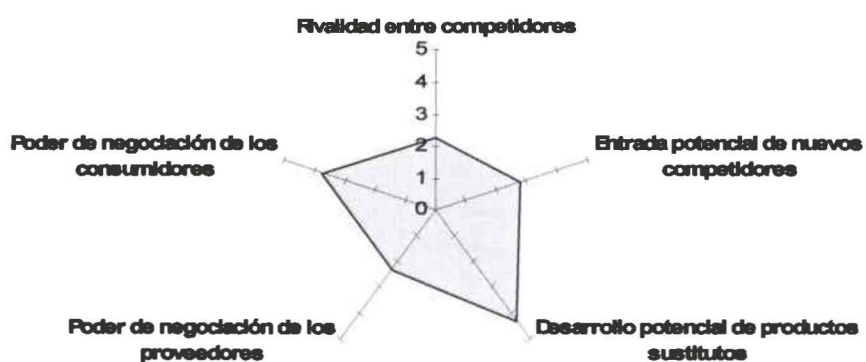
TABLA 2. 15

Síntesis de la intensidad competitiva del sector	(5 a 8)	(9 a 12)	(13 a 17)	(18 a 21)	(22 a 25)
	muy débil	débil	mediana	fuerte	muy fuerte

Elaborado Por La Autora

Grafico 2.8

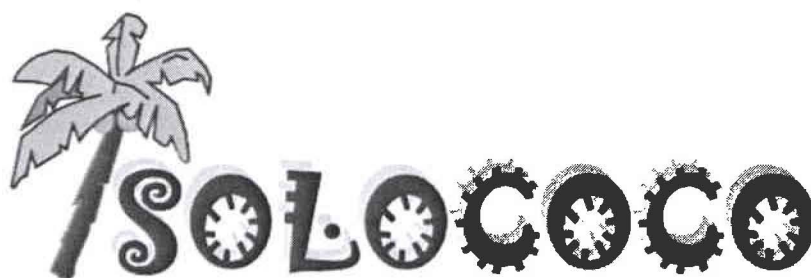
Industrialización del coco.



Como se puede visualizar existe un problema significativo con respecto al poder de negociación de los consumidores (clientes) y a la amenaza de productos sustitutos. Estos dos aspectos se encuentran alejados del origen, lo cual significa que representan una amenaza para la industria y por ende para el negocio. La rivalidad entre los competidores actuales, no representa un problema potencial por cuanto la competencia actual es mínima. Con respecto a la entrada potencial de nuevos competidores, la misma representa una amenaza débil, ya que las barreras de entrada a la agroindustria son altas. Finalmente el poder de negociación de los proveedores no es una amenaza, lo cual es positivo para la industria y por lo tanto para el negocio.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS.



CAPITULO III

INVESTIGACION Y ANALISIS DEL MERCADO

3.1 PLAN DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1.1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que en el país ya se esta produciendo y procesando coco, no dejamos de comercializar tanto interna como externamente simplemente materia prima. En el mercado ecuatoriano existen muy pocos derivados del coco. Por lo que podría ser una opción interesante el hecho de expender esta fruta tropical procesada, dándole un valor agregado a los consumidores tanto locales como internacionales.

Adicionalmente al empresario dentro del área alimenticia le puede resultar beneficioso conseguir un coco con mejor calidad y mayor rapidez. De igual forma el consumidor final tendría una mayor gama de productos y presentaciones de coco a su disposición lo cual sería altamente beneficioso.

Partiendo del ámbito social y cultural la tendencia de consumo de productos naturales es creciente, lo que representa una oportunidad de negocio por explotar, y la cuantificaremos con mayor exactitud en este estudio de mercado.

3.1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

El problema de decisión consiste en definir si es pertinente o no el invertir en la fabricación de una serie de productos derivados del coco.

El problema de investigación se lo podría definir como el análisis de las preferencias y del nivel de aceptación que tendrían los consumidores con relación a productos elaborados a base de coco.

Cuadro 3.1

Preguntas de Investigación de Mercados

PREGUNTAS DE INVESTIGACION	HIPOTESIS ASOCIADAS
Cual es la preferencia de consumo en productos derivados de coco?	- Existe una marcada preferencia por los productos de dulce
Qué tipo de productos derivados del coco se podrían vender?	- Los productos que tendrían mayor acogida son los jugos y los postres elaborados a base de coco
A quien vender?	- Nuestros principales clientes serían las familias de clase media
Como se perciben los productos comestibles derivados de coco?	- Como productos únicamente de repostería. - Se relacionan con la dieta alimenticia de ciertas regiones de la costa.
Cuál sería el precio de los diferentes derivados de coco?	El precio estaría situado entre los 2 y 3 dólares

Elaborado por La Autora

3.1.3 IDENTIFICACION DE LOS CURSOS DE ACCION.

Se han visualizado dos caminos de acción posibles. Por un lado, se podría implementar un local especializado en la venta de productos derivados de coco. Por otro lado, se podría vender el producto a las diferentes empresas que operan dentro del área alimenticia.

3.1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACION

3.1.4.1 Objetivo General

Esta investigación tiene como objetivo general determinar el nivel de aceptación que tendría la comercialización de productos alimenticios elaborados a base de coco en el mercado de la ciudad de Quito.

3.1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir los segmentos a los cuales estarían dirigidos los diferentes productos derivados de coco.
- Definir el posicionamiento de los nuevos productos a ser comercializados
- Identificar se existe mayor preferencia por parte de los consumidores hacia productos de dulce o de sal.

- Definir el precio de los nuevos productos a ser comercializados
- Identificar los nuevos productos de derivado de coco a ser comercializados
- Estimar el potencial de ventas de los diferentes productos elaborados a base de coco.
- Determinar los volúmenes actuales de compra de productos derivados de coco
- Definir los canales de distribución que se emplearán.
- Determinar las características de los nuevos productos de derivado de coco a ser comercializados.

3.1.5 NECESIDADES DE INFORMACION

Podemos clasificar a las necesidades de información dentro de los siguientes grupos:

3.1.5.1 MERCADO

✓ Antecedentes de la industria cocotera:

Historia, evolución de los productores de coco, en que provincias se originó, una breve historia de todo lo relacionado a la siembra del coco y sus tenencias.

- ✓ Explicación de procesos:

Detalle o instructivos sobre el proceso de siembra, cosecha y comercialización.

- ✓ Estadísticas de la industria cocotera:

Todos los datos estadísticos relacionados con la siembra, producción, hectáreas sembradas al año, número de productores, empresas que exportan, principales países de exportación, cantidad de exportación, etc.

- ✓ Tendencias de producción:

Qué provincia esta más dedicada a la producción del coco?

Cual es el mecanismo para la exportación del coco. Que empresas realizan la comercialización y como.

3.1.5.2 COMPETENCIA

- ✓ Precios referenciales tanto del coco seco como procesado.
- ✓ Proceso de obtención de insumos.
- ✓ Registro de empresas productoras.
- ✓ Registro de empresas comercializadoras.
- ✓ Análisis de las marcas y de los productos comercializados por los competidores
- ✓ Capacidad de producción por Provincia en especial de la Provincia de Manabí y Esmeraldas.

- ✓ Volúmenes y destino de la producción.
- ✓ Usos del coco y su palmera.
- ✓ Tipos de empaque por producto.
- ✓ Canales de distribución utilizados por la competencia

3.1.5.3 CLIENTES

- ✓ Perfil del consumidor
- ✓ Frecuencia de consumo y pedidos.
- ✓ Épocas de mayor consumo.
- ✓ Lugar de preferencia para la compra, supermercados, tienda especializada en productos naturales, etc.
- ✓ Precio estimado que pagarían por el producto.
- ✓ Gustos y preferencias en cuanto a derivados de coco se refiere
- ✓ Ocasiones de consumo de productos derivados del coco
- ✓ Intención de compra de nuevos derivados
- ✓ Nivel de recordación de las marcas competidoras
- ✓ Percepción de las marcas competidoras

3.1.5.4 CANALES DE DISTRIBUCION.

- ✓ Análisis de la extensión de los canales
- ✓ Identificación de las comisiones existentes entre distribuidores.
- ✓ Días y épocas de mayor consumo.

- ✓ Frecuencia de pedidos.

3.1.6 FUENTES DE INFORMACION

La investigación de mercados estará sustentada en instrumentos de recolección de información tanto de fuentes primarias como secundarias.

3.1.6.1 FUENTES PRIMARIAS

- ✓ Sesiones de grupo enfocadas a posibles consumidores, hombres y mujeres de 20 a 59 años de edad, de diferentes niveles socioculturales, divididos en tres sesiones de grupo.
- ✓ Encuestas, dirigidas a la población meta por grupos de edad tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ordenados de mayor a menor y clasificados en un total de 9 unidades muestrales

3.1.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Información proveniente de instituciones dentro del sector y la industria

- Banco Central del Ecuador
Información Estadística mensual
Departamento de Estadísticas de Producción y exportación, piso No.8

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
III Censo Nacional Agropecuario 2001
Censo de Vivienda 2001
Proyecciones Estadísticas.

- Ministerio Agricultura y Ganadería, Sección Frutas Tropicales
Boletines y Estadísticas de producción de coco .
Literatura , El cocotero , Editorial Blume.

- Alcaldía del Cantón Pedernales.
Detalle de haciendas productoras de coco registradas en la zona.
- Datos de las diferentes Asociaciones de cocoteros por provincias.
- Cámaras de comercio.
- Tesis similares.
- Legislación Ecuatoriana.
- Internet.

3.1.7 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y HERRAMIENTAS

3.1.7.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

El objetivo de la investigación cualitativa es adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión incorporando de manera superficial algunos elementos científicos, que carecen de representatividad.³⁷

La fase cualitativa tienen como finalidad analizar el porque de ciertos comportamientos, marcando tendencias y ejes motivacionales de consumo, a través del análisis de los comentarios y sugerencias, vertidas por los micro grupos seleccionados. Cabe recalcar que las conclusiones obtenidas en la fase cualitativa darán los lineamientos generales para la estructuración de la fase cuantitativa.

3.1.7.1.1 HERRAMIENTAS EMPLEADAS

Se ha identificado como herramienta de recolección primaria cualitativa a las sesiones de grupo.

Herramienta que estará dirigida a los posibles consumidores, con el propósito de obtener información sobre sus percepciones, creencias y opiniones.

Al emplear esta herramienta se busca determinar la percepción de la población Quiteña encunto a la comercialización de productos comestible derivados de coco.

³⁷ Hair, Bush, Ortinau, Investigación de Mercados, Pág. 210

3.1.7.1.2 SESIONES DE GRUPO

“Proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión libre y espontánea de un tema en particular”³⁸

Con la realización de las sesiones grupales se logró recolectar en una forma semi-estructura información sobre las percepciones de los diferentes grupos de interés, guiados por un moderador, el cual de una manera sutil busca recabar mayor información de los participantes.

Los focus group propuestos buscando homogeneidad e imparcialidad. Se realizaron tres entre hombres y mujeres según los rangos de edad pertinentes para el estudio. La estructura empleada contempla preguntas de mercado, productos, percepciones, comentarios y opiniones para posteriormente presentar fotografías, productos y realizar una degustación. Este proceso culmina con un pequeño test, con preguntas básicas sobre los productos en exhibición.

3.1.8 INFORME DE INVESTIGACION CUALITATIVO

3.1.8.1. CONTEXTO

³⁸Hair, Bush, Ortinau, Investigación de Mercados, Pág. 218

El presente informe contempla, la fase inicial de la investigación de mercados en la cual se detalla la información obtenida mediante la aplicación de técnicas cualitativas de investigación.

La finalidad de esta etapa es definir, clarificar y establecer la factibilidad del proyecto y sus posibles alternativas, frente al análisis e investigación a diferentes grupos focales.

3.1.8.2 OBJETIVOS

- Establecer las marcas de productos de derivado de coco que recuerdan los participantes al focus
- Analizar el posicionamiento de las diferentes empresas comercializadoras de derivados de coco.
- Determinar aspectos positivos de la fruta que le atraen al consumidor.
- Identificar las condiciones idóneas de presentación de los diferentes productos.
- Captar las críticas, sugerencias y comentarios acerca de cada uno de los productos expuestos.
- Establecer la importancia que dan los participantes a cada uno de los criterios de compra de los productos derivados de coco.
- Definir de manera preliminar las características de los nuevos productos a ser comercializados

- Establecer si existe una intención preliminar con relación al consumo de nuevos productos de derivado de coco.

3.1.8.3METODOLOGÍA

3.1.8.3.1 SESIONES DE GRUPO

Herramienta de investigación cualitativa, en la que se reúne un grupo de personas que tengan las características deseadas de estudio y se receptan sus opciones, percepciones, sentimientos y preferencias sobre el producto, guiados por un moderador.³⁹

Se planearon tres sesiones focales bajo los siguientes perfiles:

- **SESION DE GRUPO 1A:** Hombres y mujeres entre 20 y 29 años de edad, de distintas clases sociales, todos solteros y de ocupación estudiantes y asistentes administrativos en diferentes industrias .Esta reunión tuvo una asistencia de nueve participantes.
- **SESION DE GRUPO 2A:** Hombres y mujeres entre 30 y 49 años de edad, de distintas clases sociales, de estado civil solteras y casadas y con diferentes profesiones especialmente en el sector privado. Dicha reunión contó con ocho participantes.

³⁹ www.buzoneo.info/diccionario_marketing_f.phd

- SESION DE GRUPO 3A: hombres y mujeres de 50 y 59 años de edad, de distintas clases sociales, de estado civil casados. Y cuya ocupación para el caso de las mujeres amas de casa y para los hombres diferentes profesiones.

Todas las reuniones se iniciaron con una breve introducción sobre la forma de desarrollo de la sesión, así como con la explicación de las reglas generales impartidas por el moderador. Durante la sesión, la intervención del moderador se produjo únicamente con el objetivo de recabar la mayor información posible de los participantes en base a los objetivos definidos anteriormente.

Las mencionadas reuniones fueron filmadas previo consentimiento de los asistentes, para su posterior tabulación. La guía implementada para cada focus group contempla los siguientes aspectos:

1. PRESENTACION

Agradecimiento por la presencia y el tiempo brindado por los participantes y presentación del moderador. Una vez que se presenta el moderador, los participantes hacen lo mismo.

2. EJERCICIO

Con el afán de que exista mayor interacción entre los participantes, se procede a mencionar palabras fáciles de asociar con diferentes temas para

que los participantes espontáneamente respondan. Por ejemplo al mencionar la palabra playa, dulce, blanco ... Qué se les viene a la mente?

3. HABITOS DE CONSUMO DE FRUTAS

Se abordaron temas generales sobre consumo de frutas tropicales y sus derivados.

4. HABITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE COCO

Donde cada participante recordó marcas y productos derivados de coco que se encuentran en el mercado. Se analizaron gustos y preferencias hacia los mismos.

5. PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS

Se preparó una mesa con productos derivados de coco, donde se pidieron opiniones, comentarios y sugerencias sobre los diferentes productos expuestos. Además se solicitaron precios y el lugar donde les gustaría encontrar este tipo de productos.

3.1.8.3.2 METODOLOGIA DE ANALISIS DE INFORMACIÓN

La metodología que se aplicara para la correcta tabulación de la información obtenida será la siguiente:

1. TRANSCRIPCIÓN DE DATOS

Se procedió a la transcripción de todas las opiniones, sugerencias emitidas en las reuniones focales realizadas.

2. DEFINICION DE LA UNIDAD DE ANALISIS

Para cumplir con los objetivos propuestos se analizarán las frases y palabras representativas dentro de cada categoría y subcategoría determinadas anteriormente.

3. ELABORACION DE CUADROS DE ANALISIS

Los cuadros de análisis han sido elaborados, mediante una clasificación de la información en cuatro categorías de estudio, según los requerimientos de búsqueda de información, para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Las diferentes categorías cuentan con los siguientes criterios de estudio:

- ✓ Exhaustiva: Inclusión de frases y temas abordados a lo largo de la reunión focal.
- ✓ Exclusiva: Las frases son contabilizadas una sola vez dentro de la categoría de interés.

- ✓ Congruentes: las categorías elegidas cumple con los objetivos planteados.

Las tablas generadas por categorías son: intención de compra, productos, precios y lugar de compra de productos derivados de coco.

4. LLENAJE DE TABLAS

Ejercicio sistemático que consiste en ordenar y ubicar las unidades de análisis (frases) según el tema de interés dentro de cada categoría.

A lo largo del proceso de tabulación se agregan, omiten y se redistribuye la información obtenida en base a los objetivos propuestos, para finalmente generar un cuadro resumen que engloba a todas las categorías analizadas, para la futura formulación de conclusiones.

3.1.8.3.3 ANALISIS DEL CONTENIDO

El análisis de contenido se efectuó mediante el conteo de frases, tanto negativas como positivas de manera vertical para poder concluir sobre la intención de compra de productos derivados de coco. De igual forma se realizó un análisis horizontal entre categorías, el cual permite obtener una visión total de las categorías analizadas y fijar un porcentaje recapitulativo.

3.1.8.3.4 CONTABILIZACIÓN DE TEMAS

Posterior a la realización del análisis del contenido, se contabilizó la frecuencia de aparición de expresiones relacionadas con las categorías estudiadas, para

la asignación de un porcentaje de importancia de la mencionada frase con respecto al resto de temas abordados.

Los porcentajes obtenidos por categoría cumplen con los siguientes criterios:

- a) Porcentaje de frases relacionadas a la intención positiva de compra, frente al porcentaje de expresiones negativas de intención de compra de productos derivados de coco.
- b) Porcentaje de frases sobre lugares de compra fuera de la ciudad de Quito, frente al porcentaje de expresiones de lugares de compra dentro de la ciudad de Quito.
- c) Porcentaje de frases sobre el tipo de producto en función de la preferencia.
- d) Porcentaje de frases relacionadas al precio de los diferentes productos derivados de coco.
- e) Porcentajes recapitulativos en base a las categorías seleccionadas.

3.1.8.3.5 REDACCION DEL INFORME FINAL

El informe final está elaborado en función del análisis de las categorías estudiadas y sustentadas por las tablas y porcentajes, generados después de la contabilización de frases pertinentes de cada categoría.

3.1.8.3.5.1 INFORME CUALITATIVO FINAL

3.1.8.3.5.1.1 INTENCION DE COMPRA

Después de realizadas las sesiones de grupo, se puede mencionar en forma general que los participantes ven a la industrialización del coco como una nueva alternativa: *"Puedes crear un nicho de mercado importante", "Es un producto no explotado y se tiene varias oportunidades", "Resultaría, acá puedes generar la cultura de consumo de productos de coco", "Puedes usar el coco adicionalmente como extra en decoraciones de comida en general"*. El porcentaje de intención de compra positiva, sobre productos derivados de coco, fue de 80% del total de frases.

La intención de compra negativa se hizo presente en menor porcentaje, captando como frases más relevantes a las siguientes: *"En la costa es más fácil encontrar este tipo de productos", "Quizá existe una cultura de consumo solo en la costa", "No me agrada mucho esta fruta y su sabor"*.

Se presenta un cuadro resumen sobre la intención de compra y sus categorías, con el respectivo conteo de frases y su porcentaje.

TABLA 3.1

Tabla resumen de la intención de compra de productos derivados de coco		Tabla resumen
Respuestas	Intención en número de frases	Intención (en % de frases)
Intención Positiva	24	80%
Intención negativa	6	20%
Total frases	30	100%

Elaborado por La Autora

3.1.8.3.5.1.2 LUGAR ACTUAL DE COMPRA

La información recabada en cuanto al lugar de compra, se clasificó en dos subcategorías que son las siguientes:

- a) Fuera de la ciudad de Quito.
- b) Dentro de la ciudad de Quito.

Subcategorías creadas en base a los objetivos planteados y de las cuales se pudo obtener las siguientes expresiones: "Generalmente en la playa", "Cuando viajo", "Cuando me voy a la playa", "En Atacames", es decir el lugar de compra y consumo de productos derivados de coco se encuentra fuera de la ciudad de Quito, específicamente en las Provincias de la costa Ecuatoriana, con un porcentaje del 63% del total de frases.

Dentro de las frases emitidas por los participantes que compran productos derivados del coco, podemos citar: "Los productos que encuentras en la ciudad

son más elaborados”, “Cuando encuentro el producto y me llama la atención”, “Generalmente hay dulces de coco en los matrimonios”, con un porcentaje de análisis del 37% del total de frases.

Cabe recalcar que la mayor parte de los participantes mencionaron a la playa como su primera opción de compra, ya que en la ciudad de Quito no se encuentra este tipo de derivados con facilidad. Asimismo, les parece muy interesante la idea de tener un local especializado en productos de coco, con énfasis en productos líquidos, tales como jugos y batidos. Con respecto a este tema podemos citar las siguientes frases: “Los únicos que venden cocadas son los morenos y no sabes si son limpias”, “Super bueno por que si es especializado puedo encontrar todo en un solo lugar”.

Se presenta a continuación el cuadro resumen del conteo de las frases vertidas sobre el lugar de compra de este tipo de productos.

TABLA 3.2

Tabla resumen de lugares de compra de productos derivados de coco		Tabla resumen de las frecuencias
Respuestas	Frecuencia en número de frases	Frecuencia (en % de frases)
FUERA DE QUITO	12	63%
DENTRO DE QUITO	7	37%
Total frases	19	100%

Elaborado por La Autora

3.1.8.3.5.1.3 PRODUCTOS⁴⁰

Basados en las opciones que se pusieron de manifiesto en los diferentes focus group realizados, se pudo obtener una lista bastante extensa de derivados de coco, razón por la cual se dividió la información en 4 subcategorías, obteniendo los siguientes resultados:

- a) Productos líquidos
- b) Productos de dulce
- c) Productos de sal
- d) Otros

Los comentarios y opiniones vertidos sobre los productos ya existentes fueron: “*Me parece muy buena idea... pero tendría más productos de tomar*”, “*A mi me gustan las bolitas de coco*”, “*Este pastel me parece innovador*”, “*Realmente prefiero mas productos de dulce que de sal*”. Dando como resultado los porcentajes a continuación expuestos.

TABLA 3.3

Tabla resumen de la intencion de compra de productos derivados de coco		Tabla resumen
Respuestas	Intención en número de frases	Intención (en % de frases)
Productos líquidos	13	35%
Productos de dulce	17	46%
Productos de sal	3	8%
Otros	4	11%
Total frases	37	100%

Elaborado por La Autora

⁴⁰ Ver Anexo No D 1.1. Fotografías

Como podemos constatar, los participantes preferirían comprar productos dulces y líquidos (46% y 35% del total de frases respectivamente).

3.1.8.3.5.1.4 PERCEPCIONES PRODUCTO Y PRESENTACION

Por ser productos no muy comercializados dentro de la ciudad de Quito, es totalmente relevante el análisis de las percepciones de producto y su presentación.

“Es una nueva forma de comer coco”, “El sabor no es muy común”, “El sabor es especial”, “El olor del coco es súper rico”. Los participantes se pronunciaron en un 69% de las frases con percepciones positivas.

En cuanto a las percepciones negativas podemos citar: *“Quizá son productos muy dulces”, “Es empalagoso”, “Algunos productos se secan muy rápido”, “El sabor solo no es muy agradable”,* con un 31% del total de frases.

A continuación se presenta el cuadro resumen sobre el total percepciones de producto y presentación.

TABLA 3.4

Tabla resumen de percepciones de presentación y productos derivados de coco		Tabla resumen de las
Respuestas	Frecuencia en número de frases	Frecuencia (en % de frases)
PERCEPCIONES POSITIVAS	20	69%
PERCEPCIONES NEGATIVAS	9	31%
Total frases	29	100%

Elaborado por La Autora

3.1.8.3.5.1.5 PRECIOS.

Por tratarse de la búsqueda de precios de varios productos, se agruparon los mismos dentro de las siguientes subcategorías estableciendo rangos de precios:

- a) Batidos y jugos mezclados \$ 1 a 4 dólares
- b) Helados \$ 0,75 a 2 dólares.
- c) Tortas y pasteles \$ 1 a 2,5 dólares.
- d) Chocolates y Galletas \$ 2 a 5 dólares.
- e) Dulces de coco (cocadas y bolitas de coco). \$ 1 a 2 dólares.

Clasificación obtenida gracias a las opiniones de los participantes que se detallan a continuación: *"Depende del lugar pero hasta 4,5"*, *"Por jugos mezclados hasta 3 dólares"*, *"Los granizados grandes un dólar y medio"* *"Por la caja de chocolates como 5 dólares"*, *"Los coqueiros cuestan como 1,5 o por ahí"*. Los productos con mayor porcentaje fueron los batidos y jugos mezclados con 45%, Helados 21% y tortas y pasteles con un 14% del total de frases.

Se anexa cuadro resumen para una mejor visualización de los resultados.

TABLA 3.5

Tabla resumen de la intención de precios de productos derivados de coco		Tabla resumen
Respuestas	Intención en número de frases	Intención (en % de frases)
Batidos y jugos mezclados (\$1 a 4)	13	45%
Helados (\$0.75 a 2)	6	21%
Tortas y pasteles (\$1 a 2.5)	4	14%
Chocolates y galletas (2 \$ 5)	3	10%
Dulces de coco (\$ 1 a 2)	3	10%
Total productos	29	100%

Elaborado por La Autora

3.1.8.3.5.1.6 CONCLUSIONES FINALES.

Para concluir se presenta el cuadro recapitulativo de porcentajes y categorías que forman parte de este análisis:

TABLA 3.6

Tabla resumen de todas las categorías		Tabla resumen de todas las categorías
Respuestas	Respuestas en número de frases	Respuestas (en % de frases)
Intención compra Positiva	24	17%
Intención compra Negativa	6	4%
Productos líquidos	13	9%
Productos de dulce	17	12%
Productos de sal	3	2%
Otros	4	3%
Fuera de Quito	12	8%
Dentro de Quito.	7	5%
Percepciones de producto positivo	20	14%
Percepciones de producto negativo	9	6%
Batidos y jugos mezclados (\$1 a 4)	13	9%
Helados (\$0.75 a 2)	6	4%
Tortas y pasteles (\$1 a 2.5)	4	3%
Chocolates y galletas (2 \$ 5)	3	2%
Dulces de coco (\$ 1 a 2)	3	2%
Total	144	100%

Elaborado Por La Autora.

Según los datos obtenidos se presenta una intención positiva de compra hacia los productos derivados del coco dentro de la ciudad de Quito con un 24 % del total de frases. En segundo lugar se puede observar que la mayor parte de la gente se inclina por el consumo de productos de dulce (17%) y líquidos tales como jugos y batidos (13%).

El único problema que habría que enfrentar es la percepción de que el coco es un alimento principalmente de playa (12%).

Cabe recalcar que en este tipo de productos no existe una marca que se encuentre bien posicionada en la mente del consumidor. Ninguno de los participantes mencionó con facilidad marcas que comercialicen derivados de coco.

3.1.9DISEÑO DESCRIPTIVO

3.1.9.1 Herramientas Empleadas

Como parte del diseño descriptivo de la investigación de mercados, se plantea como herramienta única a las encuestas. Lo que se busca es indagar sobre gustos, preferencias, precios y competencia.

El cuestionario en mención contempla 15 preguntas claves para cumplir con los objetivos planteados, acompañadas de la clasificación de edad, nivel de educación, estado civil y sector de residencia. De las preguntas realizadas solo dos son dicotómicas, seis son de opción múltiple (Preguntas No. 2,3,4,5,11,12,14),

cuatro están codificadas usando una escala del 1 al 4 (Preguntas No. 6,7,9,13) y tres son abiertas para tener importante información sobre la futura población consumidora (Preguntas No. 5,8,10).⁴¹

3.1.9.1.1 Encuesta

Se empleará a la encuesta como un procedimiento de investigación para recolectar grandes cantidades de datos puros mediante formatos de preguntas y respuestas, entregados a la población de interés.⁴²

⁴¹ Ver Anexo N. A 1.2 Formato de encuesta.

⁴² Hair, Bush, Ortinau, *Investigación de Mercados*, Pág.251

ENCUESTA No. **UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**

Buenos días mi nombre es Erika Alomia Y soy estudiante de la Universidad de las Américas. Quisiera pedirle que por favor me regale unos diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta Estoy analizando las preferencias de los quiteños respecto al consumo de frutas tropicales específicamente el coco. Le agradezco de antemano por su valiosa colaboración.

Todos los datos que me proporcionará serán mantenidos con la reserva del caso .

Gracias por su gentileza! Su opinión es muy importante !

Comencemos con algunas preguntas sobre su consumo de coco

1) Consume usted derivados de " coco" ?

Si No

Si contestó que no, Gracias por su colaboración

Si contestó que si, seguimos con la encuesta, pasar a la pregunta 2

2) De los siguientes productos derivados del coco cuales prefiere usted? Elegir 3 (Siendo 1 el mas preferido y 3 el menos preferido)

Agua de coco	<input type="checkbox"/>	Batido de coco	<input type="checkbox"/>
Pulpa de coco	<input type="checkbox"/>	Helado de coco	<input type="checkbox"/>
Escencia de coco	<input type="checkbox"/>	Chocolate de coco	<input type="checkbox"/>
Cocadas	<input type="checkbox"/>	Granizado de coco	<input type="checkbox"/>
Coctel de coco	<input type="checkbox"/>	Coco de pastelería	<input type="checkbox"/>

3) Con qué frecuencia consume usted los productos anteriormente señalados? (elegir una sola alternativa)

FRECUENCIA			
Una vez por mes			
Dos veces por mes			
Tres veces por mes			
Cuatro veces por mes			

4) En que ocasiones consume usted los productos anteriormente señalados? (elegir una sola alternativa)

OCASIONES			
Unicamente cuando esta en la playa			
Cuando viaja a la costa y trae la fruta directamente			
Cuando algun familiar le refiere			
Celebraciones (cumpleaños, aniversarios, etc)			

5) Cuanto suele pagar usted por los productos anteriormente señalados?

PRODUCTO	PRECIO

6) En dónde prefiere usted comprar derivados de coco ? Clasifique los siguientes puntos de venta del 1 al 4 en función de su preferencia. (1 significa su lugar de compra preferido y 4 el menos preferido)

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Mercado	<input type="checkbox"/>
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>

7) Qué es más importante para usted cuando consume productos derivados del coco?
 Califique por favor las siguientes características de productos derivados del coco del 1 al 4 en función de la importancia que usted les da a las mismas. (1 significa que esa característica es muy importante para usted y 4 que es la menos importante.)

Marca	<input type="checkbox"/>
Origen del producto (importado)	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>

Ahora pasemos a hablar de las marcas que comercializan coco que usted conoce

8) Cuáles son las dos marcas de empresas que comercialicen productos derivados del coco se le vienen a la cabeza en este momento?

1) _____

2) _____

9) Cómo calificaría usted a las dos marcas que acaba de mencionar? Califíquelas en función de las siguientes características. Coloque una X en el número que más se aproxime a su opinión sobre la misma

Marca _____

		2	1	1	2	
Buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mala calidad
Sin buen sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Con buen sabor
Barato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	caro
Innovador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tradicional

Marca _____

		2	1	1	2	
Buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mala calidad
Sin buen sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Con buen sabor
Barato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	caro
Innovador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tradicional

10) Que otros productos derivados del coco le gustaria consumir?
 (Dar opciones)

11) Con qué frecuencia usted consumiría los productos anteriormente señalados?

FRECUENCIA			
Una vez por mes			
Dos veces por mes			
Tres veces por mes			
Cuatro veces por mes			

12) En que ocasiones consumiría usted los productos anteriormente señalados?

OCASIONES			
Unicamente cuando esta en la playa			
Cuando viaja a la costa y trae la fruta directamente			
Cuando algun familiar le refiere			
Celebraciones (cumpleaños, aniversarios, etc)			

13) En donde le gustaría comprar estos productos derivados del coco ? Clasifique los siguientes puntos de venta del 1 al 4 en función de su preferencia. (1 significa su lugar de compra preferido y 4 el menos preferido)

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
Gasolineras	<input type="checkbox"/>
Una isla dentro de un Centro Comercial	<input type="checkbox"/>

14) Si éstos productos derivados de coco estuvieran de venta usted que haría?

DECISION			
Definitivamente lo compraría			
Probablemente lo compraría			
Probablemente no lo compraría			
Definitivamente no lo compraría			

15) Tomando en cuenta que el precio promedio de un batido cuesta 3

Indique su opinión sobre el precio de éste nuevo producto con relación a las siguientes afirmaciones

Ponga una sola X frente a cada una de ellas

Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	1 dólar	2 dolare	3 dolare	4 dolare	5 dolare
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de producto					
El precio es caro aunque el nuevo batido de cocosea de buena calidad					
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad					
El precio es barato para un batido de coco de buena calidad					
El precio es razonable para un batido decoco de buena calidad					

16) Tomando en cuenta que el precio promedio de una porcion de pastel es de 1,5

Indique su opinión sobre el precio de éste nuevo producto con relación a las siguientes afirmaciones

Ponga una sola X frente a cada una de ellas

Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	1 dólar	2 dolare	3 dolare	4 dolare
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de producto				
El precio es caro aunque el nuevo pastel de coco sea de buena calidad				
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad				
El precio es barato para una porción de pastel de coco de buena calidad				
El precio es razonable para una porción de pastel de coco de buena calidad				

17) Tomando en cuenta que el precio promedio de un helado es de 0,93

Indique su opinión sobre el precio de éste nuevo producto con relación a las siguientes afirmaciones

Ponga una sola X frente a cada una de ellas

Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	0,5 ctv	1 dólar	1,5 dolare	2 dolares	2,5 dolare
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de producto					
El precio es caro aunque el nuevo helado de coco sea de buena calidad					
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad					
El precio es barato para un helado de coco de buena calidad					
El precio es razonable para un helado decoco de buena calidad					

18) Tomando en cuenta que el precio promedio de una caja de chocolates es de 4,5

Indique su opinión sobre el precio de éste nuevo producto con relación a las siguientes afirmaciones

Ponga una sola X frente a cada una de ellas

Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	2 dolare	3 dolare	4 dolare	5 dolare	6 dolare	7 dolare
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de producto						
El precio es caro aunque el nuevo chocolate de coco sea de buena calidad						
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad						
El precio es barato para un chocolate de coco de buena calidad						
El precio es razonable para un chocolate de coco de buena calidad						

19) Tomando en cuenta que el precio promedio de una mermelada es de 1,5
 Indique su opinión sobre el precio de éste nuevo producto con relación a las siguientes afirmaciones
 Ponga una sola X frente a cada una de ellas
 Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	1 dólar	1,5 dolare	2 dolares	3 dolares	4 dolares
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio es caro aunque la mermelada sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio es barato para una mermelada de buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio es razonable para una mermelada de buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20 Que opinaria usted sobre la venta de productos derivados del coco en una isla dentro de un centro de comercial?

DECISIONES	
Seria una muy buena idea	<input type="checkbox"/>
Me parece interesante.	<input type="checkbox"/>
No me parece una buena idea	<input type="checkbox"/>

Finalmente quisiera hacerle algunas preguntas para analizar de mejor manera su consumo de esta fruta

Edad			
15-19	<input type="checkbox"/>		
20-24	<input type="checkbox"/>		
25-29	<input type="checkbox"/>		
30-34	<input type="checkbox"/>		
35-39	<input type="checkbox"/>		
40-44	<input type="checkbox"/>	Sector en el que vive	Sexo
45-49	<input type="checkbox"/>	Norte <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>
50-54	<input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>
55-59	<input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	
Nivel de educación		Estado Civil	
Primario <input type="checkbox"/>		Soltero <input type="checkbox"/>	
Secundario <input type="checkbox"/>		Casado <input type="checkbox"/>	
Universitario <input type="checkbox"/>		Divorciado <input type="checkbox"/>	
Postgrado <input type="checkbox"/>		Viudo <input type="checkbox"/>	
		Union Libre <input type="checkbox"/>	

Gracias por su colaboración, su opinión ha sido muy valiosa.

El diseño del cuestionario busca recabar información para el cumplimiento de los objetivos señalados anteriormente. El cuestionario empleado esta dividido en tres secciones, dos concernientes al producto en si y una tercera fase de preguntas

sobre las características del encuestado. Se planteó este esquema ya que al tratarse de un producto aún no industrializado en su totalidad, resulta de vital importancia captar la percepción de la gente de los productos antiguos y sobre nuevas exigencias en cuanto a otros derivados se refiere.

3.1.10 INFORME DE INVESTIGACION CUANTITATIVA

3.1.10.1 Contexto

Una vez finalizada la investigación cualitativa, se procedió con la realización de la fase cuantitativa basados en los resultados de las sesiones de grupo.

3.1.10.2 Plan Muestral

Partiendo del concepto de población meta definida como el "grupo completo de elementos, personas u objetos identificados de manera específica para la investigación de acuerdo con los objetivos del proyecto del estudio.",⁴³ y de forma precisa para este plan de negocios se ha establecido como población a los habitantes de la ciudad de Quito de la zona urbana, comprendidos entre 15 y 59 años de edad, sin distinción de sexo, ni clase social.⁴⁴ Entendiéndose por zona urbana el área delimitada dentro de la ciudad. Por lo que según este perfil la población meta esta conformada por 881.701 habitantes de la ciudad de Quito⁴⁵.

3.1.10.3 Unidades Muestrales

⁴³ Hair, Bush,Ortinau, Investigación de Mercados, Pág.330

⁴⁴ Anexo 5 ,INEC, Censo Población y Vivienda 2001, Provincia Pichincha , Cantón Quito, Pág. 53

⁴⁵ Anexo 6 Datos para el cálculo de la muestra.

Continuando con el plan muestral se ha determinado las siguientes unidades muestrales, amparados bajo la definición de Hair, Bush y Ortinau, "una unidad muestral son los elementos de la población meta disponibles para su selección durante el proceso muestral"⁴⁶

3.1.10.4 Marco Muestral

Conceptualmente marco muestral "es la obtención de un listado de integrantes de la población meta definida, que sirve para extraer la muestra"⁴⁷

Las unidades muestrales del estudio, fueron seleccionadas bajo grupos de edad tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ordenados de mayor a menor y clasificados en un total de 9 unidades muestrales.

- ✓ De 15 a 19 años de edad.
- ✓ De 20 a 24 años de edad.
- ✓ De 25 a 39 años de edad.
- ✓ De 30 a 34 años de edad.
- ✓ De 35 a 39 años de edad
- ✓ De 40 a 44 años de edad.
- ✓ De 45 a 49 años de edad.

⁴⁶ Hair, Bush,Ortinau, Investigación de Mercados, Pág.331

⁴⁷ Arturo José Orozco, Investigación de Mercados.

- ✓ De 50 a 54 años de edad.
- ✓ De 55 a 59 años de edad.

3.1.10.5 TAMAÑO Y PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO.

Para la obtención de la muestra a ser encuestada se partió de un nivel de ignorancia máxima, es decir con una varianza máxima ($p=0,5$; $q= 0,5$), con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 5%. Reemplazando los datos en la siguiente formula obtenemos lo siguiente:

VALOR ESTADISTICO (Z)	1,96
P	0,5
Q	0,5
POBLACION (N)	881.701,00
ERROR €	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (881.701) * (0,5) * (0,5)}{881.701 * (0,05) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 400$$

48

Donde:

Z = Valor estadístico

N = tamaño de la población

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de fracaso.

E = Error máximo.

Dando como resultado un total de personas a ser encuestadas de 400.

n = 400 personas.

3.1.10.6 TRABAJO DE CAMPO

Con la muestra de 400 personas, entre 15 y 59 años de edad, habitantes de la zona urbana de la ciudad de Quito, se realizó la siguiente distribución de encuestas por estrato, cabe recalcar que tanto la distribución de los estratos como el número de encuestas asignadas están en función de los datos obtenidos en el

⁴⁸ Galindo Edwin, Estadística, Pág. 359

Censo Poblacional 2001, en la sección correspondiente a la Provincia de Pichincha.⁴⁹

TABLA 3.7
Encuestas por Estrato

No. DE ESTRATO	RANGOS DE EDAD	No. ENCUESTAS
ESTRATO 1	DE 15 A 19 AÑOS	64
ESTRATO 2	DE 20 A 24 AÑOS	68
ESTRATO 3	DE 25 A 29 AÑOS	57
ESTRATO 4	DE 30 A 34 AÑOS	51
ESTRATO 5	DE 35 A 39 AÑOS	45
ESTRATO 6	DE 40 A 44 AÑOS	40
ESTRATO 7	DE 45 A 49 AÑOS	31
ESTRATO 8	DE 50 A 54 AÑOS	26
ESTRATO 9	DE 55 A 59 AÑOS	18
		400

Elaborado por La Autora

Fuente: Inec Censo Poblacional 2001.

3.1.10.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

Se analizaron las encuestas realizadas, verificando que cada encuestado haya contestado correctamente al cuestionario. Se tomaron en cuenta posibles errores u omisiones de la muestra encuestada y se procedió a la clasificación de las cuatrocientas encuestas por estratos.

Para efectos de tabulación se generó en Excel una hoja electrónica para las diferentes preguntas clasificándolas dentro de las siguientes categorías:

- ✓ Preguntas multicotómicas, es decir que presentan varias opciones de respuestas.

⁴⁹ Censo Poblacional INEC 2001, Provincia Pichincha.

- ✓ Preguntas de Escala Ordinal. Entendiéndose por escala ordinal una forma gradual de medir el resultado de los encuestados.

- ✓ Preguntas de Opinión, donde después de obtener las marcas comercializadoras de productos derivados de coco, se procedió a la cuantificación de la percepción de las mismas por parte de los encuestados.

- ✓ Preguntas de generación de listado, ya que al tratarse de un producto no muy comercializado en la ciudad de Quito se dejó en libertad a los encuestados de elegir nuevas alternativas de productos.

Posteriormente, se procede a codificar las preguntas y las opciones que tiene el encuestado generando un cuadro resumen por pregunta.

La tabulación se la llevó a cabo mediante hojas de cálculo realizadas en Excel, para cada uno de los estratos. La codificación se la realizó con códigos numéricos respetando el número de la pregunta. En cuanto al código de las opciones dentro de cada pregunta, se mantiene el número de la pregunta más un número adicional en función de la respuesta seleccionada. Para la pregunta 2 se obtiene lo siguiente:

Nº	PREGUNTA	OPCIÓN	CODIGO RESPUESTA
2	De los siguientes productos derivados del coco cuales prefiere usted? Mencione 3 productos	2.1 AGUA COCO	2.1.1
			2.1.2
			2.1.3
		2.2 PULPA	2.2.1
			2.2.2
			2.2.3

Se cumplió con el principio de aleatoriedad al momento de realizar las encuestas con la finalidad de obtener en forma certera y segura toda la información posible.

3.1.10.8 ANALISIS DE RESULTADOS

Se realizó una tabulación por estrato, para posteriormente concluir si existía o no alguna relación entre las variables estudiadas (edad , nivel de estudio o estado civil) con respecto al nivel de consumo de productos derivados de coco.

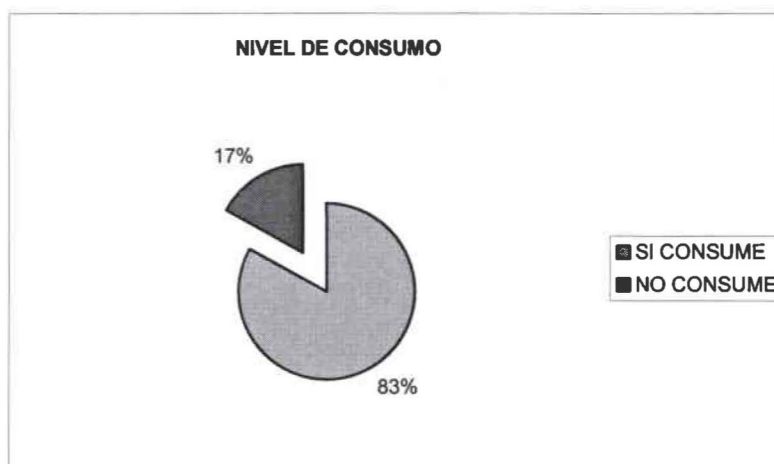
Uno de los porcentajes más importantes que arrojó el estudio fue el nivel de consumo de este tipo de productos dentro de la ciudad, obteniendo como resultado un 84,75%, representado en su gran mayoría por los estratos 1 y 2, con un total de encuestados de 132 personas dentro de un rango de edad de 15 a 24 años.

3.1.10.8.1 ANALISIS DEL CONSUMO ACTUAL DE PRODUCTOS

DERIVADOS DE COCO.

Por tratarse de una fruta no muy comercializada en las provincias de la sierra la encuesta se inició con una selección preliminar de las personas que consumían derivados de coco. Obteniendo como resultado lo siguiente:

Grafico 3.1



Elaborado por La Autora

Es decir, el 83% de la muestra seleccionada consume productos derivados de coco en diferentes lugares y ocasiones. Los estratos 1 y 2 son los que más aportan con un 14 % y 13,25% respectivamente, dentro de un rango de edad comprendido entre 15 a 24 años, segmento que consume derivados de coco en mayor proporción. Frente a un 0,75% correspondiente al estrato No. 9, es decir

hombres y mujeres entre los 55 y 59 años, que no consumen este tipo de productos por diferentes razones.

3.1.10.8.2 PREFERENCIA DE PRODUCTOS

Refiriéndose a la pregunta No.2 y con el afán de determinar la inclinación de los posibles consumidores se les preguntó cuales eran los tres derivados de coco que más les gustaba. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3.8

PRODUCTO OPCION 1	No. de Encuestados	PRODUCTO OPCION 2	No. de Encuestados	PRODUCTO OPCION 3	No. de Encuestados
Agua de coco	75	Agua de coco	23	Agua de coco	36
Pulpa	23	Pulpa	49	Pulpa	12
Aceite	12	Aceite	11	Aceite	32
Cocadas	36	Cocadas	38	Cocadas	31
Coctel	13	Coctel	22	Coctel	46
Batido	74	Batido	44	Batido	41
Helado	55	Helado	77	Helado	33
Chocolate	18	Chocolate	23	Chocolate	28
Granizado	7	Granizado	13	Granizado	9
Pasteleria	12	Pasteleria	30	Pasteleria	58

Producto con mencion en 1er. Lugar.

Producto con mencion en 2do. Lugar.

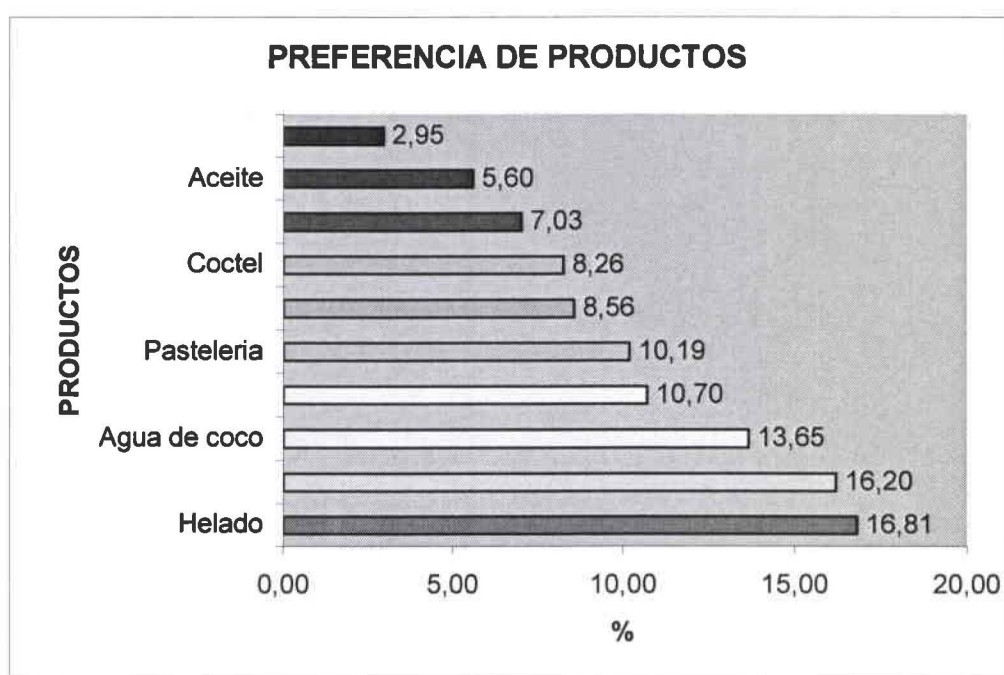
Producto con mencion en 3er. Lugar.

Elaborado por La Autora.

Es decir en primer lugar el consumidor prefiere adquirir agua de coco, batido y helado de coco. Posteriormente muestra su preferencia por la pulpa (primer lugar en segunda mención) y por los cócteles y la pastelería (primer y tercer lugar en la tercera mención).

A continuación se presenta un gráfico en el que se totaliza el número de menciones por producto independientemente del lugar en el que fueron mencionados.

Gráfico 3.2



Elaborado por La Autora

Los Productos de mayor preferencia son: en primer lugar los helados de coco (16,81%), seguido del batido de coco (16,20%) y del agua de coco representado por un 13,65%.

Analizando los estratos con mayor número de encuestados, los helados, el batido y los productos de pastelería de coco representan los productos de mayor preferencia.

3.1.10.8.3 FRECUENCIA DE CONSUMO

Para el análisis de la frecuencia de consumo se plantearon dos esquemas, el uno para definir la frecuencia por producto y el otro para establecer la frecuencia general de consumo de derivados de coco, obteniendo el siguiente cuadro donde se han resaltado los 3 productos con mayor frecuencia de consumo:

Tabla 3.9

PRODUCTO	1 VECES AL MES %	PRODUCTO	2 VECES AL MES %	PRODUCTO	3 VECES AL MES %	PRODUCTO	4 VECES AL MES %
Agua de coco	3,05	Agua de coco	2,03	Agua de coco	6,00	Agua de coco	3,66
Pulpa	1,02	Pulpa	2,13	Pulpa	2,85	Pulpa	2,54
Aceite	2,74	Aceite	1,42	Aceite	0,71	Aceite	0,61
Cocadas	3,15	Cocadas	2,95	Cocadas	2,44	Cocadas	2,44
Coctel	1,52	Coctel	1,83	Coctel	2,24	Coctel	2,85
Batido	2,03	Batido	2,13	Batido	4,78	Batido	6,40
Helado	1,73	Helado	1,83	Helado	5,18	Helado	7,52
Chocolate	1,12	Chocolate	1,32	Chocolate	2,34	Chocolate	2,24
Granizado	0,51	Granizado	0,91	Granizado	0,91	Granizado	0,91
Pastelería	1,42	Pastelería	2,03	Pastelería	3,25	Pastelería	3,25

- Producto con mención en 1er. Lugar.
- Producto con mención en 2do. Lugar.
- Producto con mención en 3er. Lugar.

Elaborado por La Autora. I

Lo cual nos indica que existe una frecuencia de consumo establecida en un rango de 1,58 a 3,42 veces por mes, con lo cual se puede concluir que la periodicidad de consumo es variable pero no menor a dos veces por mes.

Al totalizar los porcentajes que la encuesta arrojó para las cuatro posibles opciones de respuesta sobre la frecuencia de consumo se obtiene el siguiente gráfico donde claramente se puede constatar que más del 50% de los encuestados consumen algún derivado de coco de tres a cuatro veces por mes, es decir se podría establecer un promedio de frecuencia de una vez a la semana.

Gráfico 3.3



Elaborado por La Autora

3.1.10.8.4 OCASIONES DE CONSUMO

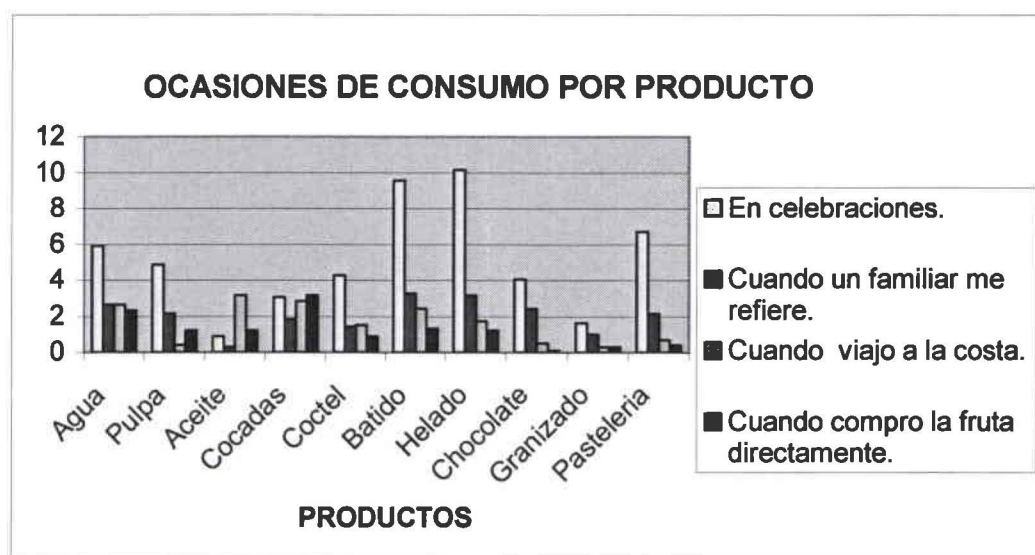
Al formular la pregunta No.4, relacionada a las ocasiones de consumo se obtuvieron los siguientes resultados.

- Los productos como el batido, el helado y los pasteles hechos a base de coco o decorados con coco son consumidos generalmente en celebraciones, ya sean cumpleaños, aniversarios, paseos o salidas familiares.

- El aceite presenta un consumo estacional, los Quiteños únicamente lo usan cuando van a la costa.
- La gente prefiere comprar este tipo de derivados ya listos para consumir, solo un 12,21% mencionó comprar la fruta directamente.
- El producto que registra un consumo bajo sea cual sea la ocasión es el granizado de coco.

A continuación se presenta en forma gráfica las ocasiones de consumo de los diferentes productos.

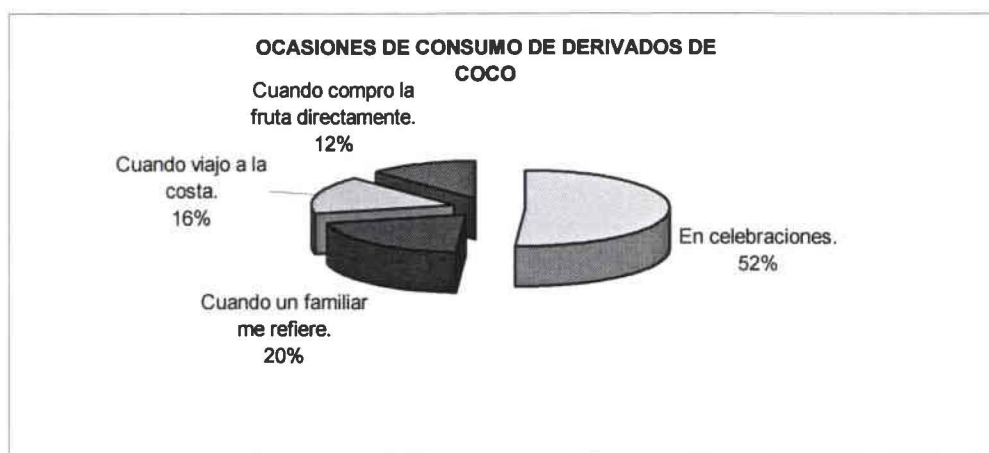
Grafico 3.4



Elaborado por La Autora.

De manera general, las ocasiones de consumo, independientemente del producto, son esencialmente celebraciones como cumpleaños, aniversarios o reuniones familiares representados por un 52% del total de respuestas..

Grafico 3.5

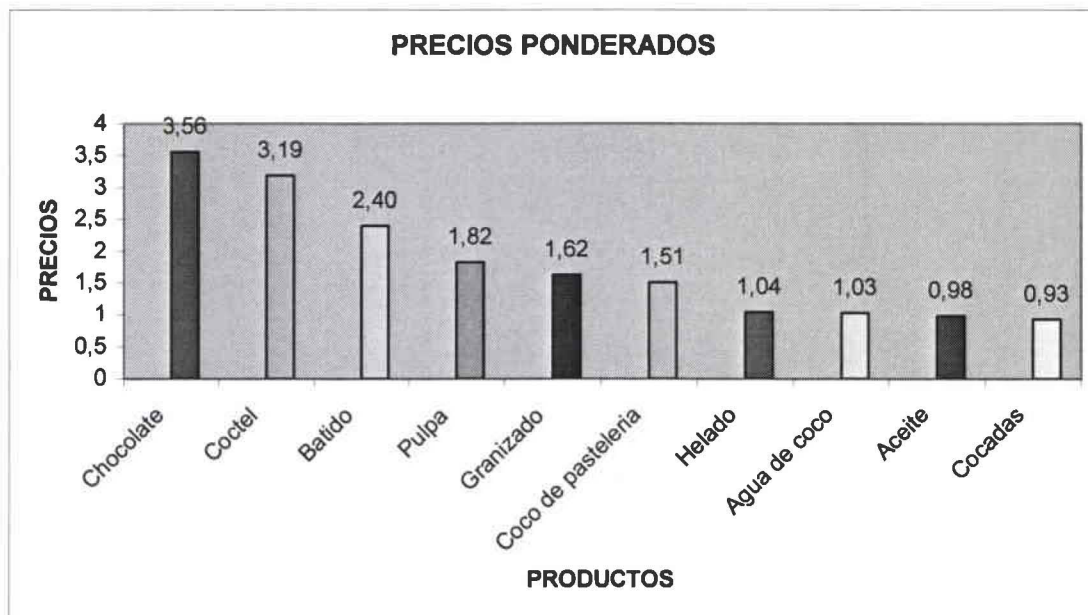


Elaborado por La Autora

3.1.10.8.5 CUANTIFICACION DE PRECIOS

Para establecer un precio por producto se realizó una contabilización de los precios mencionados y se los promedió de manera ponderada obteniendo los siguientes resultados.

Grafico 3.6



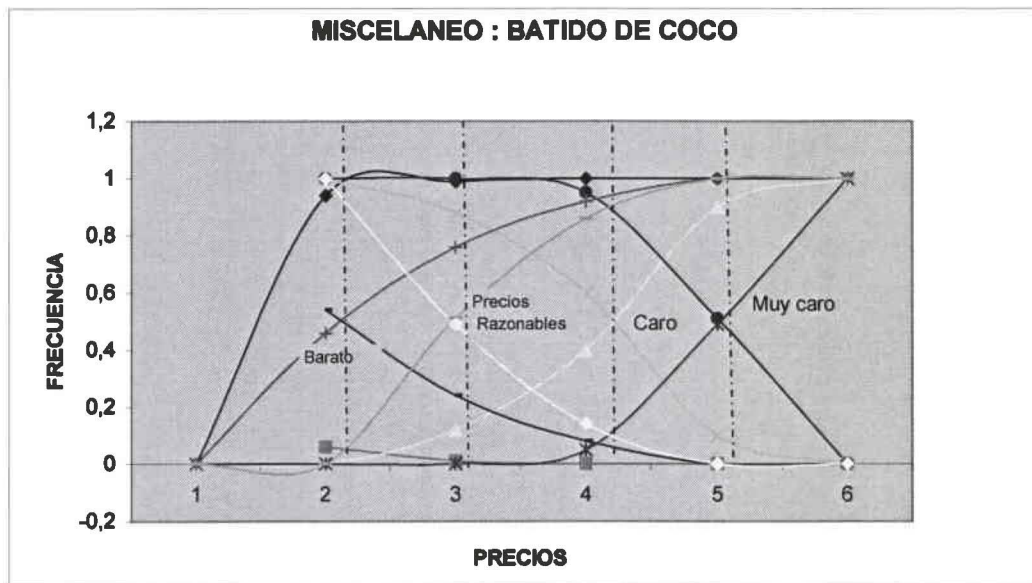
Elaborado por la Autora

Manteniendo un rango de precios por unidad de 0,93 centavos a 3,50 dólares, vemos al chocolate de coco como el producto que se lo percibe como el más costoso frente a las cocadas que son consideradas como el producto más económico dentro de los derivados de la fruta.

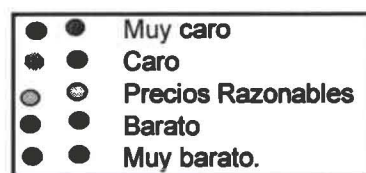
Adicionalmente, se realizó un misceláneo de precios de los cinco productos de interés estableciendo rangos de precios clasificados en muy bajos, bajos, razonables, altos y muy altos. Esto nos permitió identificar la sensibilidad al precio que experimentan los encuestados frente a los diferentes derivados de coco.

3.1.10.8.5.1 BATIDO DE COCO

Grafico 3.7



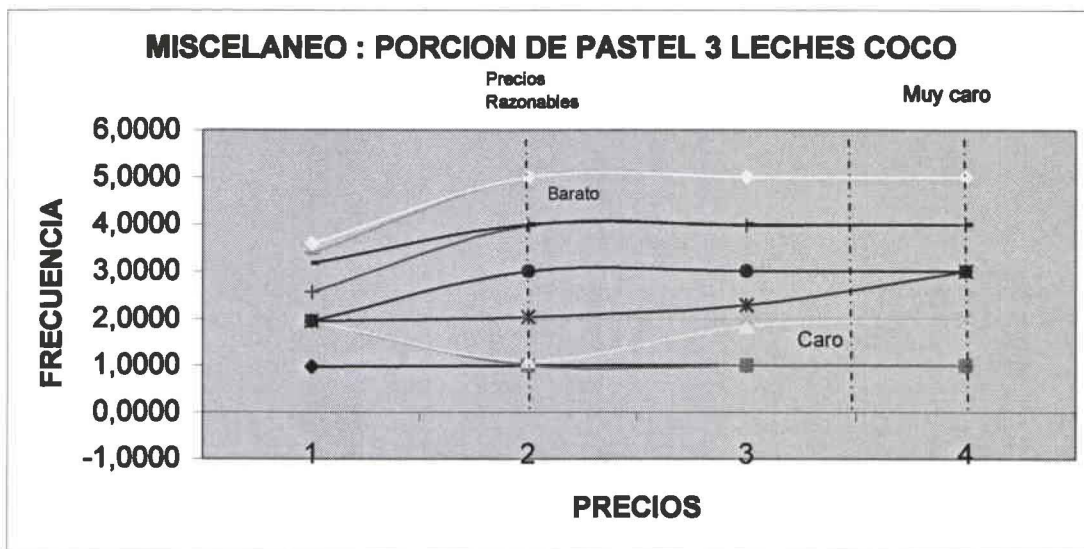
Elaborado por: La Autora



Considerando las percepciones de la gente para el producto "batido de coco" se pudo determinar como precio barato superior a 2 dólares frente a un precio considerado como razonable de 3. Por lo que el precio del nuevo "batido de coco" no debería ser bajo ningún caso superior a los 3 dólares.

3.1.10.8.5.2 BATIDO DE COCO

Grafico 3.8



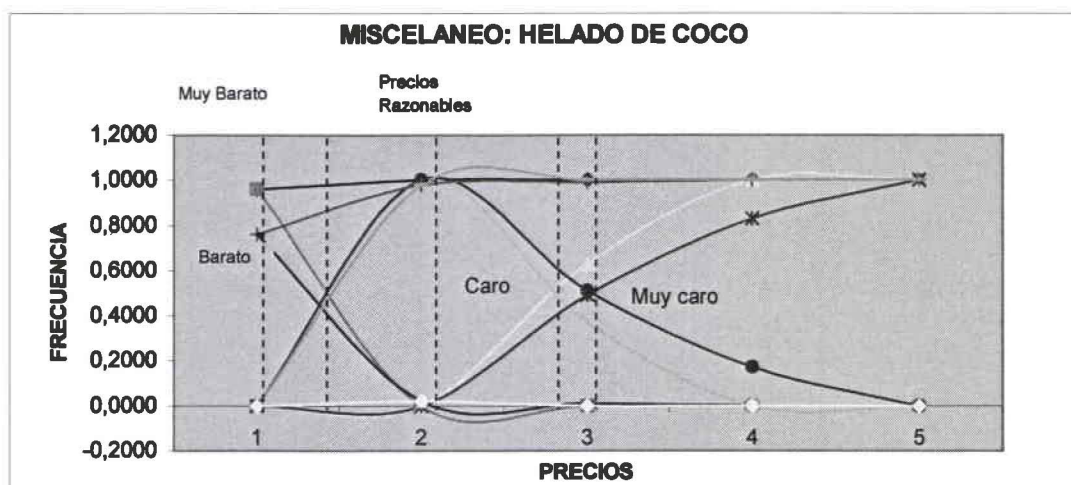
Elaborado por La Autora.

● ●	Muy caro
● ●	Caro
● ●	Precios Razonables
● ●	Barato
● ●	Muy barato.

En cuanto al producto numero dos el estudio reveló un precio razonable superior a un dólar (por porción), precio que va acorde a productos similares tales como porciones de pasteles (selva negra, pastel de tres leches tradicional), con un referente alto superior a los 3 dólares. Por lo que se recomienda que el precio final de la porción de torta se sitúe entre uno y dos dólares.

3.1.10.8.5.3 HELADO DE COCO

Grafico 3.9



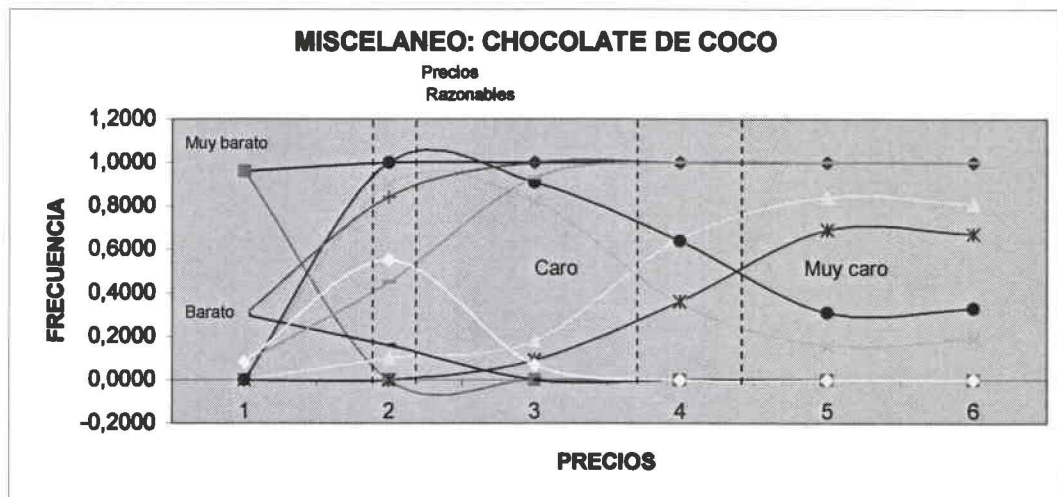
Elaborado por La Autora

● ●	Muy caro
● ●	Caro
● ●	Precios Razonables
● ●	Barato
● ●	Muy barato.

El precio razonable se muestra en un dólar frente a un precio alto superior a los 2 dólares. Cabe recalcar que este producto si cuenta con algunos referentes en el mercado. Por lo que su precio debería situarse alrededor de 1 dólar por cuestiones de competitividad.

3.1.10.8.5.4 CHOCOLATE DE COCO

Grafico 3.10



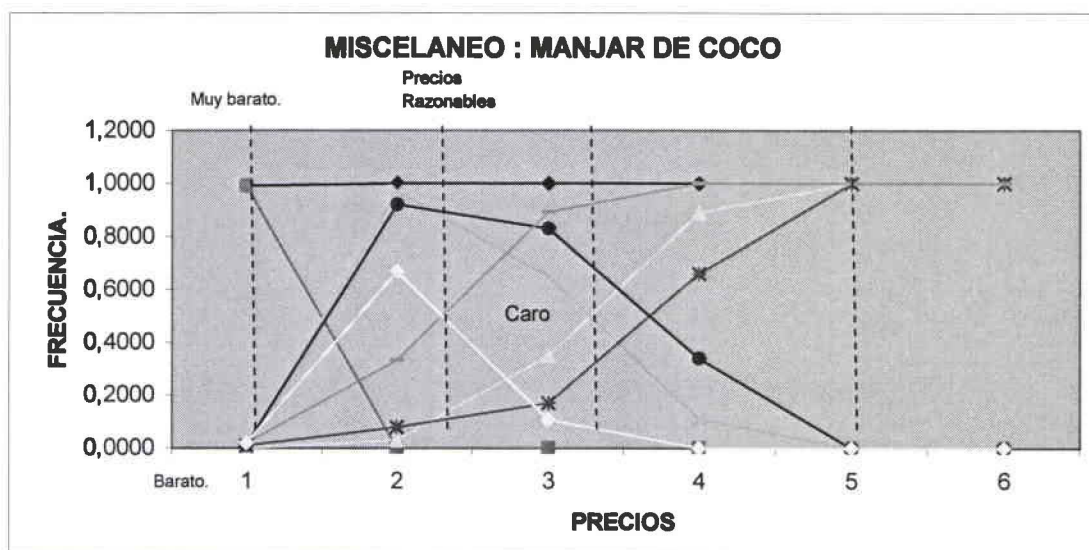
Elaborado por : La Autora

● ●	Muy caro
● ●	Caro
● ●	Precios Razonables
● ●	Barato
● ●	Muy barato.

Cabe mencionar que el chocolate de coco es el producto que se lo percibe como el más caro dentro del presente estudio. Su precio razonable se sitúa por los 2 dólares, mientras que su precio alto cercano a los 3 dólares. Por lo que el precio final del chocolate debería ser inferior a los 3 dólares.

3.1.10.8.5.5 MANJAR DE COCO

Grafico 3.11



Elaborado por : La Autora

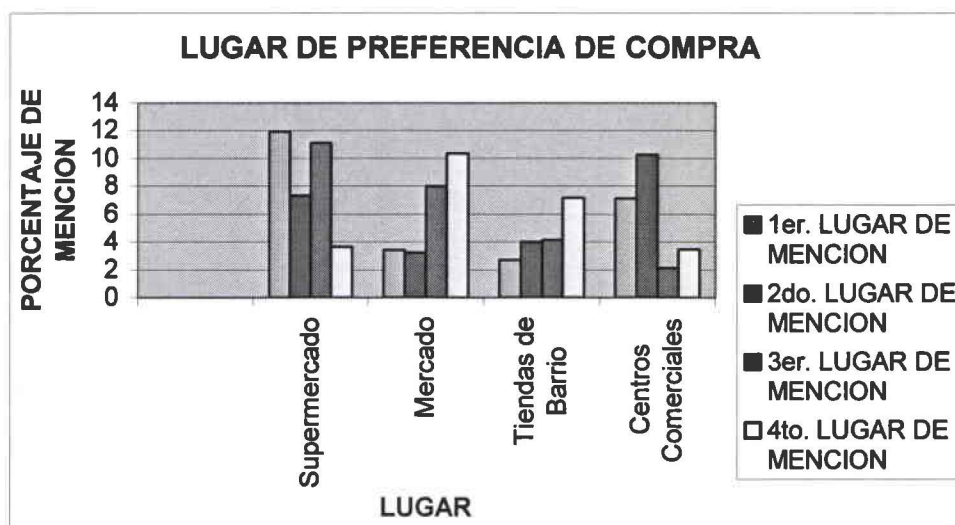
● ●	Muy caro
● ●	Caro
● ●	Precios Razonables
● ●	Barato
● ●	Muy barato.

Este producto se presenta como una nueva alternativa en el mercado. Su precio razonable se sitúa en \$ 2,40 con un precio alto cercano a los 3 dólares. Por lo que al ser un producto novedoso, su precio final podría acercarse a los 3 dólares.

3.1.10.8.6 PUNTOS DE COMPRA

Haciendo referencia a la pregunta No. 6 ¿En que lugar prefiere usted comprar productos derivados de coco? Los encuestados no muestran una tendencia clara sobre donde preferirían comprar dichos productos. A continuación se presenta el gráfico respectivo:

Gráfico 3.12



Elaborado por La Autora

En el gráfico se observa el siguiente orden de preferencia:

1. Supermercados.
2. Centros Comerciales.
3. Supermercados.
4. Mercados.

El lugar preferido de compra de 8 de los 9 estratos analizados fue la opción de los supermercados con un 34% de respuestas como se detalla en el pastel adjunto. Para el estrato No.8, con encuestados de 50 a 54 años de edad, el sitio preferido fue el mercado.

Grafico 3.13



Elaborado por La Autora.

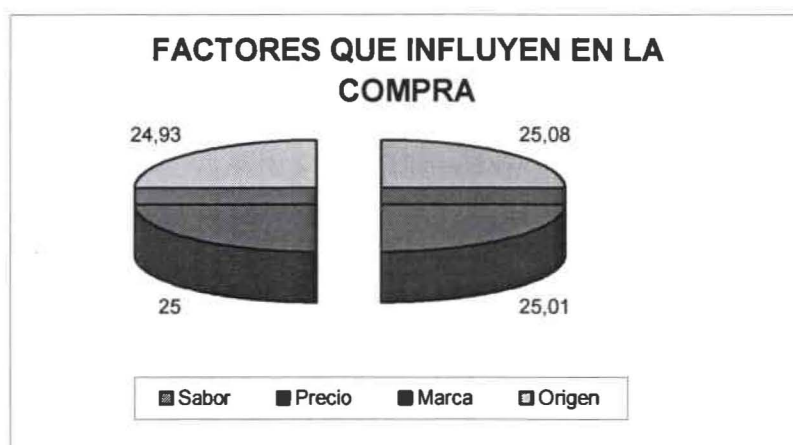
Del gráfico, se desprende que tanto los Supermercados como los Centros Comerciales son una alternativa viable para la comercialización y distribución de este tipo de productos.

3.1.10.8.7 MOTIVACIONES DE COMPRA

Al momento de establecer cuales son los factores predominantes que motivan la compra, se estableció que no existe un factor totalmente relevante. Los porcentajes tienen una diferencia mínima factor por factor, como por ejemplo

entre el sabor (25,08 %) y el precio (25,01%). Los cuatro factores propuestos tienen un peso similar e influyen en la compra.

Grafico 3.14



Elaborado por La Autora

Considerando que los factores analizados son determinantes al momento de la compra cabe destacar el orden de mención de cada factor; *el sabor* fue mencionado en primer lugar por 213 encuestados, *el precio* en segundo lugar (116 menciones), *el origen* en tercer lugar (197 menciones) y en cuarto lugar *la marca* con 136 menciones.

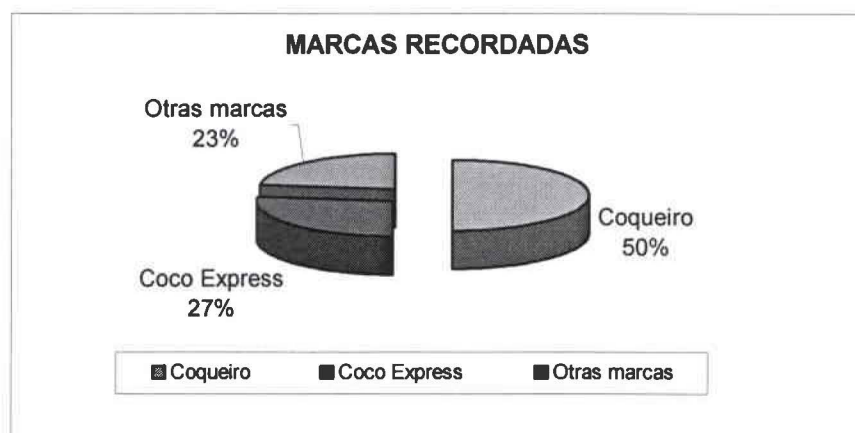
El estrato cuatro, (30-34 años) le da una mayor importancia a la marca, en cambio en el estrato 8 (50 a 54 años) existe un peso igual para los factores sabor y marca.

3.1.10.8.8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

3.1.10.8.8.1 Recordación de Marca

Con respecto a la recordación de marca se obtuvieron 152 respuestas que representan el 38 % de la muestra total, es decir no existe una marca totalmente posicionada en la mente del consumidor. Para efectos de este estudio se clasificó a las marcas mencionadas de la siguiente forma:

Grafico 3.15



Elaborado por la Autora

El estrato con mayor número de marcas mencionadas esta representado por los encuestados del No.1 conformado por personas de 15 a 19 años de edad. Mientras que el estrato No. 9 con personas de 55 a 59 años solo mencionó dos marcas.

Tomando en cuenta el nivel de recordación de cada marca dentro de los respectivos estratos, resulta relevante mencionar que “Coqueiro” es la marca más recordada en todos los estratos (50%), seguida de la franquicia “Coco Express” con un 27%. Las dos marcas expenden únicamente helados y agua de coco respectivamente.

3.1.10.8.9 ANALISIS DE MARCAS ⁵⁰

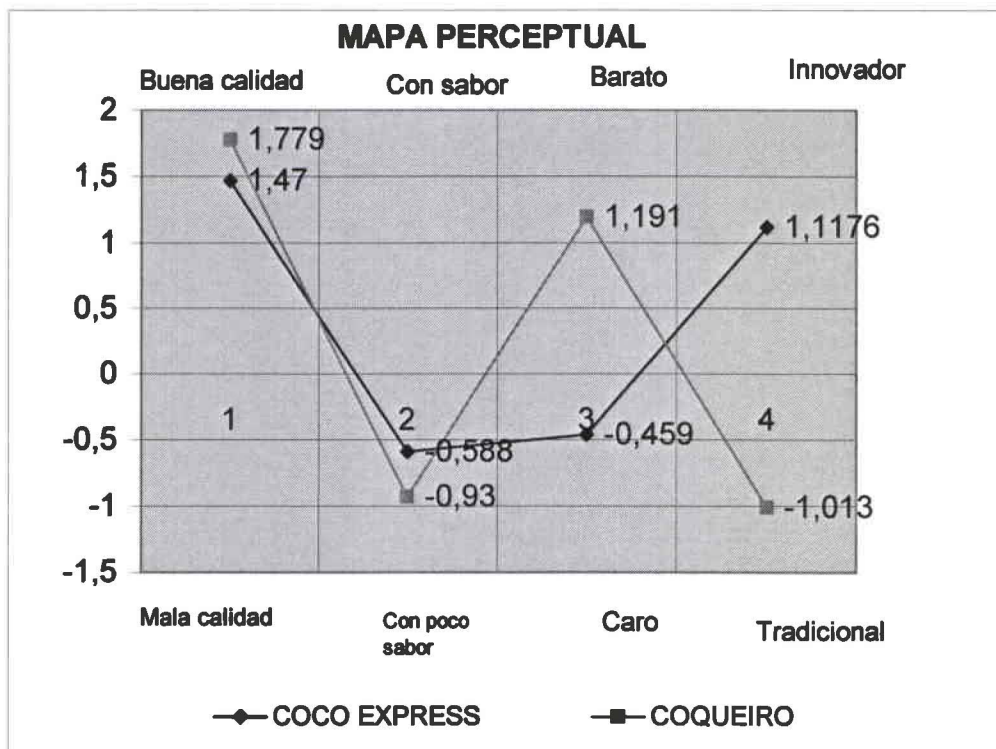
3.1.10.8.9.1 COQUEIRO

Según los resultados de la encuesta Coqueiro fue la marca más mencionada y recordada. Se individualizó la percepción de esta marca analizándola en base a cuatro subcategorías:

1. Calidad
2. Sabor.
3. Precio.
4. Tipo de producto.

⁵⁰ Ver anexo No. Matriz de Líneas Preceptuales.

Grafico 3.16



Elaborado por La Autora.

Como muestra el gráfico, se puede percibir que los productos que se expenden bajo la marca Coqueiro cuenta con buena calidad y con un precio accesible, pero el público en general los percibe como productos tradicionales sin mucha innovación y sin buen sabor.

3.1.10.8.9.2 COCO EXPRESS

Esta marca posee como atributo principal a la calidad. Es una franquicia que comercializa agua de coco embasada en pequeños locales comerciales adaptados. El principal problema de esta marca es el sabor.

El consumidor final percibe la calidad de Coco Express un poco por debajo de la calidad de Coqueiro como se aprecia en el grafico anteriormente expuesto.

Cabe recalcar que el problema más palpable en ambos productos es el sabor. La gente percibe como “sin buen sabor” a las dos marcas.

3.1.10.8.10 ANALISIS DE NUEVOS PRODUCTOS

Con el afán de determinar los productos derivados de coco que resultarían más atractivos a los ojos de los consumidores se indagó sobre nuevas opciones de productos obteniendo los siguientes resultados:

Grafico 3.17



Elaboarado por La Autora.

El estrato 1 (15 a 19 años) mencionó el mayor número de productos, por lo que existe una mayor expectativa de este estrato por encontrar nuevas alternativas de derivados de coco.

Cabe recalcar que la mayoría de productos citados en la parte cualitativa coinciden con los productos mencionados en la pregunta 10 de la encuesta.

En general prefieren productos de dulce en un 91,87%.

3.1.10.8.11 FRECUENCIA Y OCASIONES DE CONSUMO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Al analizar la frecuencia y las ocasiones de consumo de los posibles nuevos productos se ha llegado a las siguientes conclusiones.

La frecuencia de consumo de los cinco productos expuestos anteriormente elegidos en base al número de menciones no sería menor a dos veces por mes.

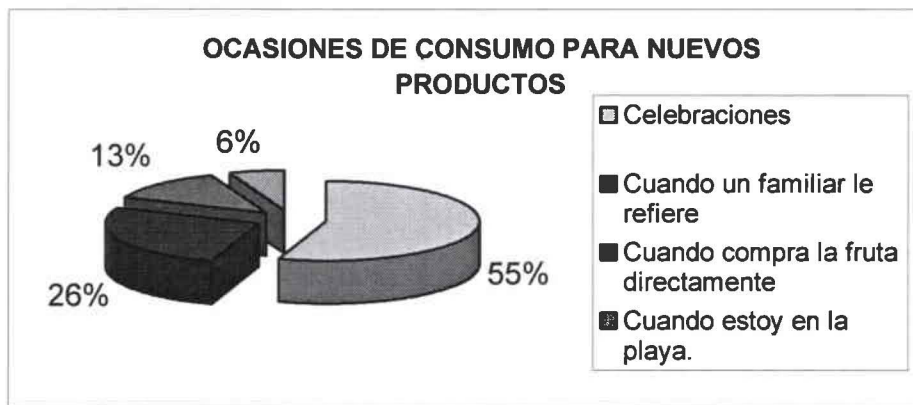
Tabla 3.10

No.	PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA
1	Batido de coco	3,01
2	Chocolate de coco	2,81
3	Helado de coco.	3,14
4	Manjar de coco	2,73
5	Pastel de tres leche coco	2,83

Elaborado por La Autora.

En cuanto a las ocasiones de consumo se mantiene la tendencia de los productos existentes en el mercado actual (helado, agua) de consumo en celebraciones, como cumpleaños, aniversarios, fiestas infantiles, etc.

Grafico 3.18

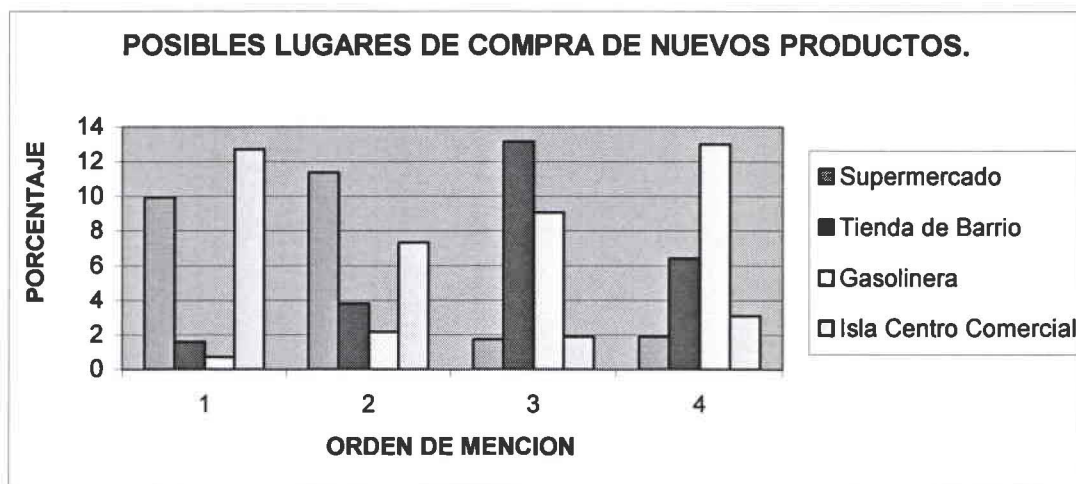


Elaborado por La Autora.

3.1.10.8.12 LUGAR DE COMPRA

Dentro de este tópico es importante mencionar que se realizó el análisis basado en el orden de mención de las respuestas así como del total de las opiniones vertidas agrupadas por las cuatro opciones (isla, supermercado, tienda de barrio, gasolinera). Como se aprecia en el gráfico, el lugar mencionado como primera opción para encontrar este tipo de productos es una isla o un local dentro de un centro comercial. En segunda mención están los supermercados, seguidos de una tienda de barrio y una gasolinera en tercer y cuarto lugar respectivamente.

Grafico 3.19



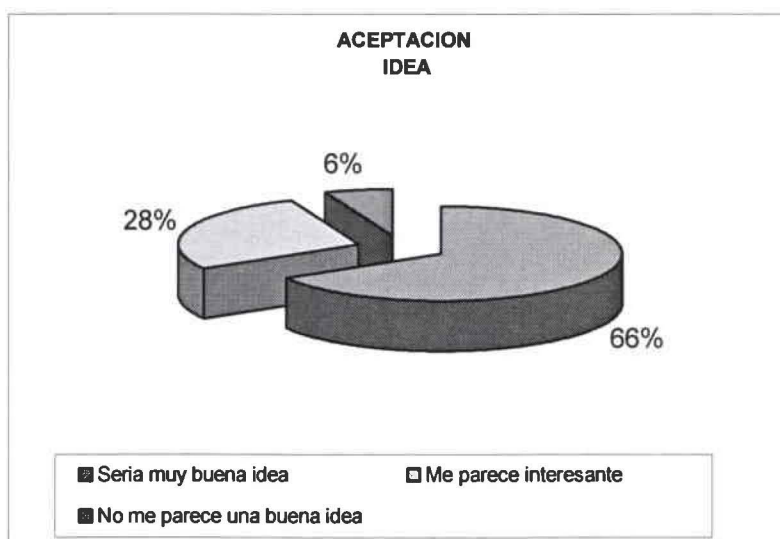
Elaborado por La Autora.

3.1.10.8.13 INTENCIONALIDAD DE COMPRA

En la encuesta se preguntó asimismo, ¿Qué opina usted sobre la venta de productos derivados de coco en una isla dentro de un centro comercial?

Los resultados arrojados por la muestra fueron:

Grafico 3.20



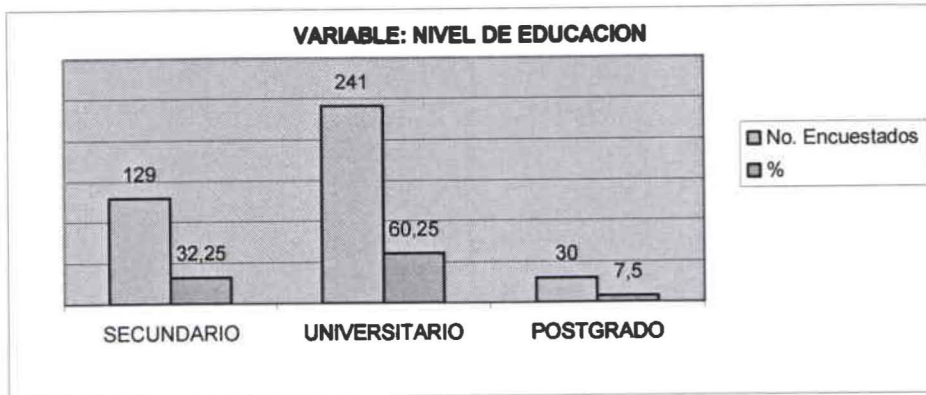
Elaborado por La Autora.

Lo cual demuestra que la población Quiteña mantiene una expectativa latente por encontrar en el mercado nuevos productos derivados de coco. Existe una aceptación de la idea representado por el 66 % de la muestra encuestada.

Finalmente, sería pertinente analizar el perfil de las personas pertenecientes a la muestra.

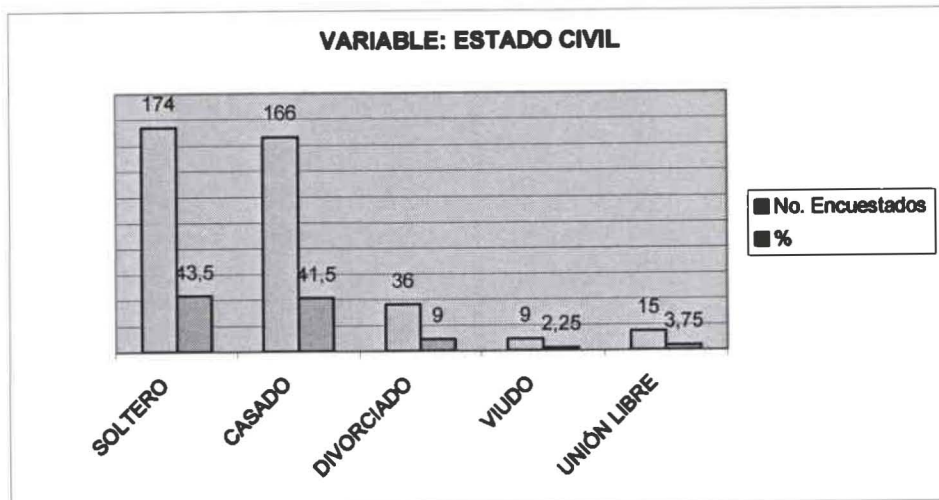
Cabe recalcar que dentro de la variable nivel de estudio el segmento más representativo es el universitario con el 60,25%. En el estado civil el grupo de los solteros tiene mayor peso aportando al estudio con el 43,5% de las respuestas. Finalmente para la variable sector el predominante es el sector norte con 45,25%.

Grafico 3.21



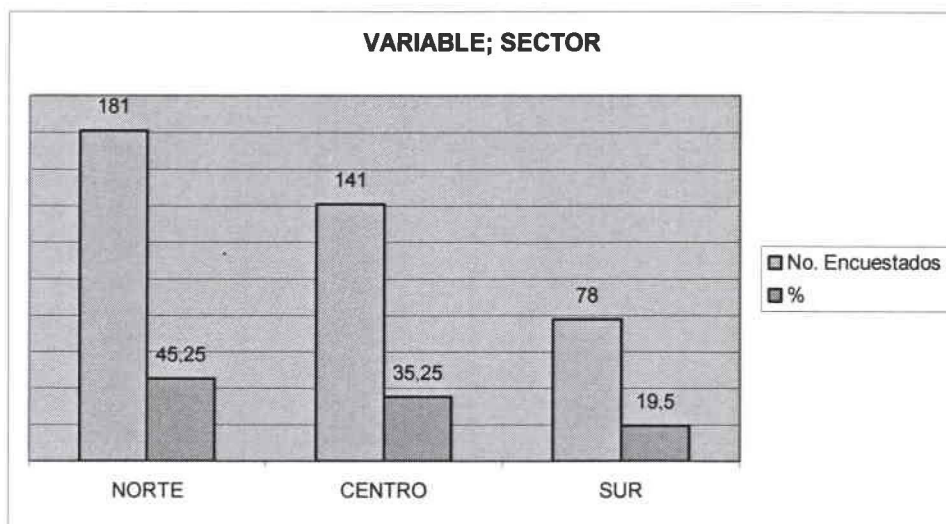
Elaborado por La Autora.

Grafico 3.22



Elaborado por La Autora.

Grafico 3.23



Elaborado por La Autora.

3.1.10.8.14 CONCLUSIONES

3.1.10.8.14.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA.

Una vez finalizada la investigación de mercados se pueden emitir las siguientes conclusiones:

- La muestra estudiada presenta una importante intención de compra con relación a los productos derivados de coco (83%), con énfasis en los encuestados del estrato No.3 y 4 correspondiente a personas de 20 a 29 años de edad.
- Como productos de mayor consumo la encuesta identificó a los siguientes derivados: helado de coco (16,25%), batido de coco (15,34%) y la tradicional agua de coco (14,74%).

- El batido de coco con sus diferentes presentaciones se muestra como el producto de más fácil recordación y de mayor preferencia.
- El aceite de coco se muestra como un producto de consumo de temporada para el segmento estudiado.
- Productos como el helado de coco y el batido de coco, son conocidos por la mayor parte de la población y con un consumo independiente en determinadas ocasiones.
- Se pudo observar que no existe una marca totalmente posicionada en la mente del consumidor, de 400 encuestas realizadas, solamente el 38 % de los encuestados mencionó alguna marca. (Coquero, Coco Express, La Quiteña, Cocofreeze, etc.)
- La marca más mencionada fue "Coqueiro" representada por el 19 % del total de encuestados.
- Las ocasiones de compra más representativas son las celebraciones con un 52% de respuestas: reuniones familiares como cumpleaños, aniversarios, etc.
- En cuanto a la comercialización la encuesta señaló como lugares óptimos a los supermercados y centros comerciales.
- Existe una gran expectativa por encontrar en el mercado nuevos productos comestibles hechos a base de coco, como por ejemplo diferentes dulces de coco a manera de bocaditos, pan de coco o manjar de coco.
- La preferencia de la gente se centra definitivamente en los productos de dulce.

- No existe un factor motivacional que impulse totalmente a la compra pero el factor “sabor” representa uno de los factores más importantes a ser realizados en la compra.
- La percepción de los consumidores sobre los productos derivados de coco que actualmente se expenden es favorable. A los productos de “Coqueiro” se les atribuye una buena calidad y precios accesibles versus Coco Express percibidos con una calidad ligeramente inferior y con un precio elevado. Sin embargo ambas marcas son percibidas como sin buen sabor.
- En la ciudad de Quito no existe una empresa que se dedique a comercializar y producir una variedad de productos derivados de coco.
- Haciendo referencia a los precios, las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar hasta \$ 3 por un batido de coco, por una porción de pastel de tres leches de coco entre uno y dos dólares, mientras que para los helados de coco se mencionó un precio caro de \$ 3, para los chocolates de coco su precio tope es de \$3 y finalmente el manjar de coco el precio debería situarse entre 2,40 y 3.

3.1.10.8.15 RECOMENDACIONES

- Los productos estarían dirigidos específicamente a los tres primeros estratos de estudio, es decir hombres y mujeres entre 15 y 29 años, segmento que se muestra más atraído por este tipo de productos.

- Al contar con varios productos se recomienda mantener precios similares a los de mercado para los productos ya existentes y para los productos nuevos se podría aplicar una estrategia de precios basados en la diferenciación.
- El estar ubicados en un centro comercial representaría una oportunidad, ya que en la actualidad uno de los rasgos del estilo de vida adoptado por las personas se basa en la visita cotidiana a centros comerciales.

3.2 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Aprovechando las condiciones climáticas del Ecuador, la facilidad de obtención de la fruta, la variedad de productos que se pueden extraer del coco, la no industrialización total del mismo, el alto valor nutricional de la fruta y la tendencia hacia lo "Light", se plantea explotar una fruta tropical Ecuatoriana que aun no ha llegado a ser explotada en todo su potencial productivo e industrial.

Se busca dar un valor agregado a un producto agrícola Ecuatoriano, incrementando la producción nacional de la fruta con la consecuente ampliación del mercado laboral en los que también se incluirían productos con recetas y dulces propios de la cultura costeña del Ecuador.

Basados en el estudio realizado se ha determinado una intención de compra en hombres y mujeres radicados en la ciudad de Quito del 83%, con un nivel de recordación de marcas no definido en su totalidad, y con grandes expectativas de encontrar en el mercado nuevos productos.

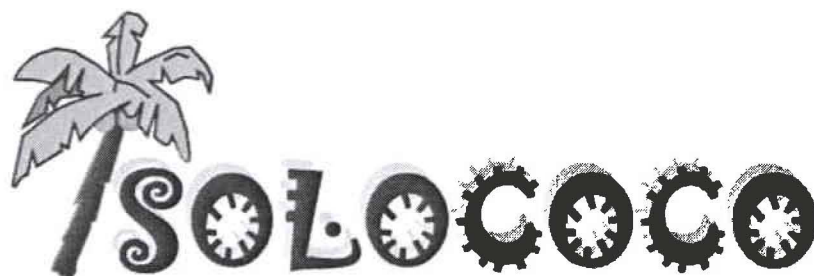
Como factores predominantes que impulsan la futura implementación del negocio se pueden citar al aumento de la producción agrícola de la fruta, el aumento de las exportaciones, la disponibilidad de la materia prima y ninguna marca posicionada en la mente de los consumidores.

Al momento no existen establecimientos especializados en la elaboración de derivados de coco, lo cual representa una puerta abierta al comercio de este producto con sus respectivos réditos.

Por las razones anteriormente expuestas resultaría atractiva la implementación de una variedad de locales de distribución y comercialización de productos derivados del coco.

CAPITULO IV

LA EMPRESA



CAPITULO IV

LA EMPRESA

4.1 MISION

"SOLOCOCO", se compromete a endulzar la vida de la población Quiteña, a través de la elaboración de alimentos procesados hechos a base de coco.

Alcanzar la satisfacción de nuestros clientes es y será la razón de ser de nuestra empresa, nos comprometemos con el desarrollo y el cumplimiento de las metas propuestas, trabajando en un ambiente agradable, coordinado y bien remunerado.

Buscamos asimismo fomentar la producción nacional a través de la explotación amigable de sus recursos naturales para de esta manera mejorar la calidad de vida de nuestros accionistas, el bienestar de nuestros empleados y el mejoramiento de la sociedad ecuatoriana en general.

4.2. VISION

La compañía para el 2010, se convertirá en uno de los tres principales proveedores de coco procesado y de sus derivados para las grandes cadenas alimenticias y contará con cinco sucursales a nivel nacional, convirtiéndose de esta manera en una de las empresas de referencia en la venta especializada de derivados de coco.

4.3. VALORES

Los valores son los principios y fines que guían, el comportamiento humano, en forma individual y colectiva. Se desarrollan si se los alimenta y se vuelven realmente importantes cuando duran y trascienden.⁵¹

Solococo, es una empresa que destaca y se siente representada por los siguientes valores:

4.3.1 RESPONSABILIDAD

La base de un crecimiento empresarial es el respeto mutuo entre todos sus integrantes, manteniendo relaciones cordiales, amigables y serias entre todos los actores tanto internos como externos. Representa un valor vital para el desarrollo.

4.3.2 HONESTIDAD

Representa la pureza y confianza que *Solococo* emplea en sus actividades de fabricación y comercialización, a través de las cuales busca brindar una atención diferenciada al cliente.

4.3.3 ETICA

⁵¹ Los Valores y la Personalidad Humana, Pág. 6.

La empresa cumple con una serie de procedimientos y deberes morales que fortalecen las relaciones comerciales.

4.3.4 CALIDAD

El servicio y el producto buscan la satisfacción total del cliente, usando diversos mecanismos que exalten las cualidades tanto humanas del personal, como las características y bondades nutricionales del producto.

4.3.5 ESTILO

Basados en la innovación e introducción de nuevos productos derivados de coco, al mercado Quiteño, se plantea la conformación original de un esquema de presentación para impresionar y crear una ambiente interesante y atractivo al consumidor.

4.3.6 OPTIMISMO

Resulta totalmente relevante la actitud positiva de funcionarios y empleados que generan y aportan con nuevas ideas para el mejoramiento de procesos. “El optimismo reporta beneficios en la vida”.

4.4 FILOSOFIA

Nuestra filosofía de trabajo esta dirigida por nuestros valores y creencias anteriormente expuestos, razón por la cual nuestra filosofía se centra en la

búsqueda de la satisfacción total del cliente, ofreciendo productos de calidad a través de la industrializando de una fruta ecuatoriana que no ha sido explotada en su totalidad y que representa el desarrollo empresarial dentro del área agroindustrial.

La satisfacción se caracteriza por alcanzar la felicidad por una actividad bien realizada, más aun en el desarrollo empresarial, actividad que comprende la interacción interna y externa de diferentes colaboradores.

4.5 CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional de *Solococo*, estará sustentada en:

- Cada empleado deberá realizar sus actividades comprometidos con la filosofía y valores de la empresa, actuando de manera ágil, responsable y honesta.
- La minuciosidad y limpieza serán características que deberán existir en cada empleado.
- Dependiendo el departamento de perteneciente deberán orientarse en resultados.
- Quienes sean responsables de coordinar las actividades entre departamentos deberán orientarse a los resultados.

- Quienes en sus manos este el control de procesos productivos deberán enfocar sus decisiones hacia los efectos que darán en el producto.
- Todo el equipo de trabajo deberán ser optimista, participativo y competitivo, dispuesto al cambio y con ideas de superación.

4.6 POLITICAS

Las políticas empresariales son lineamientos flexibles, coordinados y éticos que sigue una empresa con el afán de normar y controlar la gestión. *Solococo* contará con la siguiente estructura de políticas para el desarrollo de las distintas áreas de trabajo que posee la empresa.

4.6.1 POLITICAS ADMINISTRATIVAS

Conjunto de acciones que rigen la actividad empresarial y que buscan normar y controlar el desempeño mediante la interacción de todas las áreas.

- Realizar reuniones mensuales para medir el desempeño y desarrollo organizacional.
- Entablar un proceso comunicacional de interacción constante tanto a nivel interno como externo.
- Establecer relaciones comerciales de control de calidad y buen trato con proveedores y clientes.

4.6.2 POLITICAS DE RECURSOS HUMANOS

Con el afán de conformar un equipo de trabajo capacitado, motivado y comprometido con la empresa se plantean las siguientes políticas de recursos humanos:

- Capacitar trimestralmente al personal en cuanto a técnicas de producción más eficientes e innovadoras.
- Mantener un sistema de motivación al personal enfocado en el desempeño y avance colectivo.
- Monitorear semestralmente el desenvolvimiento efectivo del personal seleccionado en sus diferentes funciones.
- Crear un ambiente agradable y propicio para el desenvolvimiento empresarial.

4.6.3 POLITICAS DE COMERCIALIZACION Y VENTA

Hacen referencia a las medidas y normativas que hacen posible que el producto llegue en condiciones óptimas al consumidor final, brindando una atención y servicio diferenciados al cliente.

- Realizar controles quincenales del nivel de ventas por local, cuantificación y determinación de productos más vendidos.

- Actualizar mensualmente la base de datos de clientes para determinar e identificar a los clientes con mayor potencial de *Solococo*.
- Informar al cliente semanalmente (pagina Web, volantes) sobre las ventajas, innovaciones y beneficios de nuestros productos.

4.6.4 POLITICAS DE PRODUCCION

Son lineamientos que buscan alcanzar la satisfacción del cliente, con la correcta y eficaz aplicación de procesos productivos como selección de materia prima, preparación y elaboración de productos.

- Monitoreo diario de los procesos internos optimizando la tecnología e infraestructura existente.
- Potencializar el capital humano para la generación e innovación constante de los productos.
- Mantener controles diarios de calidad eficaces que garanticen la calidad y frescura de los productos.

4.7 ARBOL DE COMPETENCIAS⁵²

4.7.1 METODOLOGIA

Al realizar el análisis del árbol de competencias se busca levantar un diagnostico panorámico y completo de la empresa y de su posible evolución, determinando

⁵² Apuntes de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basados en el libro de MARC GIGET

competencias, procesos y productos con el objetivo de identificar futuras estrategias a seguir.

El árbol de competencias consta de tres partes específicas como son raíces (conocimiento), tronco (procesos) y ramas (productos).

4.7.1.1 RAICES

Las raíces son los cimientos del análisis del árbol de competencias y comprenden los conocimientos sobre los cuales la empresa apoya sus actividades en las diferentes áreas. Estos conocimientos proceden tanto de la empresa como del desarrollo científico, generando soluciones que respondan a las exigencias del mercado.

Partiendo de estas premisas las raíces de *Solococo*, están sustentadas en la diversidad del producto, las destrezas del personal en la elaboración y producción en el conocimiento del mercado y de sus diferentes clientes, así como en la administración de procesos y recursos.

4.7.1.2 TRONCO

El tronco del Árbol de Competencias contempla la segunda parte más importante de la visión integral de la empresa, se basa en la transformación de los

conocimientos adquiridos en la elaboración de productos y servicios que el mercado demande. Se determina las etapas y procesos para la obtención final del producto, por lo que se procede a la cuantificación de los recursos a emplearse por actividad, detallando número de operarios, número de horas de trabajo al día, insumos y materias primas.

Dentro de la empresa se han determinado las siguientes áreas de trabajo: Administración, Recursos Humanos, Comercialización – ventas y Producción. Las etapas productivas son: compra y recepción de materia prima, selección y clasificación de materia prima según el producto requerido, preparación y elaboración de productos, control de calidad, empaquetado, embalaje y despacho de los productos al punto de venta. Se estima la una nomina inicial de 13 personas de las cuales 4 son administrativas y laboraran cumpliendo el horario de Lunes a Viernes 8 horas día, 5 personas laborado en área de producción en turnos de 8 horas día y en el área de comercialización y ventas 4 personas cumpliendo la jornada normal de trabajo, laborando de Lunes a Domingo, en turnos de 14 días por 7 de descanso 8 horas día.

4.6.1.3 RAMAS

Las ramas representan los productos y/o servicios, analiza el comportamiento interno y externo de los productos de la empresa, estudia el segmento al que se

dirigen, su diseño, etc. Las hojas representan la unión entre los productos y los mercados a los que se dirigen.

La herramienta de análisis empleada en esta fase, es el marketing que permite tomar decisiones focalizadas sobre la comunicación de los beneficios del producto, ocupándose de una correcta estructuración de la gama de productos acorde a las exigencias del mercado. Estas técnicas de mercadotecnia serán detalladas en el capítulo referente al Plan de Marketing.

Para la empresa, la rama principal esta conformada por los productos derivados de coco en sus diferentes presentaciones, los cuales han sido clasificados en productos líquidos (jugos y batidos) y productos sólidos (pasteles, galletas, etc.). Otras ramas son las promociones la distribución y el servicio al cliente.

4.7.1.4 GRAFICO

Figura 4.1



R A I C E S	<p>Conocimiento de los mercados Base de datos de clientes (individuos, supermercados, tiendas, empresas, estado) Análisis de necesidades, gustos y preferencias</p>	<p>Conocimientos de producción Conocimiento en la elaboración de confites, alimentos y bebidas, manejo de las máquinas, compra y transformación de la materia prima</p>	C O N O C I M I E N T O
	<p>Conocimientos comerciales Investigación de mercados, publicidad y agencias Estrategias de precio, segmentación, exhibición, Posicionamiento de marcas, manejo canales de distribución, logística, etc.</p>	<p>Conocimientos financieros Gestión de liquidez (CT) Captación de recursos, manejo de inventarios Inversiones de tecnología.</p>	
	<p>Conocimientos y destrezas humanas Cordialidad, creatividad, compromiso, motivación trabajo en equipo, innovación, ética, etc.</p>	<p>Conocimientos científicos Proyectos de investigación. Generación de innovación y desarrollo de productos.</p>	
<p>Generación externa de conocimiento: Conocimiento generado a través de otras universidades y docentes de la Facultad Administración.</p>			

Elaborado por La Autora.

4.8 ORGANIGRAMA⁵³

Las organizaciones son entes complejos que requieren de un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada departamento debe ejecutar. Un organigrama es un instrumento metodológico que se lo representa mediante la elaboración de un esquema gráfico de la estructura de funcionamiento de una empresa.

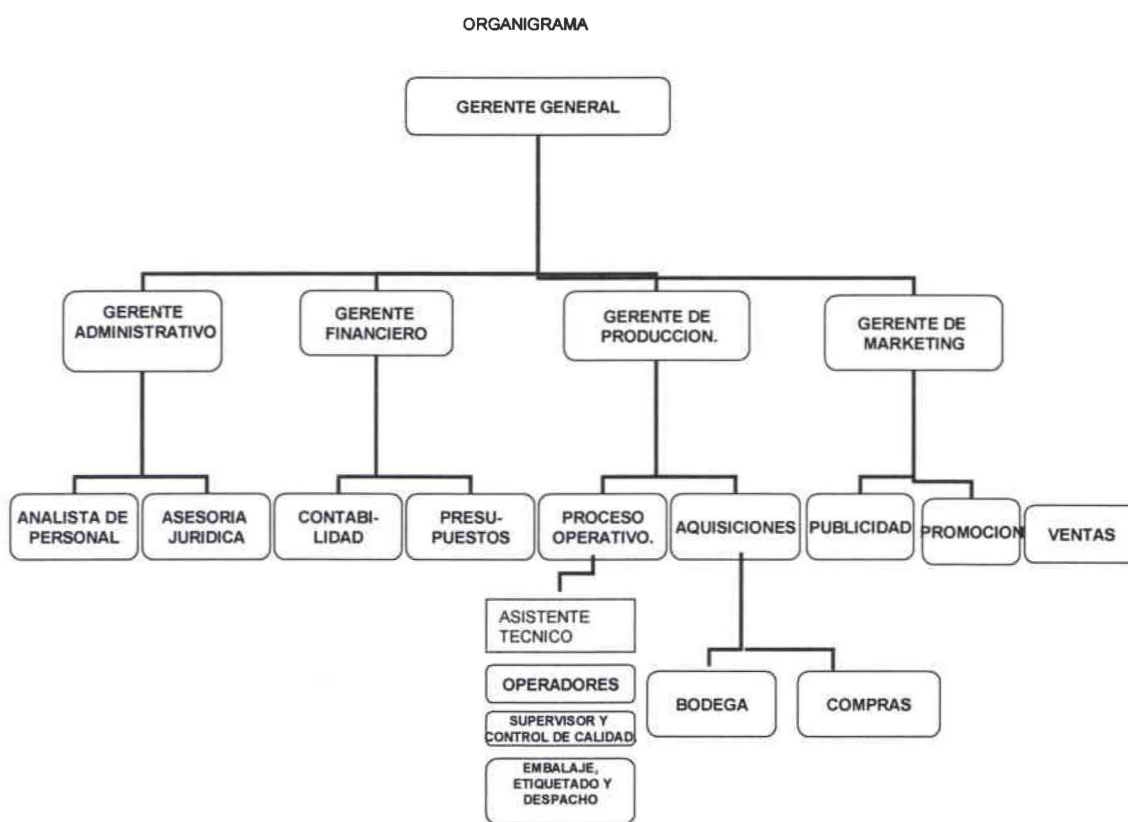
El organigrama a implementarse es un organigrama funcional, que representa una pirámide jerárquica de los diferentes departamentos de arriba hacia abajo, definiendo claramente responsabilidades en cada uno de ellos.

Se han empleado líneas continuas que representan una autoridad formal y relación de mando.

⁵³ <http://www.gestiopolis.com/documentos/fulldocs/ger1/organigramas.htm>.

4.8.1 ORGANIGRAMA SOLOCOCO.

Figura 4.2



Elaborado por La Autora.

4.8.2 DESCRIPCION DE PUESTOS

4.8.2.1 GERENTE GENERAL

- Planifica, organiza, ejecuta, controla y dirige el funcionamiento de los diferentes procesos hasta llegar al producto final.

4.8.2.1.1.GERENTE ADMINISTRATIVO

- Dispone la adecuada distribución de personal que garantiza la adecuada operatividad de la empresa.
- Supervisión y coordinación adecuada con asuntos legales de carácter laboral.
- Aplicación de políticas empresariales enfocadas a incentivar el trabajo de operarios y dirigentes.
- Reporta Gerente General

4.8.2.1.1.1 ANALISTA DE PERSONAL

- Reclutamiento, selección e idoneidad del personal.
- Control y manejo de obligaciones de bienestar social y seguridad laboral.
- Promoción de cursos de seguridad industrial.
- Manejo de incentivos empresariales.
- Reporta al Gerente Administrativo.

4.8.2.1.1.2 ASESOR JURICO

- Aplicar la ley en el ámbito laboral.
- Cumplir con las disposiciones reglamentarias que exige las leyes para el normal funcionamiento de una empresa.
- Reporta al Gerente Administrativo.

4.8.2.1.2 GERENTE FINANCIERO

- Análisis de costos y elaboración de presupuestos.
- Manejo y control del proceso contable.
- Estructuración de roles de pago mensuales de acuerdo a las leyes en vigencia.
- Elaboración de balances y estados financieros anuales.
- Manejo de cuentas por cobrar.
- Reporta al Gerente General.

4.8.2.1.2.1 CONTABILIDAD

- Control y monitoreo de ingresos y egresos.
- Elaboración y aplicación de retenciones de ley.
- Elaboración de roles de pago con los respectivos beneficios de ley vigente.
- Presentación de balances mensuales al Servicio de Rentas Internas.
- Reporte de cartera vencida.
- Informe permanente de liquidez.
- Reporta al Gerente Financiero

4.8.2.1.2.2 PRESUPUESTO

- Costeo de materia prima.
- Elaboración de presupuesto de compras.
- Análisis de modernización e incremento de tecnología.
- Búsqueda de mejoras para el incremento de la producción.

- Reporta al Gerente Financiero.

4.8.2.1.3 GERENTE DE PRODUCCION

- Controlar la ejecución correcta de cada uno de los procesos hasta la obtención del producto final.
- Desarrollo e innovación de los productos.
- Tecnificación de procesos productivos.
- Realizar controles de calidad periódicos
- Diversificación de productos y servicios.
- Verificar el idóneo funcionamiento de maquinaria y equipos que contemplan el proceso de producción.
- Reporta al Gerente General.

4.8.2.1.3.1 PROCESO OPERATIVO.

- Control sigiloso de todas las etapas del proceso productivo para garantizar la optima calidad del producto.
- Reporta al Gerente de Producción.

4.8.2.1.3.2 ASISTENTE TECNICO.

- Garantizar la funcionalidad adecuada y permante de todo el proceso productivo.
- Reporta al Gerente de Producción.

4.8.2.1.3.3 OPERADORES

Reportan al Gerente de Producción, son actividades que están interconectadas y comprenden las siguientes etapas:

- Selección y clasificación de la materia prima:
Recepción de la materia prima y selección de la fruta dependiendo de su estado de madurez y futura utilización.
- Esterilización:
Se lava y se prepara la materia prima según los requerimientos.
- Mezcla y cocción;
Elaboración en si de los productos (helados, pasteles, jugos).
- Control de calidad:
Se verifica la calidad de los productos terminados.
- Empaque y embalaje:
Colocación de etiquetas y envolturas según el producto.
- Refrigeración:
Dependiendo del producto se congela o se lo mantiene en condiciones óptimas para la venta.
- Despacho:
Proceso de distribución a los puntos de venta.

4.8.2.1.3.4 ADQUISICIONES

- Selección de proveedores en el marco de cumplimiento y garantía de los materiales.
- Reporta al Gerente de Producción.

4.8.2.1.3.5 COMPRAS

- Acopio de materia prima con un margen ponderable de reserva de los mismos.
- Chequeo de las condiciones de almacenamiento y bodegaje que garanticen la calidad y frescura del producto.
- Reporta al Gerente de Producción.

4.8.2.1.3.6 BODEGA

- Control de las áreas de bodegaje de materia prima y producto terminado con los requerimientos de higiene de conservación que requiere el producto.
- Contabilización exhaustiva en peso y volumen de materia prima.
- Conteo por unidades del producto terminado, que permita con exactitud distribuir el producto.
- Reporta al Gerente de Producción.

4.8.2.1.4 GERENTE DE MARKETING

- Elaboración e implementación del plan de mercadeo.

- Promoción y venta de los productos.
- Monitoreo del proceso de ventas.
- Control del impacto publicitario.
- Desarrollo de promoción y venta.
- Captación de nuevos clientes.
- Reporta al Gerente General.

4.8.2.1.4.1 PUBLICIDAD

- Diseño de campañas publicitarias, resaltando las cualidades y beneficios del producto de manera llamativa.
- Preparación del material publicitario tales como gigantografías, material POP, Trípticos, dísticos, etc.
- Reporta al Gerente de Marketing.

4.8.2.1.4.2 PROMOCION

- Determinación de políticas de promoción con mucha inventiva y continua.
- Aplicación novedosa de oferta, tipo combos.
- Reporta al Gerente de Marketing.

4.8.2.1.4.3 VENTAS.

- Exhibición vistosa y adecuada del producto.
- Atención personalizada y eficaz con la mayor prontitud y amabilidad.

- Reporta al Gerente de Marketing.

4.9 DIAGNOSTICO INTERNO

4.9.1 METODOLOGIA

Para obtener un análisis interno más sustentado se ha procedido a realizar un listado de factores positivos y negativos dentro de cada departamento tomando en cuenta las funciones de cada uno de ellos. El análisis realizado permitió determinar las fuerzas y debilidades de cada departamento.

4.9.1 .1 ANALISIS POR DEPARTAMENTO.

Partiendo de la estructura organizacional de la empresa se ha priorizado la funcionalidad empresarial de los siguientes departamentos:

- Departamento de Administrativo
- Departamento Financiero
- Departamento de Producción
- Departamento Marketing.

Dentro de los cuales se procedió a determinar fuerzas y debilidades que fueron calificadas en función de su importancia, empleando la siguiente escala:

- 1: Nada importante.
- 2: Poco importante

- 3: Medianamente importante
- 4: Importante.
- 5: Muy importante.

Las fortalezas y debilidades que se emplearan en el análisis FODA serán las identificadas como de mayor impacto para la empresa.

4.9.1 .1.1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO⁵⁴

Este departamento cuenta con dos áreas de trabajo, el área legal y de recursos humanos, subdepartamentos que con acciones coordinadas buscan desempeñar las cinco funciones principales de la administración: planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar. Este departamento se responsabiliza de la correcta elección de estrategias para cumplir con los objetivos propuestos.

El adecuado manejo del capital humano tiene un impacto directo en los niveles productivos de la empresa. Se selecciona con el reclutamiento y capacitación del personal, inversión que inicialmente representa un beneficio a corto plazo para el trabajador, pero que en el largo plazo se puede convertir en una ventaja competitiva para la empresa.

Dentro del departamento de administración se han identificado como posibles fortalezas y debilidades a los siguientes puntos: *Solococo* maneja como principal

⁵⁴ Conceptos de Administración Estratégica, Fred David, Quinta Edición, Pág. 163.

fortaleza a la aplicación de conceptos de administración estratégica en busca de una dirección y organización empresarial moderna, ágil, capacitada y con capacidad de reacción antes posibles cambios en el entorno.

Respaldados en la formación académica y compromiso de los accionistas de formar parte de este plan de negocios, se puede mencionar que existe, por parte de ellos, una entrega firme y eficaz.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	FUERZA	DEBILIDAD
La empresa cuenta con conceptos de administración estratégica.	5	
Sigilosa administración de capital financiero y humano	4	
Optima comunicación interna que facilita los procesos.	4	
Selección idónea y estimulación laboral del trabajador.	4	
Nivel y formación académica de los dirigentes.	5	
Inexperiencia en la industrialización del coco.		4

Como parte primordial del área administrativa, se encuentra el manejo y desarrollo del capital humano, priorizando procesos de selección, reclutamiento y capacitación, definiendo perfiles de acuerdo al trabajo y responsabilidades asignadas.

Al tratarse de un producto que es resultado de procesos mecánicos y manuales concomitantemente con la agilidad y el conocimiento operativo de obreros calificados.

Se han identificado como fortaleza el nivel de formación de técnicos y administradores que participan en la obtención calificada del producto. Se pone

de relieve que en la filosofía de trabajo de la empresa, se mantiene informado, actualizado y suficientemente capacitado al personal.

El sigiloso manejo del capital financiero y humano, la selección idónea del personal y estimulación laboral del trabajador forman parte de las fortalezas identificadas.

4.9.1 .1.2 DEPARTAMENTO FINANCIERO

La correcta administración de los recursos financieros es su función central, así como la prolija distribución de los recursos económicos a las diferentes áreas que conforman la empresa, la estructuración de los respectivos procesos de control de ingresos y egresos y elaboración de presupuestos, entre otras actividades.

Este departamento cuenta con sus dos áreas de apoyo, la contable y la presupuestaria, las mismas que constituyen el soporte para la de toma de decisiones gerenciales con el conocimiento previo de los informes emitidos por las mismas.

Por las características perecibles del producto de *Solococo* y el canal de distribución seleccionado se tendrán niveles mínimos de cuentas por cobrar lo que garantizará progresivamente la solvencia económica y la liquidez a futuro. Como la debilidad más relevante se encuentra el plazo de cuentas por pagar ya que al ser nuevos en el mercado se dificultaría el hecho de pedir importantes plazos a proveedores.

DEPARTAMENTO FINANCIERO	FUERZA	DEBILIDAD
Liquidez del proyecto	5	
Nivel de apalancamiento	3	
Plazo de cuentas por pagar.		4
Nivel de costos fijos(servicios básicos, arriendo)		3
Rentabilidad sobre el patrimonio (utilidad neta)	4	
Rendimientos sobre los activos.	4	

4.9.1.1.3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

El departamento de producción es el responsable de la elaboración calificada del producto terminado y del seguimiento del proceso desde la obtención de la materia prima hasta la entrega del producto final.

Su proceso es lineal y cuenta con las siguientes actividades:

- Selección y clasificación de la materia prima
- Esterilización
- Mezcla y cocción
- Control de calidad
- Empaque y embalaje
- Refrigeración
- Despacho

El departamento controlará la fluidez del proceso productivo, mantendrá la coordinación y la regularidad de los lotes de producción evitando estancamientos

que afecten a los objetivos de producción; aprovechando de la mejor manera la mano de obra calificada y la disposición de equipos y maquinarias los cuales se organizarán en centros de trabajo por actividades similares.

En producción operarán decisiones relacionadas a la obtención de niveles óptimos de producto, manejo de materias primas, diseño de puestos, muestras, pruebas, controles y certificaciones de calidad.

Las fortalezas señaladas son las relacionadas a la obtención de materia prima a bajo costo, de una manera ágil y segura con el tratamiento y manejo simultáneo de insumos y la iniciativa innovadora de ampliar el portafolio de productos derivados de coco.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION	FUERZA	DEBILIDAD
Eficiente negociacion con proveedores de materia prima.	4	
Correcto almacenamiento de materias primas y productos terminados.	5	
Adecuada distribucion de areas de produccion.	5	
Cuenta la empresa con maquinaria y equipo necesario.		4
Satisfactorio cumplimiento de normas de higiene y seguridad industrial.	4	
Cuenta la empresa con controles de calidad adecuados.	4	
Destreza en innovacion de derivados de coco.	4	

4.9.1 .1.4 DEPARTAMENTO DE MARKETING

Sus funciones principales son la organización y planificación del proceso de comercialización, la correcta implementación del plan de mercadeo, brindar servicio calificado y oportuno al cliente expresando la diversidad de los productos en oferta y la promoción ágil e idónea de cada uno de los mismos.

El funcionamiento del departamento de marketing es de vital importancia para *Solococo*, pues es una empresa nueva en la industrialización “especializada” de productos derivados de coco. Se han identificado como fortalezas a la calidad y características nutricionales de la fruta; asimismo a la ubicación estratégica de los locales y al precio acorde a las expectativas de los futuros clientes. Dentro de las principales debilidades del departamento se encuentran el no posicionamiento de la marca y la fidelidad de los clientes. La cobertura del mercado local representa otra debilidad al inicio ya que la comercialización se la hará únicamente en la ciudad de Quito.

DEPARTAMENTO DE MARKETING	FUERZA	DEBILIDAD
Ubicación estratégica de los locales.	4	
Calidad y características nutricionales del producto.	5	
Posicionamiento no definido de marcas		4
Fidelidad de los clientes		4
El precio va acorde a las exigencias del consumidor	4	
Alta inversión publicitaria en medios.	4	

Con el presente análisis interno se busca alcanzar una ventaja competitiva, mediante la identificación de posibles problemas internos que afecten a la producción en forma directa o indirecta y que no permitan la elección correcta de estrategias.

4.10 MATRICES ESTRATEGICAS

4.10.1 MATRIZ MPC

Para saber si una empresa es realmente fuerte es de vital importancia analizar su

posición frente a sus principales competidores con relación a los factores críticos de éxito del mercado en cuestión.

Los competidores que se tomaron en cuenta para la matriz se obtuvieron de la investigación de mercados y son los que se situaron en el primer y segundo lugar de recordación espontánea.

4.10.1.1 METODOLOGIA⁵⁵

Primeramente, se procede a identificar a los factores críticos de éxito que todo negocio dentro de la industria debería tener y dominar para ser exitoso. Los mismos se obtuvieron en base a la pregunta No. 9 de la encuesta.

- ✓ Calidad
- ✓ Sabor
- ✓ Precio
- ✓ Innovación

1. En base a estos 4 factores enlistados, se distribuyó 100 puntos entre los mismos. El factor más importante recibió la mayor cantidad de puntos posible. La suma final de todas las calificaciones no debe exceder los 100 puntos.
2. Calcular el promedio de importancia de los 4 factores.
3. Dividir el puntaje de cada factor para el promedio de importancia. Este cálculo permite obtener la importancia normada.

⁵⁵ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, en base al libro de FRED DAVID.

4. Con la información previamente recolectada de la competencia se procede a calificar tanto a *Solococo* como a los principales competidores en función de los 4 factores críticos identificados anteriormente. Las calificaciones se realizaron simultáneamente en función de la siguiente escala:

- ✓ 5: La empresa se encuentra muy bien posicionada frente a los factores críticos.
- ✓ 4: La empresa se encuentra bien posicionada frente a los factores críticos.
- ✓ 3: La empresa se encuentra medianamente posicionada frente a los factores críticos.
- ✓ 2: La empresa se encuentra mal posicionada frente a los factores críticos.
- ✓ 1: La empresa se encuentra muy mal posicionada frente a los factores críticos.

5. El puntaje final de la empresa se obtuvo multiplicando la importancia de cada factor por la calificación de la empresa. Para obtener la calificación total de los principales competidores se siguió el mismo procedimiento.

6. Para el gráfico se considero los valores de la importancia normada y la calificación tanto de la empresa como de sus principales competidores. Por lo tanto, en el gráfico estarán representados tanto *Solococo* como los principales competidores. Para trazar los ejes se tomó el punto de

coordinadas 1 en el eje de las "X" (promedio de la importancia normada) y 2,5 en el eje de las "Y" (punto medio de la escala de calificación de la empresa).

4.10.1.1.2 DESARROLLO MATRIZ MPC

En base a la investigación de mercados realizada se determinó la importancia para cada uno de los factores que conforman el análisis. Los factores más relevantes que están presentes en la decisión de compra de este tipo de producto son el sabor y la calidad. La calificación final debe totalizar 100 puntos entre todos los factores enlistados.

Se clasificaron a los atributos por su importancia e influencia al momento de realizar la compra de derivados de coco, es decir el sabor y la calidad representan los factores mas relevantes seguidos del precio y la innovación, razón por la cual se les asignó una mayor importancia dentro de la matriz.

La calificación de cada una de las marcas, se sustenta en los resultados de la fase cualitativa y cuantitativa del estudio de mercado realizado.

Se empleó la siguiente escala:

A continuación se presenta la matriz de perfil competitivo:

Tabla 4.1
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	IMPORTANCIA	IMP.NOR.	SOLO COCO		COQUEIRO		COCO EXPRESS	
			CALIF.	PUNTAJE FINAL	CALIF.	PUNTAJE FINAL	CALIF.	PUNTAJE FINAL
Calidad	34	1,36	4	136	4	136	4	136
Sabor	36	1,44	2	72	4	144	3	108
Precio	15	0,6	3	45	5	75	3	45
Innovador	15	0,6	4	60	2	30	3	45
Total (puntos)	100			3,13		3,85		3,34
Promedio	25							

Elaborado por La Autora

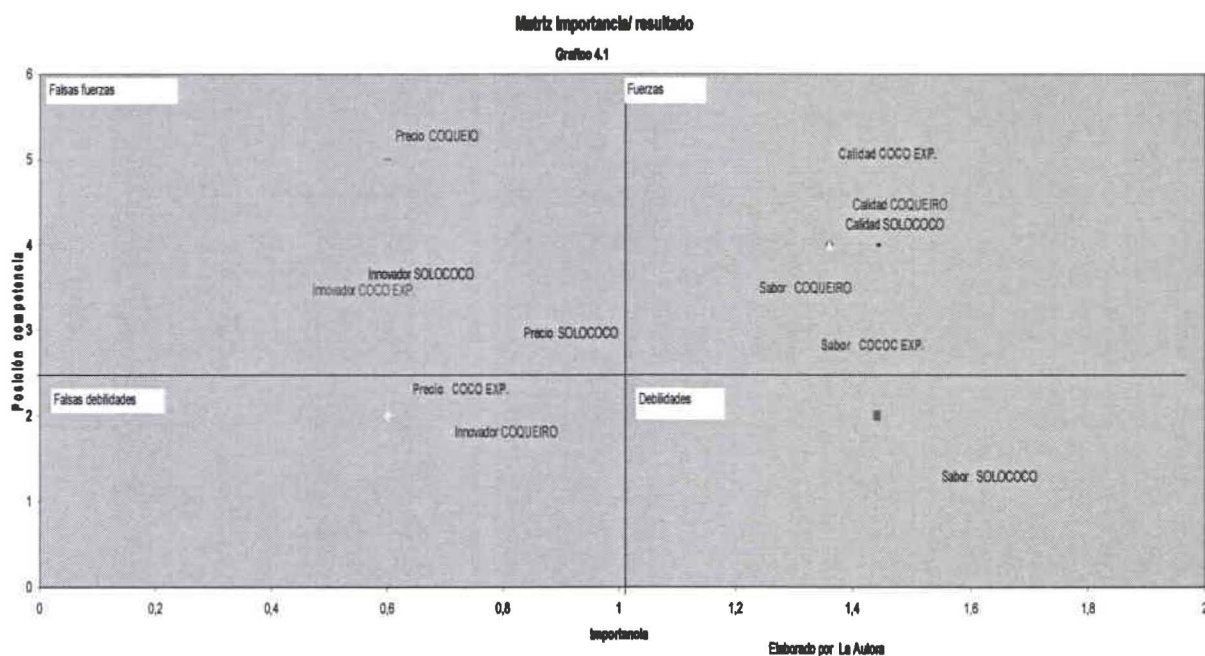
Solococo, ingresaría al mercado con un perfil competitivo de 3,13 con relación a las otras marcas analizadas, en vista de ser un producto nuevo y no contar con la experiencia acumulada por el resto de empresas competidoras.

Las calificaciones aplicadas en cada uno de los factores críticos analizados para el nuevo local contemplan el siguiente sustento:

- **Calidad:** se otorgó una calificación de 4 en vista que es un producto nuevo que aplicará normativas que garantizarán la frescura y calidad de los productos.
- **Sabor:** el producto aún no se encuentra en el mercado, por lo que no es posible determinar la percepción de los consumidores y se ha optado por establecer una calificación mínima de dos. Esto explica también porque los competidores tienen notas altas en este factor.
- **Precio:** la calificación aplicada fue de 3, considerando un precio intermedio frente a la competencia.
- **Innovación:** se consideró un puntaje de 4 ya que SOLOCOCO ofrecerá al

mercado una serie de derivados de coco que el resto de competidores no poseen. Esto explica también porque los competidores tienen notas bajas en este factor.

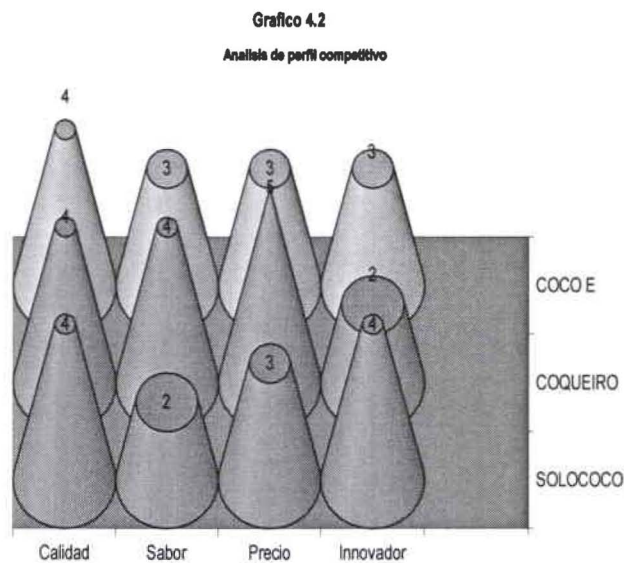
4.10.1.1.3 GRAFICO MATRIZ MPC



Como se puede observar en el gráfico de la matriz de perfil competitivo la calidad del producto constituye la fuerza del nuevo negocio. La innovación, por su lado, esta catalogada como una falsa fuerza ya que cuenta con una alta calificación pero no es de vital importancia para los consumidores, razón por la cual se deberá trabajar en ella para que en un futuro cercano sea considerada con una mayor importancia. El precio se sitúa como una falsa debilidad mientras que las debilidades que deberán ser mejoradas rápidamente están representadas por el

sabor en vista que se trata de un producto nuevo.

A continuación se presenta el perfil competitivo de cada una de las marcas analizadas.



4.11 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

El objetivo de esta matriz es resumir información importante sobre factores externos que pueden afectar a la organización. Se toman en cuenta factores tanto económicos, como sociales, culturales, ambientales y demográficos, los cuales podrían llegar a influir en la empresa.

4.11.1 METODOLOGIA⁵⁶

- ✓ De la matriz de factores externos, elaborada en el capítulo 2, se deben seleccionar las cinco oportunidades y amenazas más influyentes para las actividades de la empresa.
- ✓ Posteriormente, se debe calcular el peso proporcional de cada una de ellas en función de la calificación obtenida en la matriz de factores externos y realizar la sumatoria de de los diferentes pesos así obtenidos.
- ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
- ✓ Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia
- ✓ Ulteriormente, se procede con la calificación de la empresa en función de su capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno. Para lo cual se usa una escala del 1 al 5 donde 5 es una capacidad muy alta y 1 una capacidad muy baja. Como la empresa es nueva se han colocado únicamente calificaciones bajas (1 o 2). Si la

⁵⁶ Apuntes de Estrategias de Base Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

importancia normada del factor es superior a uno se le dará al factor una nota de 1 y si es menor a uno, 2.

- ✓ Finalmente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por la empresa en cada uno de ellos.
- ✓ Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una importante capacidad para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas del entorno. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario.

Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de la empresa en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). El último paso consiste en interpretar el gráfico a través de la identificación de las altas prioridades externas de la empresa.

4.11.2 ANALISIS

Previa determinación de las oportunidades y amenazas más relevantes para la empresa, se obtuvo un promedio inferior a la media de 1,17; valor que representa que la empresa ingresará al mercado con una débil capacidad de reacción ante

posibles amenazas y que no cuenta con una estrategia que capitalice en su totalidad las oportunidades del mercado.

Solococo, es una empresa nueva razón por la cual esta calificación es relativa. Adicionalmente el proceso de auditoria externa se manifiesta en diferente sentido para empresas grandes y pequeñas, lo relevante es entender las tendencias y acontecimientos externos que influyen en el sector y la industria.

Tabla 4.2
MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS
(EFE)

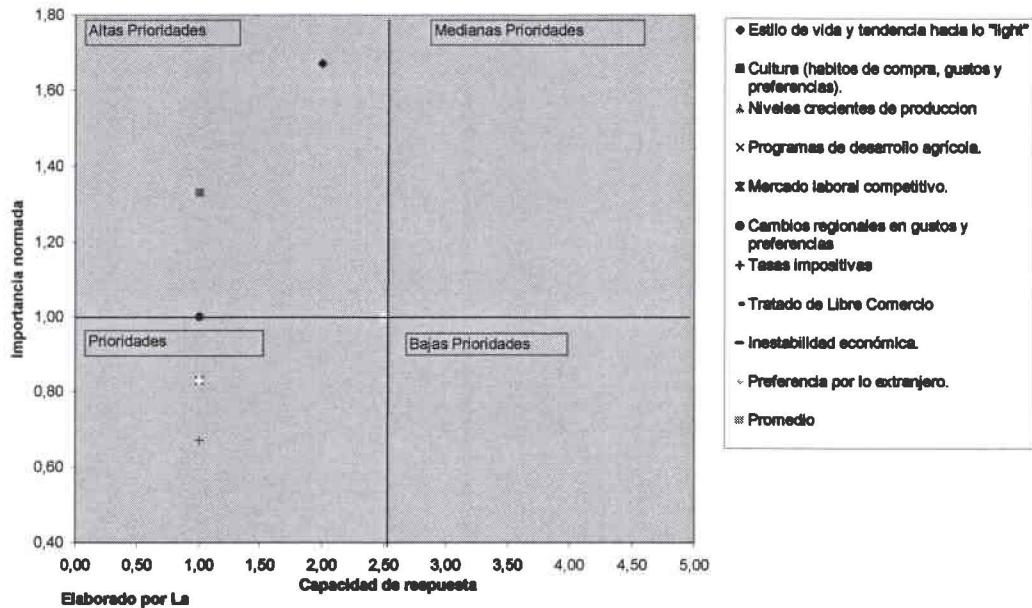
NO.	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACION TOTAL	PESO%	IMPORTANCIA NORMADA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	CALIFICACION EMPRESA
OPORTUNIDADES						
1	Estilo de vida y tendencia hacia lo "light"	10	16,67	1,00	2	33,33
2	Cultura (habitos de compra, gustos y preferencias).	8	13,33	0,80	1	13,33
3	Niveles crecientes de produccion	9	15,00	0,90	1	15,00
4	Programas de desarrollo agrícola.	9	15,00	0,90	1	15,00
5	Mercado laboral competitivo.	5	8,33	0,50	1	8,33
AMENAZAS						
1	Cambios regionales en gustos y preferencias	6	10,00	0,60	1	10,00
2	Tasas impositivas	4	6,67	0,40	1	6,67
3	Tratado de Libre Comercio	2	3,33	0,20	1	3,33
4	Inestabilidad económica.	2	3,33	0,20	1	3,33
5	Preferencia por lo extranjero.	5	8,33	0,50	1	8,33
SUMATORIA		60	100,00			116,67
PROMEDIO			10,00			1,17
Nota: Las calificaciones fueron asignadas bajo el siguiente criterio; 1= respuesta mala, 2= respuesta igual a la a media, 3 = la respuesta esta por arriba de la media, 4= la respuesta es superior.						

Elaborado por La Autora.

Como análisis complementario a la Matriz EFE se detalla el siguiente gráfico con factores externos de alta, mediana y baja prioridad.

Se puede citar como prioridades a las tasas impositivas y la preferencia por productos importados mientras que en las altas prioridades se destacan el estilo de vida, los programas de desarrollo agrícola y la cultura.

Grafico 4.3
Importancia/Capacidad de respuesta



4.12 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Este instrumento sirve para resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.⁵⁷

4.12.1 METODOLOGIA⁵⁸

- ✓ Se deben seleccionar las fortalezas y debilidades de mayor puntaje de cada uno de los departamentos de la empresa. Cada departamento deberá

⁵⁷ FRED R. DAVID. *Conceptos de Administración Estratégica*. Pág.: 184.

⁵⁸ *Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial* de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- estar representado por una fortaleza y una debilidad. Se deben seleccionar en total cinco fortalezas y cinco debilidades.
- ✓ Después de definir las fortalezas y debilidades más importantes para la empresa, se debe calcular el peso proporcional de cada una de ellas en función de la calificación obtenida en el diagnóstico interno, para luego realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.
 - ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
 - ✓ Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia
 - ✓ Posteriormente se procede a calificar a cada una de las fortalezas y debilidades a través de una escala del 1 al 5. Si es una fortaleza se le dará al factor una nota entre 4 y 5 y si es una debilidad entre 1 y 2. Asimismo si el factor tiene una importancia normada superior a 1 se le dará como nota 5 de lo contrario 4. En el caso de las debilidades sucede algo similar, si la importancia normada es superior a uno se le da 1 de lo contrario 2.
 - ✓ Ulteriormente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por cada fortaleza y debilidad.
 - ✓ Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una sólida situación

- interna, es decir muchas fortalezas importantes y pocas debilidades claves.
- Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario, pocas fortalezas importantes y muchas debilidades claves.
- ✓ Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de las fortalezas y debilidades en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). El último paso consiste en interpretar el gráfico a través de la identificación de las altas prioridades internas de la empresa.

4.12.2 ANALISIS

Después de haber realizado los pasos previos a la elaboración de la matriz de factores internos, enlistando las principales fortalezas y debilidades por departamento, asignando pesos y calificaciones a cada factor, la empresa obtuvo un promedio de 3,46 superior a la calificación promedio de una matriz de 2.5, lo cual indica que *Solococo* tiene una posición interna fuerte, muchas fortalezas claves y pocas debilidades importantes.

Como debilidades más representativas se puede mencionar al manejo de residuos y desperdicios, inexperiencia en el procesamiento de esta fruta, el no

posicionamiento de la marca en el mercado lo cual conlleva a problemas de fidelidad en los clientes.

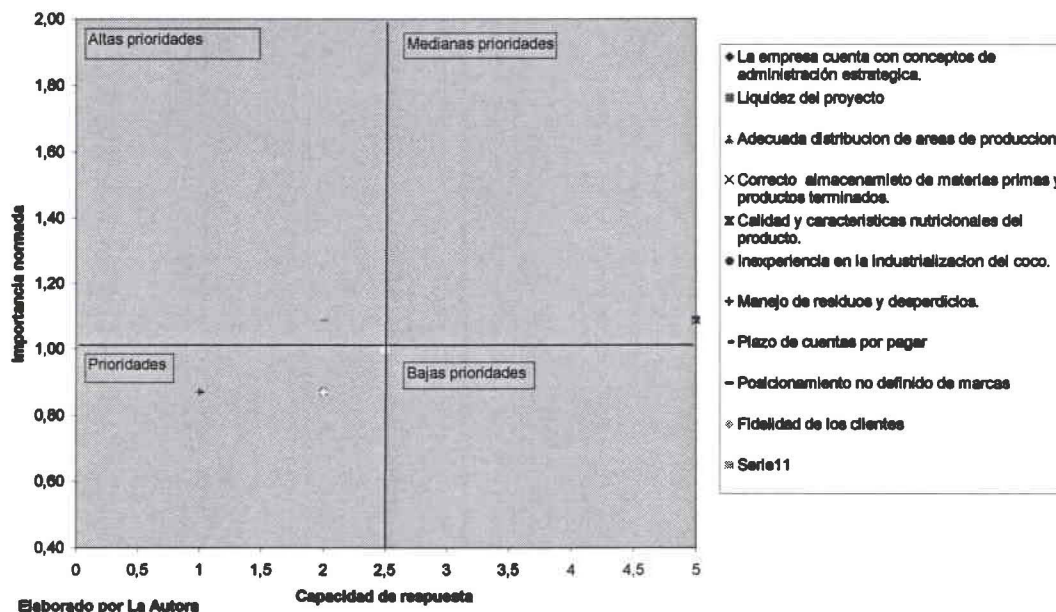
Tabla 4.3
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS
(EFI)

NO.	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACION TOTAL	PESO %	IMPORTANCIA NORMADA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	CALIFICACION EMPRESA
FORTALEZAS						
1	La empresa cuenta con conceptos de administración estratégica.	5	10,87	1,09	5	54,35
2	Liquidez del proyecto	5	10,87	1,09	5	54,35
3	Adecuada distribución de áreas de producción.	5	10,87	1,09	5	54,35
4	Correcto almacenamiento de materias primas y productos terminados.	5	10,87	1,09	5	54,35
5	Calidad y características nutricionales del producto.	5	10,87	1,09	5	54,35
DEBILIDADES						
1	Inexperiencia en la industrialización del coco.	4	8,70	0,87	2	17,39
2	Manejo de residuos y desperdicios.	4	8,70	0,87	1	8,70
3	Plazo de cuentas por pagar	4	8,70	0,87	1	8,70
4	Posicionamiento no definido de marcas	5	10,87	1,09	2	21,74
5	Fidelidad de los clientes	4	8,70	0,87	2	17,39
SUMATORIA		46	100			345,65
PROMEDIO			10			3,46

Nota: Las calificaciones fueron asignadas bajo el siguiente criterio: 1= debilidad mayor, 2= debilidad menor, 3= fuerza menor, 4=fuerza mayor.
Elaborado por La Autora.

Como análisis complementario se presenta el gráfico correspondiente con los factores de alta, mediana y baja prioridad.

Grafico 4.4
Importancia/Capacidad de respuesta



Los factores internos como la fidelidad de los clientes, la correcta aplicación de procesos de control de manejo de residuos y desperdicios demandan mayor atención ya que se ubican en el cuadrante de prioridades, mientras que el posicionamiento no definido de la marca representa una alta prioridad.

4.13. MATRIZ FODA

Consiste en retomar las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades que fueron mencionados en la matriz de factores externos (EFE) y la matriz de factores internos (EFI).

4.13.1 METODOLOGIA⁵⁹

- ✓ Retomar las oportunidades y amenazas de la matriz EFE
- ✓ Retomar las fortalezas y debilidades de la matriz EFI

4.13.2 GRAFICO

Esquema 4.1
MATRIZ F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1) La empresa cuenta con conceptos de administración estratégica.	1) Estilo de vida y tendencia hacia lo "light"
2) Liquidez del proyecto	2) Cultura (habitos de compra, gustos y preferencias).
3) Adecuada distribucion de areas de produccion.	3) Niveles crecientes de produccion
4) Correcto almacenamiento de materias primas y productos terminados.	4) Programas de desarrollo agrícola.
5) Calidad y características nutricionales del producto.	5) Mercado laboral competitivo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1) Inexperiencia en la industrialización del coco.	1) Cambios regionales en gustos y preferencias
2) Manejo de residuos y desperdicios.	2) Tasas impositivas
3) Plazo de cuentas por pagar.	3) Tratado de Libre Comercio
4) Posicionamiento no definido de marcas	4) Inestabilidad económica.
5) Fidelidad de los clientes	5) Preferencia por lo extranjero.

Elaborado por La Autora.

⁵⁹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

4.14. MATRIZ AODF

La matriz AODF es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.⁶⁰

4.14.1 METODOLOGIA⁶¹

La matriz de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas contempla la elaboración de los puntos detallados a continuación:

- ✓ Retomar los factores internos y externos de la matriz FODA y realizar los cruces respectivos.
- ✓ Cruzar las fortalezas con las oportunidades y registrar las estrategias FO resultantes en la celda correspondiente.
- ✓ Cruzar las debilidades con las oportunidades y registrar las estrategias DO resultantes en la celda correspondiente.
- ✓ Cruzar las fuerzas con las amenazas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda correspondiente.

⁶⁰ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 200.

⁶¹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- ✓ Cruzar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda correspondiente

4.14.2 MATRIZ AODF (GRAFICO)

Esquema 4.2
MATRIZ AODF

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1) La empresa cuenta con conceptos de administración estratégica.	1) Inexperiencia en la industrialización del coco.
	2) Liquidez del proyecto.	2) Manejo de residuos y desperdicios.
	3) Adecuada distribución de áreas de producción.	3) Plazo de cuentas por pagar.
	4) Correcto almacenamiento de materia prima y productos terminados.	4) Posicionamiento no definido de marcas.
	5) Calidad y características nutricionales del producto.	5) Fidelidad de clientes.
OPORTUNIDADES	F.O	D. O.
Estilo de vida y tendencia hacia lo "light"	1. INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE COCO INNOVADORES Y DE CALIDAD. (F4, O1, O3) 2. DESARROLLAR UNA RELACIÓN COMERCIAL Y LABORAL SALUDABLE. (F3, O4, O5)	1. IMPLEMENTAR UN ADECUADO PLAN DE MERCADEO. (D1, O1, O2) 2. IMPULSAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA AL TARGET ESPECIFICO. (D1, O3,O4)
Cultura (hábitos de compra, gustos y preferencias).		
Niveles crecientes de producción		
Programas de desarrollo agrícola.		
Mercado laboral competitivo.		
AMENAZAS	F. A	D.A
1) Cambios regionales en gustos y preferencias	1. MANTENER UN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS CON DISEÑOS Y PRESENTACIÓN DIFERENCIADORA. (F1, A1,A5)	1. MANTENER UNA POLITICA EFICIENTE DE MANEJO DE PROVEEDORES. (D3, A3, A4) 2. AMPLIAR LA LISTA DE CLIENTES. (D4, A1, A3)
2) Tasas impositivas		
3) Tratado de Libre Comercio		
4) Inestabilidad económica.		
5) Preferencia por lo extranjero.		

Elaborado por La Autora

4.15 MATRIZ INTERNA – EXTERNA

4.15.1 METODOLOGIA⁶²

⁶² Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

Esta matriz de factores internos y externos se resume en el análisis de nueve celdas conformadas por las escalas correspondientes a los valores obtenidos en las matrices de factores externos e internos. Los pasos a seguir son los siguientes:

- a) Colocar en el eje x, el total ponderado de la matriz EFI.
- b) Colocar en el eje y, el total ponderado resultante de la matriz EFE.
- c) La interpretación para el eje x, viene dada por una escala del 1 al 4. Un total ponderado de 1.00 a 1.99 representa una posición interna débil, una calificación de 2.00 a 2.99 una media y una calificación de 3.00 a 4.00 representa una posición interna fuerte.
- d) Para el eje y se mantiene la misma escala numérica con criterio de interpretación diferente. Un total ponderado de 1.00 a 1.99 representa una posición externa débil, una calificación de 2.00 a 2.99 intermedia y una calificación de 3.00 a 4.00 una posición externa fuerte.
- e) Las nueve celdas formadas se dividen en tres grandes posiciones estratégicas. Los cuadrantes I, II y IV significan crecer y construir, mientras que los cuadrantes intermedios VII, V y III implican estrategias de retener y mantener y por último los cuadrantes inferiores VIII, VI y IX implican decisiones estratégicas de cosechar y desinvertir.


ANALISIS

Cumpliendo con los pasos de elaboración de la matriz de factores internos y externos se ha determinado que Solococo se ubica en el cuadrante "VII" con una

posición “media” en el análisis tanto de factores externos (1,17) como internos (3,46), lo que implica decisiones estratégicas para “retener y mantener”, es decir la aplicación de estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de producto.

A continuación se presenta el esquema de la matriz interna externa de *Solococo*:

Tabla 4.4
TOTALES PONDERADOS DEL EFI

		FUERTE 3.0 a 4.0	PROMEDIO 2.0 a 2.99	DEBIL 1.0 a 1.99
TOTALES PONDERADOS DEL EFE	ALTO 3.0 A 4.0	CRECER Y CONSTRUIR	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER
	MEDIA 2.0 A 2.99	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR
	BAJO 1.0 A 1.99	 SOLOCOCO MANTENER (3,46; 1,17)	COSECHAR O DESINVERTIR	COSECHAR O DESINVERTIR

Elaborado por La Autora.

4.16 MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (MATRIZ PEYEA)

4.16.1 METODOLOGIA⁶³

La estructura de la matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción establece los siguientes puntos a seguir:

- a) Retomar los diferentes factores financieros presentes en la matriz EFI, los cuales serán calificados del 1 al 6 según su condición de fortaleza o debilidad. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre 4 y 5 si son debilidades entre 1 y 2. Se recomienda conservar las calificaciones obtenidas por dichos factores en la matriz EFI. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la "Fuerza Financiera".
- b) Retomar las oportunidades y amenazas que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1 en la matriz EFE. Dichos factores serán calificados del -1 al -6 en función de si son oportunidades o amenazas. Si son oportunidades se les dará una nota entre -1 y -2 y si son amenazas entre -4 y -5 en función de la influencia de cada una de ellas. A mayor influencia en las oportunidades menor nota y viceversa en las amenazas. Estos factores serán colocados en el cuadrante "Estabilidad del ambiente".
- c) Retomar los factores de competitividad presentes tanto en la matriz MPC como en la EFI. Seleccionar aquellos factores MPC que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1. Seleccionar aquellos factores de la matriz EFI de mayor puntaje que tengan una influencia directa sobre el nivel de competitividad de la empresa. Estos factores serán calificados de -

⁶³ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID.

- 1 a -6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre -1 y -2 si son debilidades entre -4 y -5 en función de la importancia de las mismas. A mayor importancia en las fortalezas menor nota y viceversa en las debilidades. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la "Ventaja competitiva".
- d) Finalmente se deberán retomar los resultados de la estrella sectorial de las cinco fuerzas competitivas de Porter y seleccionar aquellas fuerzas que obtuvieron calificaciones muy altas (4 o 5) o muy bajas (1 o 2). También se podrán retomar factores de industria presentes tanto en la matriz EFE como en la de factores externos (en ambos casos se tomarán los factores de mayor puntaje). Si son amenazas se les dará una nota entre 1 y 2 y si son oportunidades entre 4 y 5 en función de su influencia. A mayor influencia de las oportunidades mayor nota y viceversa en las amenazas Estos factores serán colocados en el cuadrante "Fuerza de la industria".
- e) Luego se procede al cálculo del promedio de cada uno de los cuadrantes.
- f) Posteriormente se suman los promedios de Fuerza Financiera y Estabilidad del Ambiente por un lado y por otro los de Ventaja Competitiva y Fuerza de la industria respectivamente.
- g) Los resultados de estas sumas serán las coordenadas de un punto que deberá ser ubicado en uno de los cuatro cuadrantes del gráfico PEYEA.
- h) Finalmente se deberá trazar un vector desde el origen hacia el punto indicado anteriormente. Dicho vector revelará el tipo de estrategia a ser utilizada por la empresa: agresiva (toda estrategia posible), competitiva

(estrategias de integración, alianzas), defensiva (desinversión, liquidación) o conservadora (estrategias ANSOFF y primordialmente de penetración).

4.16.2 CUADRO DE FACTORES MATRIZ PEYEA

A continuación se detalla el cuadro resultante según la metodología explicada anteriormente y de la cual parte el respectivo análisis.

Tabla 4.5

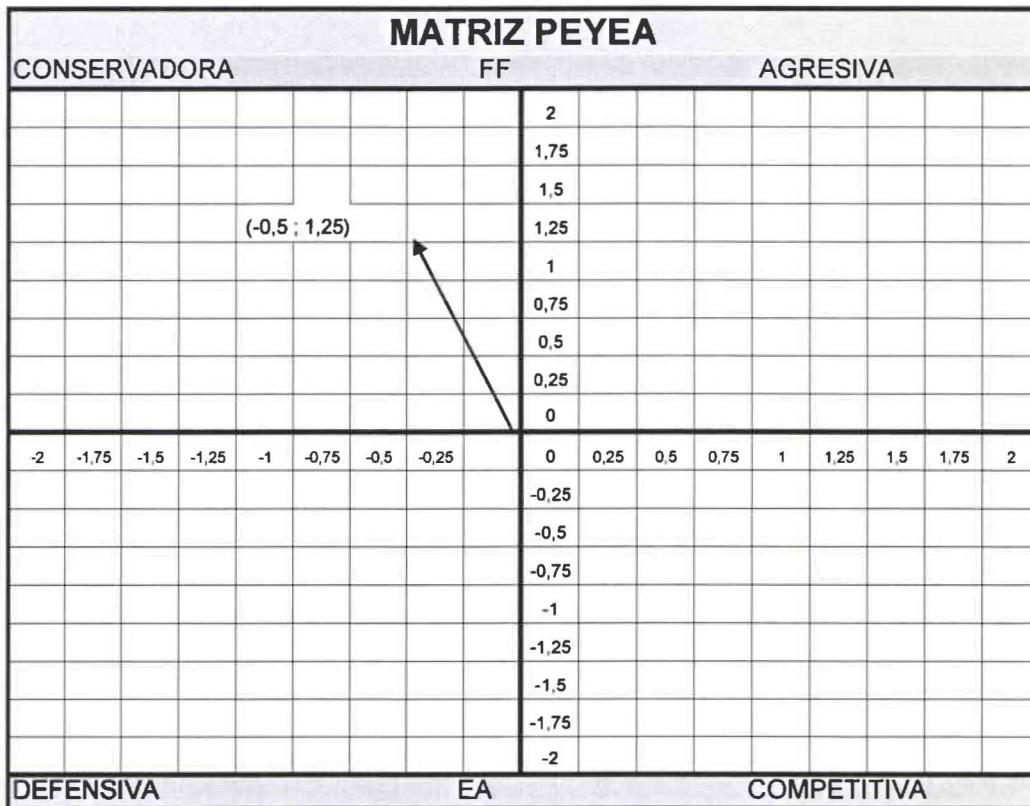
MATRIZ PEYEA				
	FUERZA FINANCIERA		VENTAJA COMPETITIVA	
	DESCRIPCION DEL FACTOR (y)	(+)	DESCRIPCION DEL FACTOR (x)	(-)
POSICION ESTRATEGICA INTERNA	1. Liquidez del proyecto	5	1. Fidelidad de los consumidores.	-5
	2. Rentabilidad neta sobre el patrimonio. (utilidad).	4	2. Rango de precios.	-3
	3. Rendimiento sobre los activos.	4	3. Posicionamiento no definido de marcas	-5
	4. Costo de producción	5	4. Innovacion y diversidad de productos	-2
	PROMEDIO	4,5	PROMEDIO	-3,8
	ESTABILIDAD DEL AMBIENTE		FUERZA DE LA INDUSTRIA	
	DESCRIPCION DEL FACTOR (y)	(-)	DESCRIPCION DEL FACTOR (x)	(+)
POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	1. Leyes locales y legislación	-3	1. Barreras de entradas	4
	2. Preferencia por lo extranjero.	-4	2. Rivalidad entre competidores	3
	3. Cultura (habitos de compra, gustos y preferencias).	-3	3. Poder de negociacon con proveedores	4
	4. Estilo de vida y tendencia a lo "light".	-3	4. Productos sustitutos	2
	PROMEDIO	-3,25	PROMEDIO	3,25
TOTAL FF y EA			TOTAL VC y FI	
Y=	1,25	X=	-0,5	

Elaborado por La Autora.

4.16.3 ANALISIS

Después de haber identificado, calificado y promediado a los factores claves para los cuatro ejes de la matriz PEYEA se concluye que SOLOCOCO esta dentro del cuadrante conservador con un punto de intersección dado por $(-0,50 ; 1,25)$ y por lo tanto debe adoptar estrategias de penetración en el mercado.

Grafico 4.5



Elaborado por La Autora.

4.17 MATRIZ ANSOFF⁶⁴

El objetivo de la Matriz ANSOFF es identificar qué tipo de estrategias son las adecuadas para el proyecto que se va a poner en marcha. En el caso de SOLOCOCO que brinda una alternativa nueva dentro de la industria alimenticia, específicamente un local especializado en la comercialización de derivados de coco, las estrategias predominantes son la de penetración en el mercado y desarrollo del producto y mercado, ya que se trata de conseguir una mayor participación en el mercado. Se implementarán a mediano y largo plazo estrategias de desarrollo de mercado y de producto conforme aumente la competitividad de la empresa y las exigencias del mercado.

A continuación se presenta el esquema de la Matriz de ANSOFF:

Esquema 4.3

PRODUCTO / MERCADO	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	PENETRACION	DESARROLLO DEL PRODUCTO
NUEVO	DESARROLLO DEL MERCADO	DESARROLLO TOTAL

Elaborado por La Autora.

4.18 ESTRATEGIAS

⁶⁴ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID.

Continuando con el análisis de la empresa y de las posibles acciones a seguir se plantea la determinación de las directrices estratégicas para SOLOCOCO partiendo del siguiente concepto: Las estrategias se definen como el “Plan de acción gerencial para lograr los objetivos de la organización”.⁶⁵

4.18.1 ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER.

Las estrategia genéricas planteadas por Porter, permiten una combinación de procedimientos organizacionales y sistemas de incentivos, acorde al análisis de factores como tipo de industria, tamaño de la empresa y la naturaleza de los rivales.

Porter plantea las siguientes estrategias posibles:

4.18.1.1 LIDERZAGO EN COSTOS

Consiste en la elaboración de productos estándar, sin sacrificar la calidad y las características esenciales del producto, enfocados a una muestra representativa del mercado, a precios unitarios bajos, para consumidores sensibles al precio.

4.18.1.2 DIFERENCIACION

Estrategia que considera la producción de productos novedosos, ofreciendo al consumidor un producto o servicio distinto del que poseen los competidores. La

⁶⁵ Thompson, Strickland, Dirección y Administración Estratégicas, Pág. 20

innovación, la calidad y la imagen son factores claves para la implementación de este tipo de estrategia.

4.18.1.3 ESTRATEGIA DE ENFOQUE⁶⁶

Es una estrategia óptima para productos y servicios que satisfacen las necesidades de grupos pequeños de consumidores. Lo que se busca es atender de mejor manera a una porción más limitada del mercado, brindando precios bajos o diferenciación.

4.18.2 ESTRATEGIA SELECCIONADAS

Sustentados en los lineamientos estratégicos mencionados anteriormente, contrarrestando las amenazas y debilidades, aprovechando las fortalezas y oportunidades resultantes del análisis interno y externo, se plantea como medio para alcanzar los objetivos de la empresa, las siguientes estrategias:

- Estrategia de enfoque con diferenciación.
- Desarrollo del producto
- Penetración en el mercado.

4.18.2.1 ESTRATEGIA DE ENFOQUE

SOLOCOCO, busca atacar un segmento de consumidores con preferencias o necesidades distintivas, brindando calidad, presentación e innovación constante,

⁶⁶ Thompson, Strickland, Dirección y Administración Estratégicas, Pág. 123

aprovechando un segmento que la competencia no lo tiene en la mira para especializarse.

Explotando los beneficios nutricionales del coco, valorizando una fruta Ecuatoriana, agregando valor a los diferentes productos comestibles derivados.

Como estrategias paralelas se plantean dos estrategias intensivas para mejorar la posición estratégica de los productos existentes.

4.1.8.2.2 OBJETIVOS

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	ACCIONES
1. Lograr un ausentismo del personal del 8% al primer año de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante la formación, el desarrollo y el reconocimiento del personal. > Procurando un ambiente de trabajo propicio y agradable.
2. Alcanzar en el primer semestre de operación un 80% de cumplimiento de las normas de seguridad industrial.	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante la correcta aplicación de políticas administrativas que conlleven al compromiso con la empresa. > Mediante la determinación idónea de procesos productivos, ágiles y ordenados.
3. Garantizar el cumplimiento al 100% las leyes y derechos del trabajador, durante el periodo inicial de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> > Basados en normas de seguridad industrial, se garantizará la integridad física y mental de los empleados. > Con la seriedad y ética profesional, se cumplirán a cabalidad con las obligaciones patronales.

DEPARTAMENTO FINANCIERO	ACCIONES
1. Obtener utilidades mayores a \$ 5000 en el año de ejercicio.	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante la maximización de las ventas apoyados en una campaña publicitaria agresiva. > Mediante la minimización de costos de producción sin afectar la calidad.
2. Obtener una liquidez mayor a 1,40 durante los cinco primeros años de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> > Incrementando la utilidad neta controlando costos de producción. > Aplicando financiamiento con tasa de preferenciales. > Controlando los niveles de apalancamiento sean menores que de la industria.

DEPARTAMENTO DE MARKETING	ACCIONES
1. Incrementar las ventas en un 3% a partir del segundo año de operaciones.	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante el lanzamiento de una campaña publicitaria agresiva. > Con el mejoramiento de las técnicas de producción.
2. Obtener el 6 % del mercado en el primer año.	<ul style="list-style-type: none"> > Basados en las características diferenciadoras del producto. > Mediante la diversificación del producto. > Mediante el servicio y la calidad del producto.
3. Alcanzar el tercer lugar de recordación en la mente del consumidor entre las marcas comercializadoras de derivados de coco, al término del segundo año.	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante el lanzamiento de una campaña publicitaria agresiva. > Mediante la correcta elección y ejecución de las estrategias de comercialización y distribución.

4.18.2.3 PENETRACION EN EL MERCADO

Busca aumentar la participación de mercado de los actuales productos, basados en un esfuerzo de comercialización. Al ser un producto nuevo se plantea difundir una campaña publicitaria, resaltando el valor del producto nacional, la importancia de la presencia del coco dentro de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones.

4.18.2.4 DESARROLLO DEL PRODUCTO

Esta estrategia pretende incrementar las ventas aplicando modificaciones y mejoras en los productos o servicios existentes. **SOLOCOCO** acorde a sus objetivos planteados desarrollará un portafolio de productos de confitería hechos a base de coco, con empaques y diseños innovadores que capturen al consumidor.

4.18.2.5 CIRCULO DE DIFERENCIACION⁶⁷

El círculo de diferenciación busca identificar los factores que giran alrededor del producto y hacen posible tomar las acciones para la ejecución de la estrategia de enfoque basada en la diferenciación, es decir atender de mejor manera a una porción más limitada del mercado.

Bajo este criterio se ha identificado los siguientes factores que influyen en la diferenciación:

- Investigación y desarrollo: la apertura de nuevas líneas de negocios y la diversificación del producto.
- Adición de valor: con la aplicación de estrategias de diversificación del producto, considerando los gustos y preferencias de los consumidores, con empaques vistosos e innovadores.

⁶⁷ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro Management de Orsoni, Paris, 2001.

- Mercado Restringido: basados en el perfil determinado en la investigación de mercados (hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad.)
- Estilo de comercialización: focalizado, ágil e innovador con políticas de calidad y servicio,
- Comunicación selectiva: determinando a través del plan de marketing los medios de comunicación selectivos idóneos.
- Distribución Selectiva: con la estratégica ubicación de los puntos de venta.
- Expansión: conforme a la evolución que el negocio presente se ha determinado como un factor a largo plazo la comercialización en otras provincia

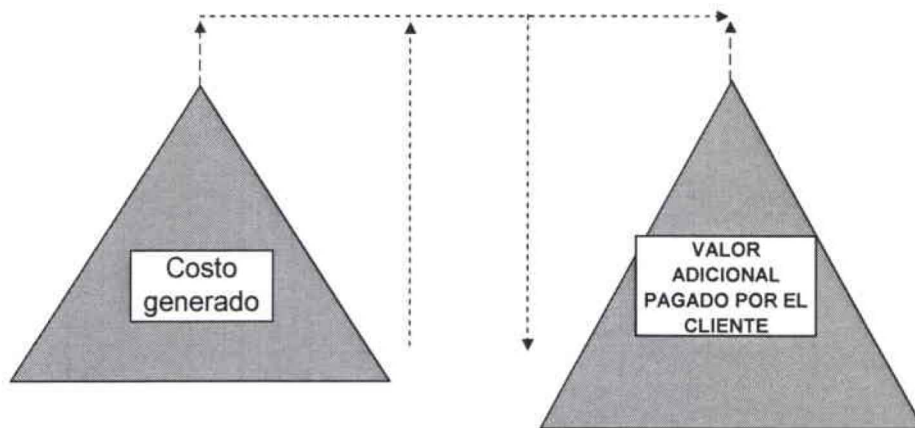
Esquema 4.4

CIRCULO DE DIFERENCIACION



4.18.2.6 BALANZA DE DIFERENCIACION

Esquema 4.5



E

laborado por La Autora.

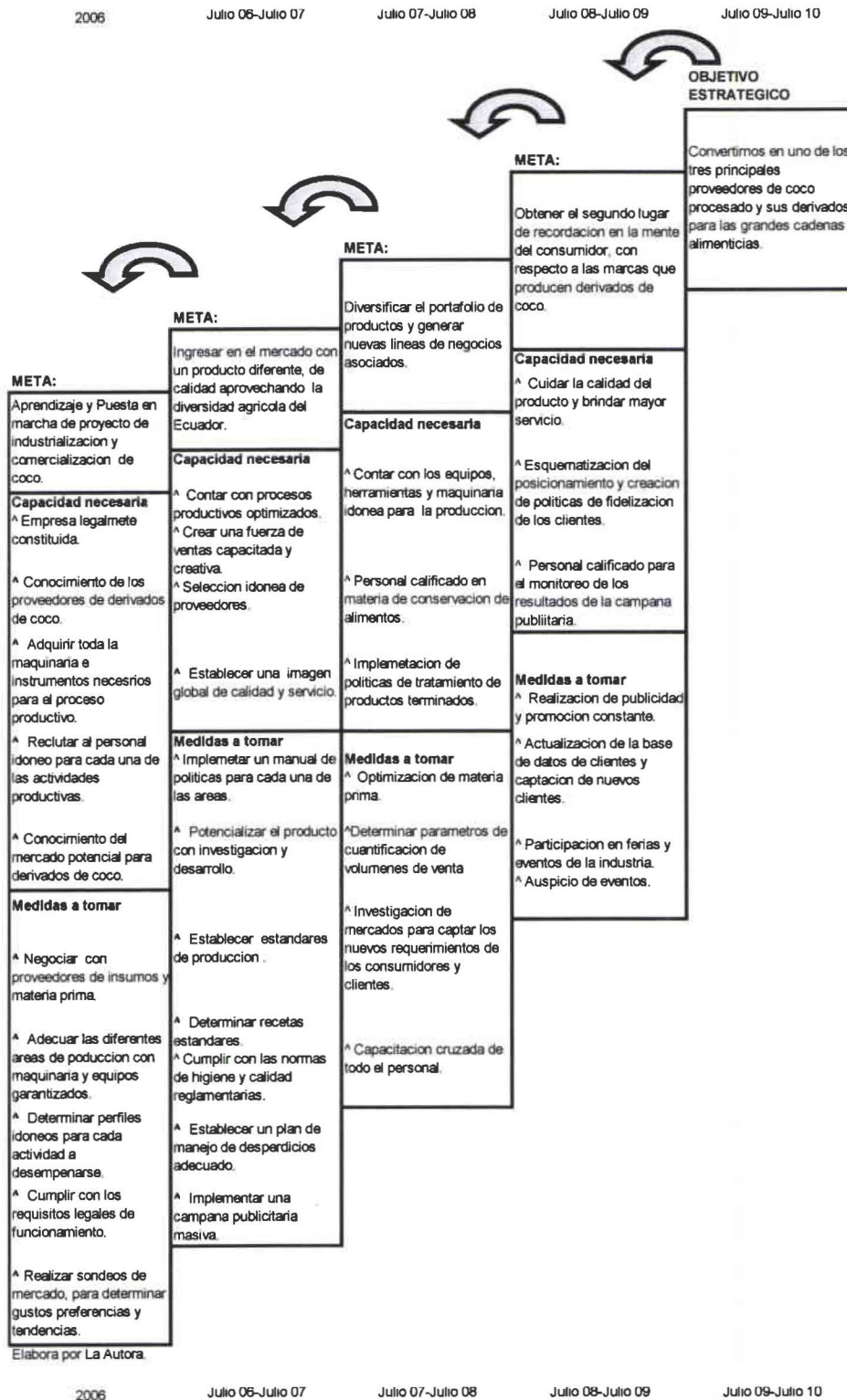
La diferencia existente entre el costo generado por la producción de los diferentes derivados de coco y el valor que los consumidores están dispuestos a pagar se puede apreciar en la balanza de la diferenciación.

4.19 ESCALA ESTRATEGICA SOLOCOCO⁶⁸

Es preciso determinar las capacidades que SOLOCOCO debe contemplar y las acciones que deben implementarse para alcanzar las metas propuestas en tal virtud se presenta la siguiente escala estratégica:

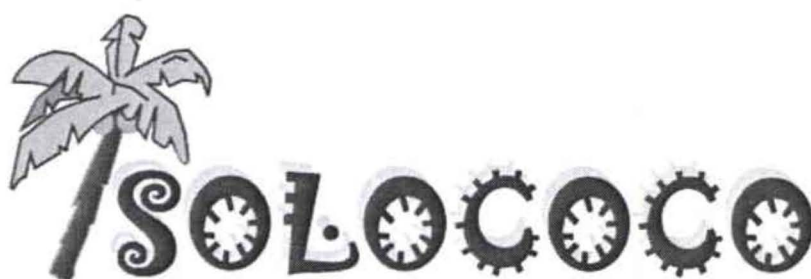
⁶⁸ CONSTANTINOS C. MARKIDES. En la estrategia está el éxito. Capítulo V, Pág.142.

Esquema 4.6



CAPITULO V

PLAN DE MAKETING



CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

La inestabilidad política, jurídica y fundamentalmente la económica han tenido un efecto negativo sustancial sobre las actividades productivas e industriales del país.

Sin embargo, la naciente industria cocotera ha ido incrementando la producción e industrialización de esta fruta, así como su exportación principalmente a Estados Unidos y Rusia.

Por otro lado, es importante recalcar una evolución en la cultura alimenticia de nuestro país que ha terminado por provocar el crecimiento del mercado de derivados comestibles de frutas, con una gama de productos que van desde el procesamiento de pulpa de frutas tropicales (coco, maracayá, mango) y no tropicales (mora, fresa, guanábana), hasta la elaboración de confites, chocolates y dulces de frutas. A esto se suma la tendencia universal hacia el consumo de productos "Light", con menos contenido de grasa y calorías.

Otro factor relevante es el PIB que desde el año 2001 refleja un crecimiento sostenido hasta la presente, lo que representa un buen augurio para el desarrollo y éxito económico de esta industria.

La disponibilidad de mano de obra es otra oportunidad, ya que el proceso de elaboración de derivados de coco cuenta con una gran oferta de mano de obra disponible debido a las industrias paralelas en producción de alimentos y al nivel de desempleo y subempleo existentes en el país. El Reglamento de contratación por horas forma parte de los avances en materia de contratación laboral que permitirían flexibilizar el trabajo dentro de la empresa.

Sin embargo, no se pueden dejar de lado las amenazas a las cuales el presente plan de industrialización del coco estaría propenso como lo son el incremento de la inflación, lo que repercute en la adquisición de materia prima, sueldos y salarios.

La preferencia por lo extranjero es un factor que pesa sobre el producto nacional señalando que aquí opera la idiosincrasia que orienta a preferir el producto importado.

En lo que a empresas productoras se refiere, existe un mayor número de empresas procesadoras de frutas registradas en la ciudad de Guayaquil, sin embargo las empresas exportadoras o comercializadoras utilizan a la capital como sede para su actividad comercial.

En base a la investigación de mercados realizada, el perfil del consumidor tipo se establece bajo las siguientes características, hombres y mujeres jóvenes de 15 a 29 años de edad que frecuenten o concurren a lugares de distracción.

Considerando los datos arrojados en la investigación de mercados, la introducción de derivados dulces hecho a base de coco dentro del área alimentaria, estaría sustentado con la aceptación de los potenciales consumidores.

Con relación a la frecuencia de consumo se ha determinado que en la población estudiada la frecuencia de consumo sería de dos veces por semana. No obstante sería pertinente establecer varios posibles escenarios para la determinación del potencial de ventas futuro de la empresa.

Las dos únicas marcas posicionadas en la mente del consumidor fueron Coqueiro (50 %) y Coco Express. (27%).

Según la investigación, es un mercado en el cual se necesita innovar y presentar constantemente nuevos productos al consumidor, cada vez más exigente e informado sobre el producto o servicio que se va a adquirir.

La compra del producto depende de la calidad y satisfacción que ofrece el producto al consumidor, ya que puede ser sustituido por su competidor directo (Coqueiro) o por empresas que expenden productos que satisfacen similares necesidades y que se encuentran ubicadas en islas dentro de los centros comerciales (Sweet&Sweet, Yogurt & pan de yuca, Heladería Kappery).

En el caso de Sweet&Sweet, el menú que ofrece oscila entre los 60 centavos y 3 dólares, con una variedad de productos con un estilo de cafetería rápida. Para

Yogurt pan de yuca su posicionamiento esta basado en la especialización en la elaboración de pan de yuca con precios que van desde 1 a 5 dólares. Asimismo encontramos a la heladería Kappery que se ha diversificado ofreciendo actualmente desde dulces hasta tortas.

5.1.2 ANALISIS F.O.D.A DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Los productos derivados de coco cuentan con las siguientes fortalezas y debilidades:

5.1.2.1 FORTALEZAS DEL PORTAFOLIO.

- ✓ Ubicación y ambientación de stands.
- ✓ El precio de los productos es competitivo.
- ✓ La frescura del producto.
- ✓ Alto Valor nutricional.
- ✓ Diseños creativos.
- ✓ Empaques innovadores.

5.1.2.2 DEBILIDADES DEL PORTAFOLIO

- ✓ Ausencia de un posicionamiento claro en la mente del consumidor.
- ✓ Limitada gama de derivados de coco
- ✓ Limitada cobertura en la distribución
- ✓ Ausencia de fidelidad por parte de los clientes

5.1.2.3 OPORTUNIDADES

- ✓ Presencia de los jóvenes en la sociedad.
- ✓ Amplio Mercado laboral.
- ✓ Evolución en tecnología de equipos y maquinaria.
- ✓ Limitados oferentes de derivados de coco.

5.1.2.4 AMENAZAS.

- ✓ Preferencia por lo extranjero.
- ✓ Inestabilidad política del país.
- ✓ Calidad de carreteras
- ✓ Cultura y hábitos de compra..

5.2 OBJETIVOS DEL PLAN

5.2.1 OBJETIVOS DE VOLUMEN DE VENTAS

- ✓ Captar el 6% de la demanda de productos derivados de coco.

5.2.2 OBJETIVOS DE RENTABILIDAD

- ✓ Alcanzar una rentabilidad costo beneficio del 60% al final del primer año.

5.2.3. OBJETIVOS DE RECORDACION

- ✓ Obtener una tasa de recordación del 40% frente al resto de marcas en el primer año.

5.2.4 . OBJETIVO DE FIDELIDAD.

- ✓ Lograr una tasa de retención del 20 % con respecto a los demás marcas al final del primer año de ejercicio.

5.2.5 OBJETIVOS DE PRODUCTOS.

- ✓ Aumentar el portafolio de productos, lanzando cada 3 meses un nuevo producto.

5.2.6 OBJETIVOS DE COBERTURA

- ✓ Alcanzar una cobertura del 60% en la ciudad de Quito
- ✓ Alcanzar un 20% de compras efectivas por cada 100 personas que ingresen a los diferentes centros comerciales.

5.2.7 OBJETIVOS DE FRECUENCIA

- ✓ Aumentar para el final del primer año la frecuencia de compra de derivados de coco a cinco veces por mes.

5.2.8 OBJETIVOS DE SATISFACCION

- ✓ Lograr al final del año un nivel de satisfacción entre nuestros clientes del 70%.

5.3 SEGMENTO DEL MERCADO

Un segmento de mercado comprende un grupo de personas o empresas que comparten una o más características y necesidades. *Solococo* ha determinado como segmento de mercado a hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de 15 a 29 años de edad de la zona urbana de Quito, los mismo que manifestaron consumir derivados de coco (39,25% del total encuestados)

Las características más relevantes de este segmento, según las variables demográficas de sexo, edad, nivel de instrucción, estado civil y sector son las siguientes:

- ✓ Nivel de instrucción: representadas en su gran mayoría por nivel universitario con un 60,25% y con una minoría del 1,87% con postgrado.
- ✓ Estado civil: solteros con un 43,5% y casados con un 41,5%.
- ✓ Sector : Norte (incluyen valle de los Chillos y Cumbayá) representado por el 45,25%.

5.3.1 CUANTIFICACION DEL SEGMENTO⁶⁹

La cuantificación del presente segmento de mercado se encuentra sustentada en la investigación de mercados realizada en el capítulo No. III.

Tabla 5.1

DETERMINACION DEL SEGMENTO

GRUPOS DE EDAD ESTRATOS	TOTAL PERSONAS	% GENERAL	NIVEL DE CONSUMO DERIVADOS DE COCO	SEGMENTO
DE 15 A 19 AÑOS	140.913,00	15,98	13,25	
DE 20 A 24 AÑOS	150.158,00	17,03	14,00	
DE 25 A 29 AÑOS	125.653,00	14,25	12,00	
TOTAL	416.724,00	47,26	39,25	416.724,00

FUENTE INEC, CENSO POBLACIONAL 2001 , PROVINCIA PICHINCHA , CANTON QUITO , PAG. 5:
Elaborado por La Autora.

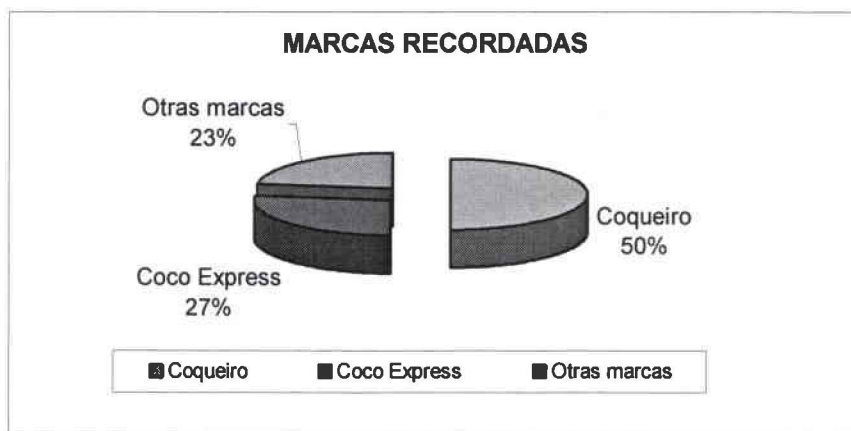
Con el objetivo de cuantificar el tamaño real del segmento al cual se podría acceder, se procedió a analizar que tan competitiva sería la empresa frente a sus dos principales rivales. Para lo cual se calculó lo que se conoce como el índice de competitividad, partiendo de los porcentajes de recordación que arrojó la investigación de mercados en la pregunta No.8: Coqueiro 50 % y Coco Express 27%⁷⁰. Cabe recalcar que esta herramienta permite identificar la porción de mercado que se podría captar en el primer año, es decir evalúa la capacidad que

⁶⁹ Apuntes de Investigación de Mercados de Jean Paúl Pinto

⁷⁰ Información tomada de la tabulación de las encuestas analizadas en el Capítulo III.

tiene una empresa para competir frente a las preferencias y los puntos fuertes de los competidores (en lo que a infraestructura se refiere).

Grafico 5.1



Elaborado por la Autora

Los factores analizados en la matriz de competitividad provienen de la pregunta No.9 de la encuesta aplicada en el capítulo No. III

Para el cálculo del mencionado índice de competitividad, se coloca primeramente el posicionamiento de la competencia y el posicionamiento esperado por la nueva empresa para el primer año de ejercicio (5%). Posteriormente se enlistan los factores influyentes en la elección de una u otra marca (buena calidad, sabor, barato, innovador), así como los factores que describen la capacidad de producción de los diferentes competidores (personal capacitado, maquinaria, capacidad de producción, canales de distribución). Se asigna una calificación a cada uno de los factores con relación a la empresa manteniendo una

escala de 0 a 200; donde 100 es la calificación de la nueva empresa. Por debajo de 100 la competencia es inferior a la nueva empresa en dicho factor, de lo contrario la competencia es superior.

Posterior a la calificación de atributos, se multiplica dicha calificación por el posicionamiento ponderado de cada una de las marcas (Coquerio, Coco Express), se totaliza horizontalmente la participación obtenida en cada uno de los atributos y se procede a totalizar verticalmente los valores detallados en la columna de "Índice de competitividad" para su posterior división considerando el número de factores (8 en el caso de Coquito). Con la realización del proceso descrito anteriormente se pudo obtener el Índice de competitividad con el que el nuevo local de derivados de coco entraría al mercado.

INDICE DE COMPETITIVIDAD

TABLA 5.2

FACTORES	VALORACION	COQUEIRO		COCO EXPRESS		MI EMPRESA		INDICE
		50,00%		27,00%		5,00%		
1. PREFERENCIAS DE LA ENCUESTA	100%							
- BUENA CALIDAD		140	70	100	27	100	5	0,049019608
- SABOR		140	70	120	32	100	5	0,046554935
- BARATO		120	60	80	22	100	5	0,057736721
- INNOVADOR		60	30	70	19	100	5	0,092764378
2. CAPACIDAD DE TRABAJO	100%							
- PERSONAL ESPECIALIZADO		110	55	70	19	100	5	0,063371356
- MAQUINARIA		120	60	80	22	100	5	0,057736721
- CANALES DE DISTRIBUCION		140	70	90	24	100	5	0,050352467
- CAPACIDAD DE PRODUCCION		130	65	90	24	100	5	0,053022269
PROMEDIO:								6%

Elaborado por La Autora.

Como resultado de la matriz obtenemos un índice de competitividad del 6%, determinado en base a las preferencias expuestas por los consumidores y por la capacidad de trabajo de los principales competidores. En definitiva, la empresa estaría en capacidad de captar 6 % del segmento seleccionado.

Es relevante mencionar que para el cálculo de los diferentes escenarios presentes en el modelo financiero, se consideró al índice obtenido en esta matriz y se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- ✓ Índice de competitividad.
- ✓ Tamaño del segmento.
- ✓ Frecuencia de compra por producto.
- ✓ Precio por producto.

Como se detalla en la tabla No 5.1, anexa, el cálculo del potencial de ventas inicia con el tamaño del segmento de 416.720 personas de las cuales la empresa espera captar el 6 %, basándose en el índice de competitividad, lo que representa 25.003 personas. En función de los datos arrojados sobre la aceptación de la idea y el porcentaje de personas que consumen derivados de coco, se precisó para el escenario pesimista un 15% de aceptación real, lo cual representa un mercado por satisfacer de 3.750 personas. Para efectos del cálculo del potencial de ventas se asume un porcentaje de consumo por

producto basados en la encuesta aplicada (porcentajes señalados en cada escenario).

SOLOCOCO cuenta con un portafolio de productos constituido por cinco derivados, se estima una frecuencia de consumo de dos veces por mes, frecuencia establecida para el escenario pesimista ya que se busca demostrar que el presente plan de negocios representaría ganancias contemplando situaciones adversas. Cabe recalcar que las frecuencias obtenidas en la investigación de mercados se emplearon para el calculo del escenario optimista y se encuentran detallados en el capítulo III, correspondiente a la investigación de mercados.

Anualmente se tendría un consumo de 90.021 unidades de los diferentes productos, que multiplicados por el precio correspondiente, refleja el nivel de ventas por producto que se presenta a continuación.

Tabla 5.3
ESCENARIO NO. 1
PESIMISTA

I. DE COMPETITIVIDAD 6%					
PRODUCTOS	BATIDO	CHOCOLATE	HELADO	MANJAR	PORCION PASTEL
SEGMENTO DETERMINADO (Estratos No.1,2,3 Investigacion de Mercados)	416.720,00				
SEGMENTO A CAPTAR (Indice de Comp. 6%)	25.003,20				
15 % ESCENARIO PESIMISTA	15%				
MERCADO (para los 5 productos)	3.750				
PORCENTAJE DE PREFERENCIA DE PRODUCTOS.	30,40%	13,19%	31,54%	5,76%	19,12%
No. UNIDADES POR PRODUCTO	1140	495	1183	216	717 3750
FRECUENCIA DE CONSUMO(mes)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
CONSUMO ANUAL EN UNIDADES	27.364	11.873	28.390	5.185	17.210
PRECIO POR UNIDAD	2,00	2,20	1,00	2,40	1,25
VENTAS ANUALES POR PRODUCTO	54.727,00	26.119,54	28.389,63	12.443,19	21.512,75
VENTAS ANUALES DEL PROTAFOLIO					143.192,13

Elaborado por La Autora.

Es decir, SOLOCOCO cuenta con un mercado de 3750 personas, dato que aplicando el correspondiente porcentaje de preferencia de consumo determina el número de unidades que se requieren por producto.

Posteriormente se multiplica la frecuencia de consumo de 2 veces por mes, con lo cual se obtiene un total en unidades al año de 90.021, que representan un nivel de ventas totales de \$143.192,13.

Este método se aplicará de igual forma para el escenario conservador (20%), mientras que para el escenario optimista se aplicará un 25% de aceptación y se usará la frecuencia de consumo que arrojó el estudio de mercado.⁷¹

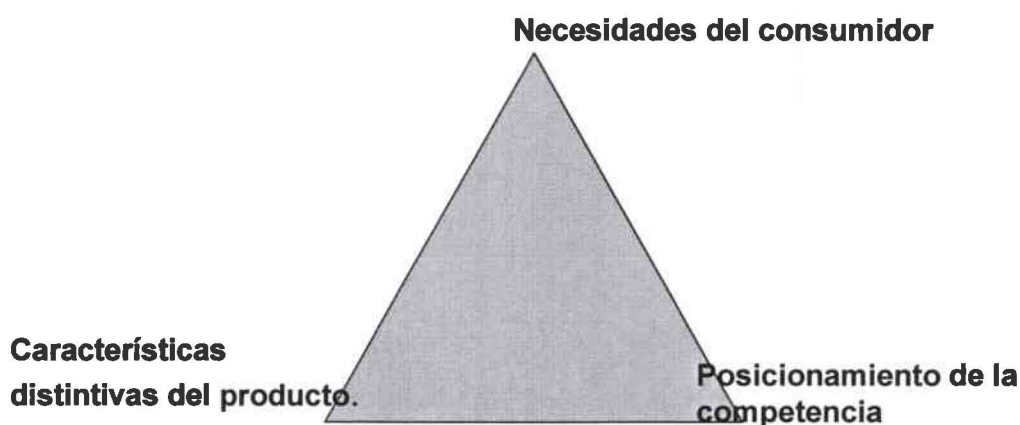
5.4 POSICIONAMIENTO

Es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los consumidores en relación a la competencia⁷². La empresa busca captar la atención y recordación de los consumidores ofreciendo un producto innovador, creativo y nutritivo en tal virtud se describe a continuación el concepto de posicionamiento que utilizará *Solococo*.

El posicionamiento a implementarse estará basado en los atributos del producto el valor nutricional del coco, así como en su variedad de derivados extraíbles.

5.4. 1 TRIANGULO DE ORO.

Esquema 5.1



⁷¹ Capitulo II Investigación de mercados.

⁷² Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Cuarta Edición , 1998,Pág. 232

5.4.1.1 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Las necesidades de los consumidores fueron analizadas en las diferentes etapas de la investigación de mercados realizada. La misma arrojó un consumo creciente de la fruta en sus diferentes presentaciones (pulpa, coco rallado, agua de coco,), la preferencia por productos de dulce, tales como confites, tortas, dulces, etc. Adicionalmente se destaca un consumo familiar en celebraciones, cumpleaños y matrimonios.

Factores como:

- ✓ La calidad
- ✓ Frescura.
- ✓ Limpieza.
- ✓ La rapidez del servicio.
- ✓ Puntualidad en la entrega de pedidos.
- ✓ La variedad de productos.
- ✓ La presentación creativa con diseños y colores.

Forman parte determinante de la aceptación del producto y conforman las principales necesidades mencionadas por los potenciales consumidores.

5.4.1.2 CARACTERISTICAS DISTINTIVAS DEL PRODUCTO.

Los productos de dulce hechos a base de coco, elaborados por *Solococo* se caracterizan por:

- ✓ Producción especializada de derivados hechos a base de coco.
- ✓ Ubicación de islas y stands en lugares estratégicos.
- ✓ El aroma
- ✓ Empaque innovador
- ✓ El Valor nutricional.

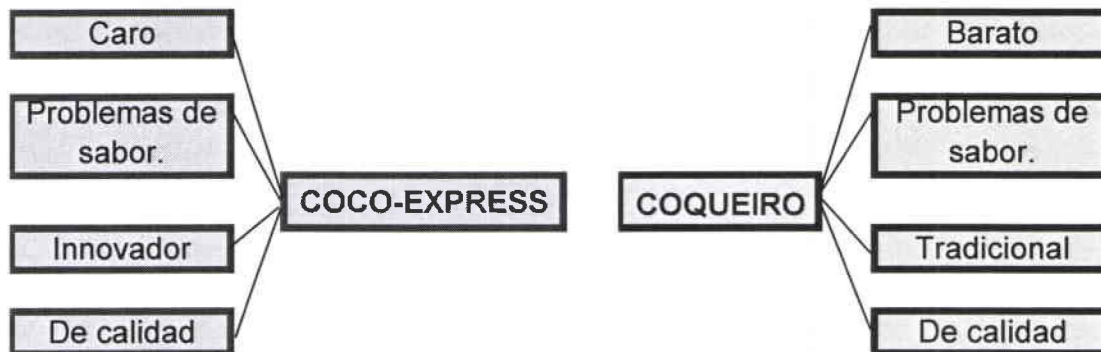
Las mencionadas características buscan satisfacer las necesidades de los consumidores y brindar al público Quiteño una golosina familiar diferente y de calidad.

5.4.1.3 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA.

Se ha identificado como competencia directa a “Coqueiro” en el caso de los helados y a “Coco Express” para la venta de agua de coco. Cabe indicar que ninguna de las dos marcas ofrece la variedad de productos que *Solococo* busca comercializar.

Los puntos que se pueden destacar sobre la percepción de los consumidores sobre estas dos marcas son los siguientes:

Esquema 5.2




Prácticamente la única similitud existente entre estas dos marcas es el de ofrecer derivados de coco. “Coqueiro” es percibido como un producto tradicional y barato, mientras que la mayor parte de los encuestados perciben a “Coco Express” como un producto innovador y caro. Es importante señalar que las dos marcas tienen problemas en cuanto a la percepción de “sabor”.

Partiendo del análisis realizado, el concepto con el cual se pretende posicionar a la marca en la mente de los consumidores está sustentado en los atributos físicos de producto como son su valor nutricional, frescura y aroma característicos. Por consiguiente la frase que resume la manera en que *Solococo* quiere ser percibido por parte de sus clientes es la siguiente:

“Una golosina de coco diferente”

5.4.1.4 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO⁷³

Tabla 5.4

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO		
<p>Más por más: Más beneficios pero a un precio más alto.</p> 	<p>Más por lo mismo: Más beneficios pero al mismo precio, con relación a las marcas analizadas.</p>	<p>Más por menos: Más beneficios pero a un precio menor.</p>
<p>Lo mismo por más: Los mismos beneficios pero a un precio más alto.</p>	<p>Lo mismo por lo mismo: Los mismos beneficios al mismo precio.</p>	<p>Lo mismo por menos: Mismos beneficios pero a un precio más bajo.</p>
<p>Menos por más: Menos beneficios pero a un precio más alto.</p>	<p>Menos por lo mismo: Menos beneficios pero al mismo precio.</p>	<p>Menos por menos: Menos beneficios pero a un precio más bajo.</p>

Elaborado por La Autora.

La empresa estará ubicada en el cuadrante más por más, es decir el consumidor contará con más beneficios que los ofrecidos por la competencia como, facilidad para adquirir los productos, información en la Web sobre promociones, recetas, variedad de productos, variedad de diseños, buzón de sugerencias, acceso a la línea 1800- SOLOCOCO, etc.

5.5 MEZCLA DE MARKETING⁷⁴

Comprende la mezcla distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción para generar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo.

⁷³ Apuntes de Jean Paúl Pinto de Gestión Comercial, basados en el libro de LENDREVIE, LEVI, LINDON. Mercator.

⁷⁴ Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Cuarta Edición, 1998, Pág. 39

Solococo detalla a continuación los elementos de Marketing Mix que ha identificado como superiores frente a la competencia.⁷⁵

Esquema 5.3



Elaborado por La Autora.

Es decir la ubicación, el producto y el precio representan los elementos de superioridad frente a la competencia. De los tres factores el más relevante es la ubicación del cual se desprenderán las estrategias a implementarse.

⁷⁵ Esquema de superioridad de Marketing Mix, tomado de los apuntes de Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

5.5.1. PRODUCTO

La venta de alimentos en su conjunto contempla una serie de acciones por adecuar como la decoración de locales, la ubicación y los servicios, factores que en conjunto con los productos físicos constituyen el producto global que ofrece *Solococo*. Es decir se define como un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor.⁷⁶

Solococo comercializara productos elaborados con materia prima 100% Ecuatoriana, procedente de la Provincia de Manabí, que se enfocan en brindar una nueva alternativa de consumo a los habitantes de la ciudad de Quito, ciudad que cuenta con poca comercialización de confites y derivados de coco.

Tanto el portafolio de productos como los empaques están sujetos a cambios, adecuaciones y mejoras en función de las variaciones en los gustos de los consumidores.

Cabe señalar que los diferentes empaques seleccionados permiten conservar la calidad y frescura del producto, permitiendo conservar los atributos del mismo.


Para la exhibición de los productos en el punto de venta (stand), se emplearán técnicas de merchandising, para la correcta distribución y visibilidad de los productos. Las islas diseñadas cuentan con un área de exhibición y atención al

⁷⁶ Marketing, Kevin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, Séptima edición, Pág.298

público, un lugar para almacenamiento de producto refrigerado y una zona de almacenamiento de producto seco.

La gama de productos ofertados por *Solococo* esta compuesta por cinco productos físicos, clasificados en una sola línea de productos pero con diversas presentaciones detallados a continuación⁷⁷:

Tabla 5.5
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



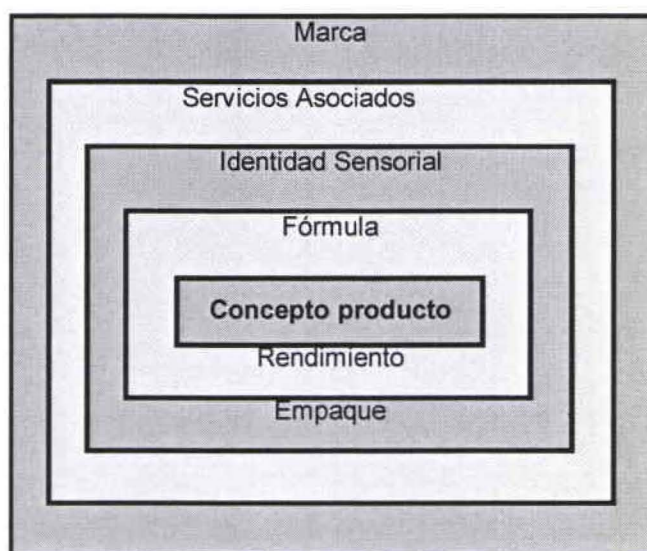
No.	PRODUCTO
1	Batido de coco Batido de coco (vaso) Batido de coco (litro)
2	Confites de coco Tableta de chocolate (3,5 oz; 100 g)
3	Helado de coco en formas Circular Alargado circular Alargado triangular Estrella de David
4	Confites de coco. Manjar de coco (295gr)
5	Pastel Porción de pastel de tres leche coco

Elaborado por La Autora.

⁷⁷ Ver anexo No. D 1.1 Fotografías productos.

Para la correcta determinación de los productos se desarrolló el siguiente esquema de análisis el cual se detalla partiendo de lo interno hacia lo externo.⁷⁸

Esquema No. 5.4



Elaborado por La Autora.

5.5.1.1. CONCEPTO DE PRODUCTO

Los productos de Solococo, cuentan con un alto valor nutricional en vista de que su materia prima el coco, contiene elementos como proteínas, grasas, hidratos de carbono y vitaminas que permiten brindar a los consumidores vitalidad y energía.

5.5.1.2 FORMULA⁷⁹

⁷⁸Esquema de producto, tomado de los apuntes de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

⁷⁹ Ver anexo No E I. 4 Listado de ingredientes por producto.

La fórmula del producto comprende la descripción técnica de cada uno de los componentes del producto o servicio. Para *Solococo*, es de vital importancia los pesos y tiempos de cocción para la elaboración de los mismos.

5.5.1.3 RENDIMIENTO

Hace referencia al beneficio que el producto proporciona. La gama de productos de la empresa ofrecen un alto valor nutricional para el consumidor, por su elevado contenido en calcio, potasio, fósforo y ácido fólico que constituyen elementos indispensables para el crecimiento y desarrollo del organismo.

Los productos de *Solococo* aportan al sistema orgánico vitaminas B3 y en menor cantidad vitaminas E y C, se constituye en una golosina con alto valor nutricional.

5.5.1.4 IDENTIDAD SENSORIAL

Es la identificación de la reacción de los diferentes sentidos del cliente frente al producto. Lo que se busca es exteriorizar cada uno de los elementos que causan algún efecto o sensación en el ser humano y que por lo tanto deberán ser explotados.

Olor agradable, aroma tropical y dulce.	↔	Olfato
Correcta elaboracion de recetas, sabor agradable	↔	Gusto
Diseños, decoración,colores e higiene.	↔	Vista
Contextura adecuada para el tipo de producto Empaques idóneos para el tipo de producto.	↔	Tacto
Ambientación tropical, mantener una organización para el despacho de ordenes.	↔	Oido

5.5.1.5 EMPAQUE⁸⁰


Cada producto contará con el empaque idóneo que garantice la frescura y calidad con una envoltura que facilite el manipuleo del producto en buenas condiciones conservando las características originales.

Formarán parte del empaque la etiqueta con la marca del producto y el respectivo desglose nutricional, detalle de fechas de elaboración y caducidad, teléfonos de contacto, línea "1800 SOLOCOCO", dirección, correo electrónico, y dirección de pagina Web.

A continuación se presenta el esquema de empaques se emplearan par los diferentes productos:

⁸⁰ Ver anexo No. D 1.2 presentaciones.

Tabla 5.6

LISTADO DE EMPAQUES Y PRESENTACION			
			
No.	PRODUCTOS	DENTRO DEL LOCAL	FUERA DEL LOCAL
1	Batido de coco Batido de coco (vaso) Batido de coco (litro)	Vaso de espuma flex pequeño con sorbete y cuchara. Jarra plástica de un litro.	Vaso de espuma flex con tapa pequeño con sorbete y cuchara. Envase plástico de un litro.
2	Confites de coco Tableta de chocolate (3,5 oz; 100 g)	Envoltura aluminada	Envoltura aluminada
3	Helado de coco en formas Circular Alargado circular Alargado triangular Estrella de David	Envoltura plástica	Envoltura plastica
4	Confites de coco. Manjar de coco (200gr)	Caja plástica	Caja plástica
5	Pasteles Porción de pastel tres leche coco.	Plato de plástico pequeño	Envase plastico pequeño

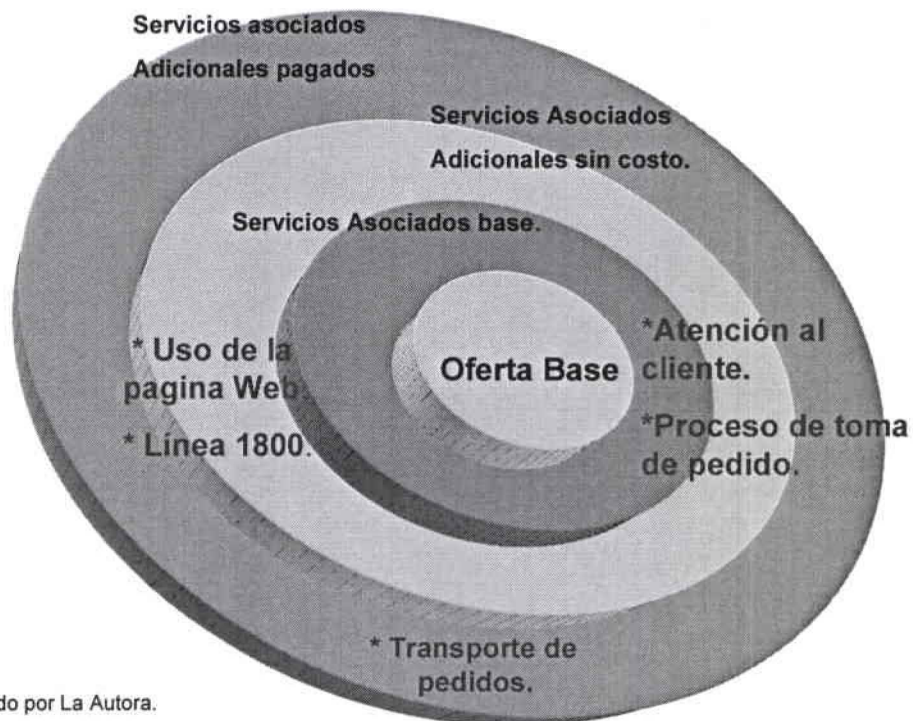
Elaborado por La Autora.

5.5.1.6 SERVICIOS ASOCIADOS

Se definen como los servicios complementarios que pueden cargar o no un valor adicional al producto, generando beneficios adicionales al cliente y por lo tanto son posibles fuentes de diferenciación.⁸¹

⁸¹Esquema de Producto Asociados, tomado de los apuntes de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

Esquema No.5.5



La empresa considera un servicio adicional pagado el transporte de pedidos a recepciones y reuniones familiares. Como un servicio adicional sin costo se puede citar al uso de la página Web (recetas, sugerencias, información nutricional) y a la línea 1-800. Dentro de los servicios base están la atención al cliente, el proceso de toma de pedidos, la facturación, etc.

5.5.1.7 MARCA

Los productos que la empresa comercializará, contarán con una marca comercial adicional al nombre oficial de la empresa, con el propósito de darle una identidad propia a los productos.

5.5.1.7.1 NOMBRE DE LA EMPRESA



“PROCESADORA ECUATORIANA DE DERIVADOS DE COCO”

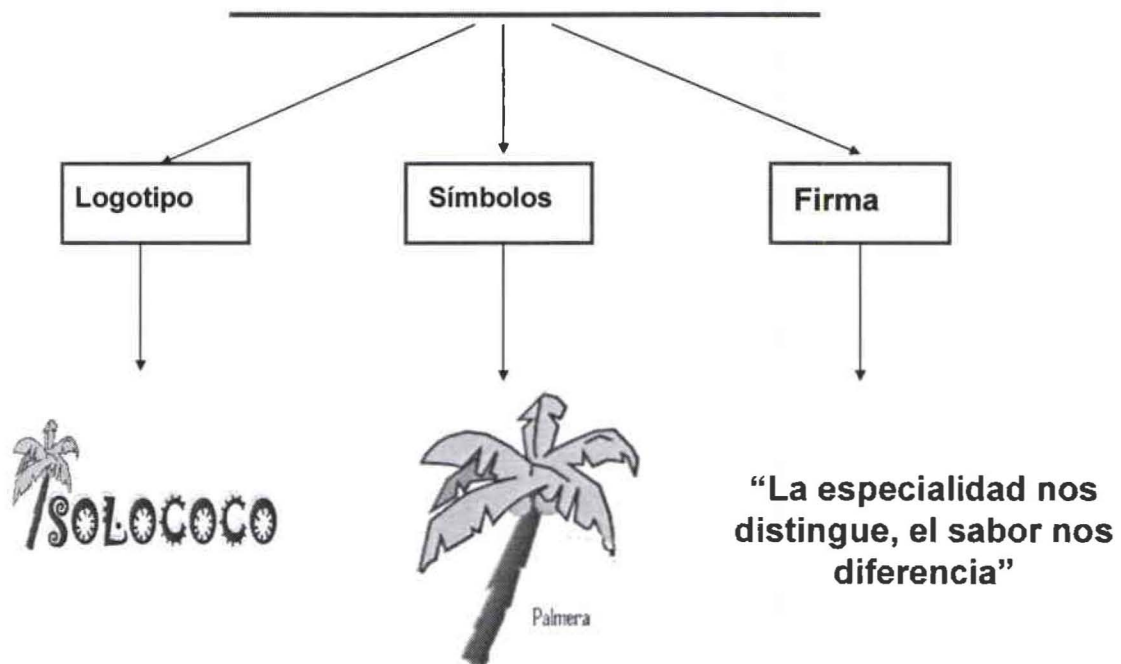
5.5.1.7.2 JUSTIFICACION DEL NOMBRE Y LOGOTIPO.⁸²

Al determinar la marca idónea para la comercialización se busca resaltar el origen del producto y su posible expansión como un producto innovador y de calidad. La marca seleccionada es *SOLOCOCO*, a continuación se presentan los emblemas empleados para la determinación de la marca del presente plan de negocios.

⁸² Emblemas de la marca, tomado de los apuntes de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

Esquema No.5.6

Emblemas de la marca empleados.






Elaborado por La Autora.

"SOLOCOCO", representa la industrialización de una fruta Ecuatoriana, bajo el siguiente slogan **"La especialidad nos distingue, el sabor nos diferencia"** Cabe recalcar que es un nombre fácil de pronunciar, recordar y representa la idea de especialización de la empresa.



Los colores escogidos son el café y el verde en dos tonalidades, colores tropicales, con una tipografía trabajada en ilustrador Jokerman clara y con delicados detalles para personalizar a la marcar. Se empleó una palmera como distintivo por el tipo de producto que se esta comercializando, para llegar a los consumidores con una percepción de frescura y resaltar los atributos de la fruta.

	VERDE AGUA	Produce sensación de frescura y pureza.
	VERDE	Representa la naturaleza, la fertilidad y da una apariencia tropical.
	CAFÉ	Transmite sobriedad y es el color característico del producto.

5.5.1.7.3 NOMBRE DE LOS PRODUCTOS

Con el afán de personalizar a cada uno de los producto que la empresa comercializará se han establecido los siguientes nombres por producto:

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| ✓ Vaso Blanco | Batido de coco. |
| ✓ Cocolate | Chocolate de coco. |
| ✓ H-coco | Helado de coco. |
| ✓ Ccojalea. | Manjar de coco. |
| ✓ Tropical 3 leches. | Pastel de 3 leches de coco. |

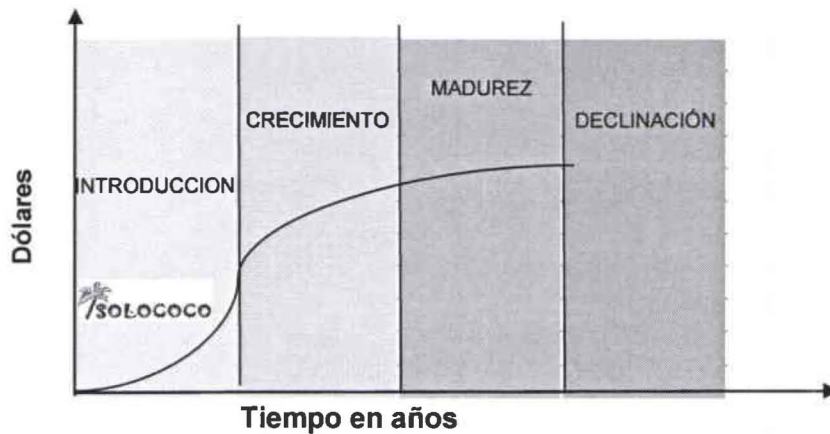
5.5.1.7.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de los productos comercializados por *Solococo* al igual que cualquier otro producto cuenta con las siguientes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Actualmente la industrialización del coco muestra índices crecientes en diferentes industrias (alimenticia, artesanías y muebles), debido a los beneficios y usos que la fruta y su palmera ofrecen, razón por la cual el producto se encuentra en la segunda etapa del ciclo de vida del producto, es decir en la de crecimiento.

5.5.1.7.4.1 GRAFICO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

La comercialización y explotación del coco muestra una tendencia creciente, debido a la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios. La empresa por ser nueva tiene a toda su portafolio de productos en la fase de introducción por lo que todas las estrategias deberán estar enfocadas en el rápido posicionamiento y promoción de la marca.

Grafico 5.2



Elaborado por La Autora.

Las estrategias aplicarse en la primera etapa son:

- ❖ Introducción: al tratarse de un producto nuevo se implementarán estrategias de penetración, apuntando a captar un mayor porcentaje de la participación de mercado.

5.5.1.7.5 INFRAESTRUCTURA STAND Y PLANTA DE PRODUCCION

SOLOCOCO.

La infraestructura tanto de la planta de producción como de los stands que se implementarán contarán con los requerimientos característicos de este tipo de negocio así como con normativas generales que se consideraron para el diseño.

- ✓ Planta de producción: *Solococo*, desarrollara sus actividades en una sola planta con una área de 300m², distribuida tanto para la parte operativa como administrativa.

Dentro de la parte operativa se cuenta con áreas de carga y desembarque, bodega de materia prima, cuarto frío, industria que contempla todos los procesos productivos, lavado, mezclado, cocción, horneado, bodega de productos terminados, vestidores y baños de obreros, operarios, supervisores. Cada uno de los procesos contará con maquinaria e implementos adecuados, ventilación e iluminación apropiadas. La distribución del área administrativa ocupa una área de 37m² espacio donde funcionarán los diferentes departamentos (Financiero, Producción y Marketing), una sala de exhibición, baños y parqueaderos para clientes.

- ✓ Stand⁸³: dependiendo del centro de comercial las medidas permitidas son variadas, por la cual se estableció una área aproximada de 6,25 m² (2.5 *2.5) que cumple con las normativas de los centros comerciales para este tipo de negocios.

El diseño que se plantea es llamativo, cómodo e inspira diversas percepciones, se respetarán los colores característicos de la fruta. Su base circular representará a la fruta con su pintura exterior de color café, la parte interna será blanca representando a la copra o carne blanca, con una

⁸³ Ver Anexo No D 1.3 .Diseño de stand.

palmera decorativa que alcanzará una altura máxima de 2.2 y con un espacio interno máximo para dos personas.

La indumentaria del personal será la siguiente:

- ✓ Personal operativo: Operarios y supervisores usaran pantalón de mezclilla color azul, camiseta café con el logotipo impreso, gorro, mascarilla simple, guantes de caucho y cuero dependiendo del caso y botas de caucho.
- ✓ Personal de ventas: pantalón de gabardina blanco con camiseta polo color café impreso el logotipo de la empresa. Delantal café, gorro y guantes.

Solococo utilizará a la ciudad de Quito para la producción y comercialización de los derivados de fruta. En el sector de Marianita se establecerá la planta de producción y la comercialización se la hará en stands o islas dentro de los principales Centros Comerciales de la ciudad que se detallarán a lo largo de este capítulo.

A continuación se presenta el diseño de las islas, el mismo que cumple con las normativas de los diferentes Centros Comerciales.

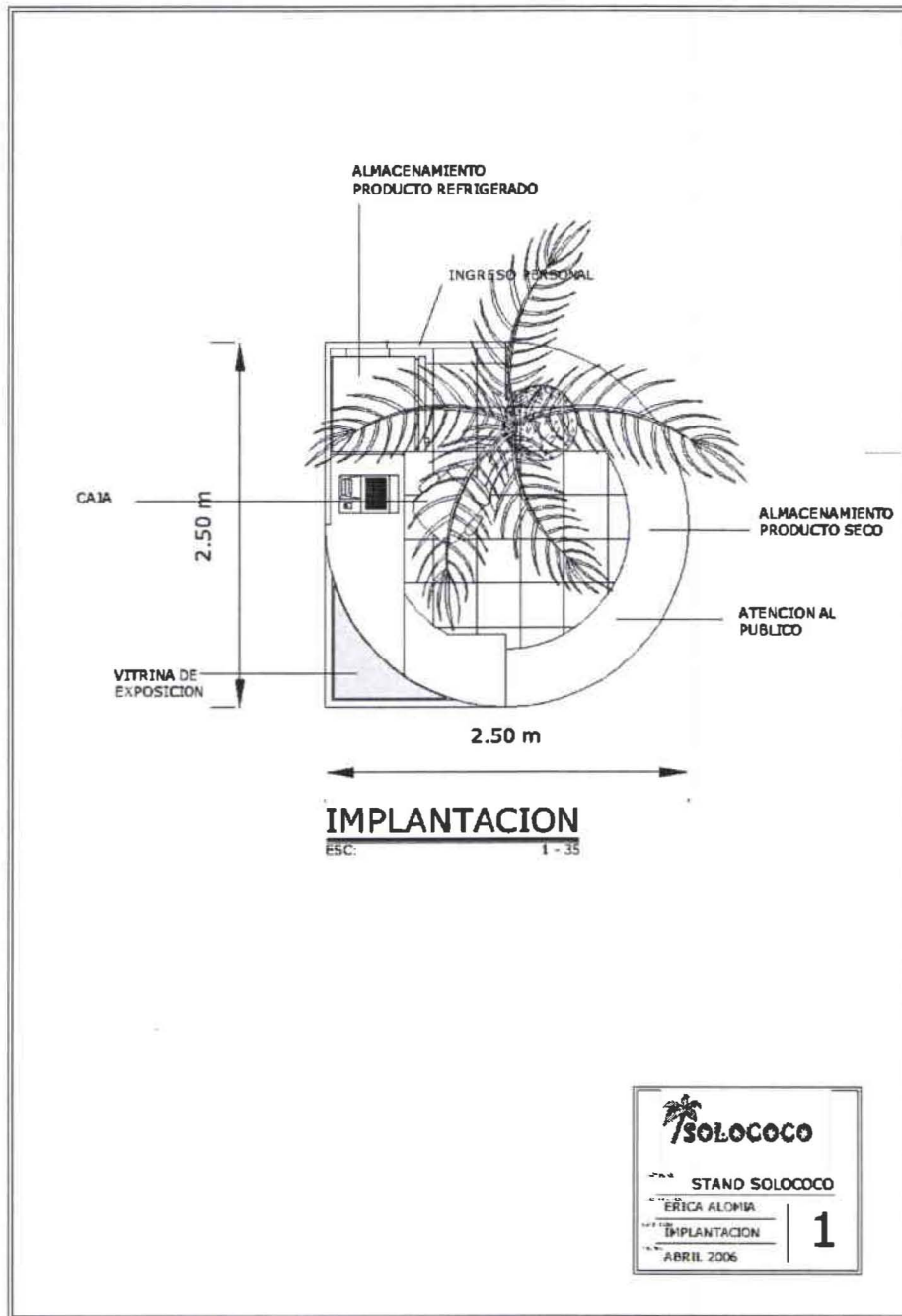


Foto 5.1

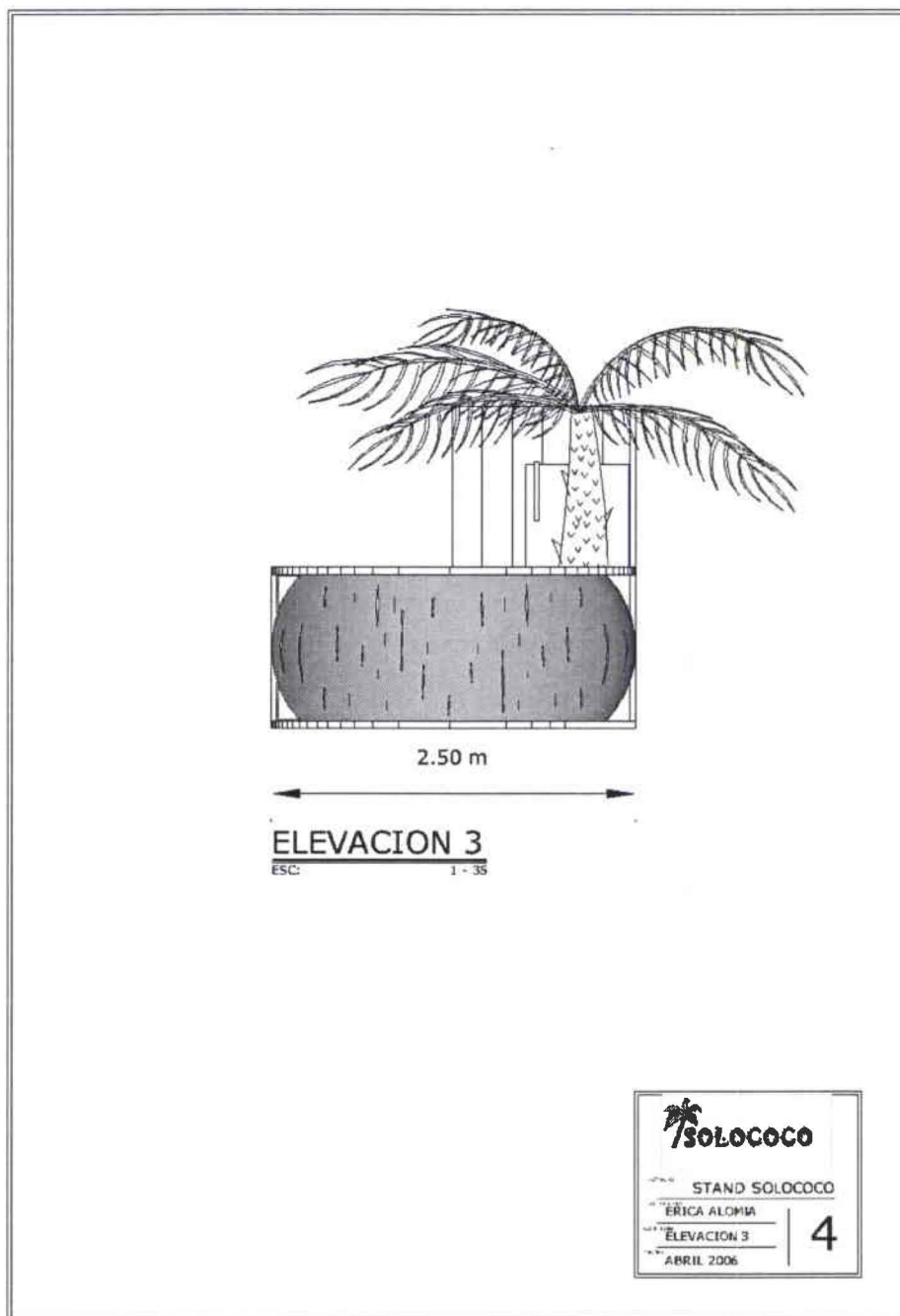
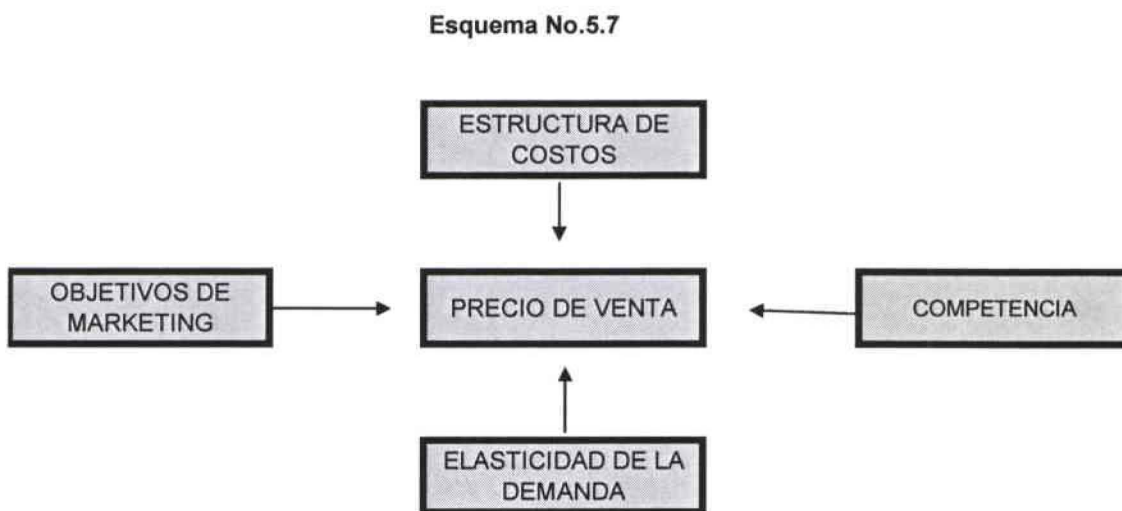


Foto 5.2

5.6. PRECIO

El precio a establecerse esta en función del valor que los futuros clientes están dispuestos a pagar por los diferentes productos que fueron identificados en la investigación de mercados.

Para la determinación del precio se emplearon los siguientes parámetros estructurados en el siguiente esquema⁸⁴.



Elaborado por La Autora.

- ✓ **Estructura de costos (directos e indirectos):** específicamente se refiere al costeo y análisis de todos los factores y componentes que intervienen directa e indirectamente en la elaboración de los productos: materia prima, mano de obra servicios básicos, etc. Los costos de materia prima son bajos pues existen varias empresas comercializadoras de harina, azúcar,


⁸⁴ Diagrama de precios tomado de los apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto basado en el libro de LENDREVIE, LEVY y LINDON. Mercator.

etc. Con respecto al coco se lo compra por unidad y su precio oscila entre 0,16 a 0,23 centavos. Por lo que los costos de los nuevos productos son bajos.

- ✓ **Elasticidad de la demanda:** Los potenciales consumidores no tienen un referente definido sobre derivados de coco, ya que no existen otras alternativas en el mercado por lo que se podría catalogar como inelástica a la demanda de derivados de coco, razón por la cual la empresa podría establecer precios por encima de la competencia. Cabe señalar que paulatinamente con el ingreso de nuevos competidores y referentes la demanda se volverá más elástica.
- ✓ **Competencia:** tomando en cuenta que no existe un competidor directo, la percepción de la gente sobre las dos marcas más recordadas son opuestas, razón por la cual se pretende establecer un precio de introducción intermedio para los productos que ya tienen un competidor directo (chocolate y helado de coco), versus los precios de los productos nuevos que se introducirán con un precio más alto(batido, manjar y pastel de tres leches de coco).
- ✓ **Objetivos de Marketing:** al tratarse de un producto nuevo y novedoso los objetivos de marketing estarán enfocados en el descreme de precios.
Basados en la información obtenida en la investigación de mercados y en función de los parámetros antes mencionados se determinaron los

siguientes precios para cada uno de los productos que van a ser comercializados:

Tabla 5.7

LISTADO DE PRECIOS		
		
No.	PRODUCTO	PRECIO
1	Batido de coco Batido de coco (vaso)	2
2	Confites de coco Tableta de chocolate (3,5 oz; 100 g)	2,25
3	Helado de coco en formas Circular Alargado circular Alargado triangular Estrella de David	1 1 1 1
4	Confites de coco. Manjar de coco (295gr)	2,4
5	Pastel Porción de pastel de tres leche coco	1,25

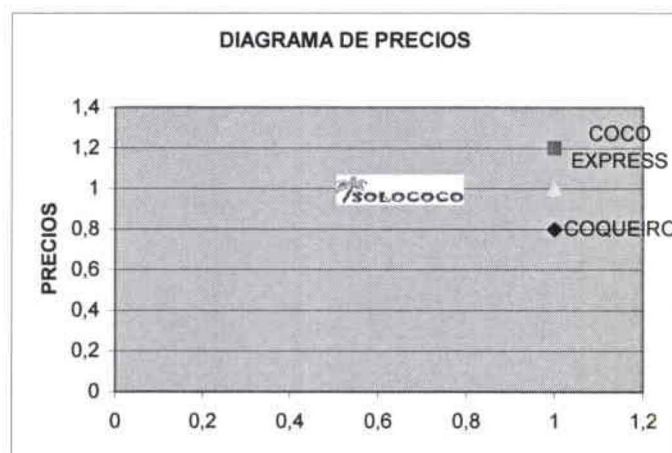
Elaborado por La Autora.

Al tratarse de una venta directa al consumidor final la forma de pago prevista es efectivo y dependiendo del volumen de ventas vía tarjeta de crédito. Para los contratos de celebraciones o reuniones familiares la política de pago dependerá del volumen de compra teniendo como referencia los siguientes parámetros: 40% al realizar el pedido y 60% contra entrega.

Como incentivos de compra se establecerán políticas de descuento según el volumen de compra, entre el 3 % y el 5%. Para montos superiores a \$ 80 se ofrecerá entrega a domicilio.

En el siguiente gráfico se visualiza la manera que **SOLOCOCO** ubicó sus precios con relación a las marcas competidoras con mayor recordación en la mente del consumidor.⁸⁵

Gráfico 5.3



Elaborado por La Autora.

Como se detalla en el diagrama de precio **SOLOCOCO** se encuentra en la mitad de sus principales competidores.

5.7 PLAZA

Para la determinación del canal de distribución adecuado se analizaron las siguientes variables:

⁸⁵ Apuntes de las clases de Gestión Comercial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

- ✓ Tipo de mercado.
- ✓ Tipo de producto.
- ✓ Frecuencia de compra.

5.7.1 TIPO DE MERCADO

Se ha identificado el segmento para hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad, es decir un mercado objetivo de jóvenes.

5.7.2 TIPO DE PRODUCTO

Al tratarse de un portafolio de productos perecibles derivados de coco, el cual requiere de un lugar de mucho tráfico para la comercialización de una golosina diferente, 100% Ecuatoriana, dentro del mercado Quiteño.

5.7.3 FRECUENCIA DE COMPRA.

El estudio de mercado realizado arrojó una frecuencia de consumo repetitiva, con una periodicidad de tres veces por mes, lo que implica que **SOLOCOCO** debe estar en una zona de alta circulación.

Tabla 5.8

No.	PRODUCTO	FRECUENCIA
1	Manjar de coco	2,73
2	Chocolate	2,81
3	Pastel de coco	2,83
4	Batido	3,01
5	Helado	3,14

Elaborado por La Autora.

Todos estos factores justifican la elección hecha por la empresa de comercializar sus productos dentro de los principales centros comerciales de la ciudad.

5.7.4 UBICACION

Según la investigación de mercados, un 33% de los encuestados menciona como lugar de preferencia, para la compra de la fruta y algunos derivados de coco, a los supermercados, mientras que a un 66% de los encuestados les parece una muy buena idea la venta especializada de derivados de coco en una isla dentro de un centro comercial.

Concientes de la importancia que tiene la ubicación del negocio para el idóneo desarrollo y cumplimiento de los objetivos planificados, se determinó a 4 centros comerciales de la ciudad de Quito para la comercialización e implementación del presente plan de negocios.

Para la selección de los centros comerciales se consideraron los siguientes puntos, información obtenida a través de una investigación de campo que comprendió visitas físicas a los diferentes centros comerciales así como llamadas telefónicas y búsquedas en el Internet.

Tabla 5.9

CENTROS COMERCIALES SELECCIONADOS

No.	CENTRO COMERCIAL	UBICACION	SECTOR	TELEFONOS
1	EL RECREO.	Av. Pedro Vicente Maldonado 14-205	SUR	2266 -500 2666- 501
2	EL JARDIN.	Av. Republica N6-114 Y Amazonas. (Esquina)	NORTE	298-0298 2980-300
3	INAQUITO.	Av. Amazonas N36-227 Y NNUU.	NORTE	2252-512 2259-024
4	EL BOSQUE	Av. El Parque y Alonso de Torres.	NORTE	2456-333 2460-723

Elaborado por La Autora.

Los centros comerciales en los cuales "SOLOCOCO" implementará sus islas fueron seleccionados bajo los siguientes parámetros⁸⁶:

- ✓ Numero de visitantes.
- ✓ Numero existente de negocios relacionados.
- ✓ Ubicación del centro comercial
- ✓ Disponibilidad de espacio en el Centro Comercial.
- ✓ Cobertura de la zona urbana de Quito.

Cabe recalcar que el Centro Comercial El Recreo es el único que cuenta con dos islas que expenden derivados de coco, representado por las dos marcas que han sido analizadas como competencia directa, "Coqueiro" y "Coco Express". Cada centro comercial cuenta con sus propias políticas de marketing para la aprobación

⁸⁶ Ver anexo No. B.1.3 Estadísticas Centros Comerciales Quito.

de este estilo de proyectos, es por eso que se estableció una medida estándar para las islas, dimensiones que se acoplan a los centros comerciales seleccionados.⁸⁷

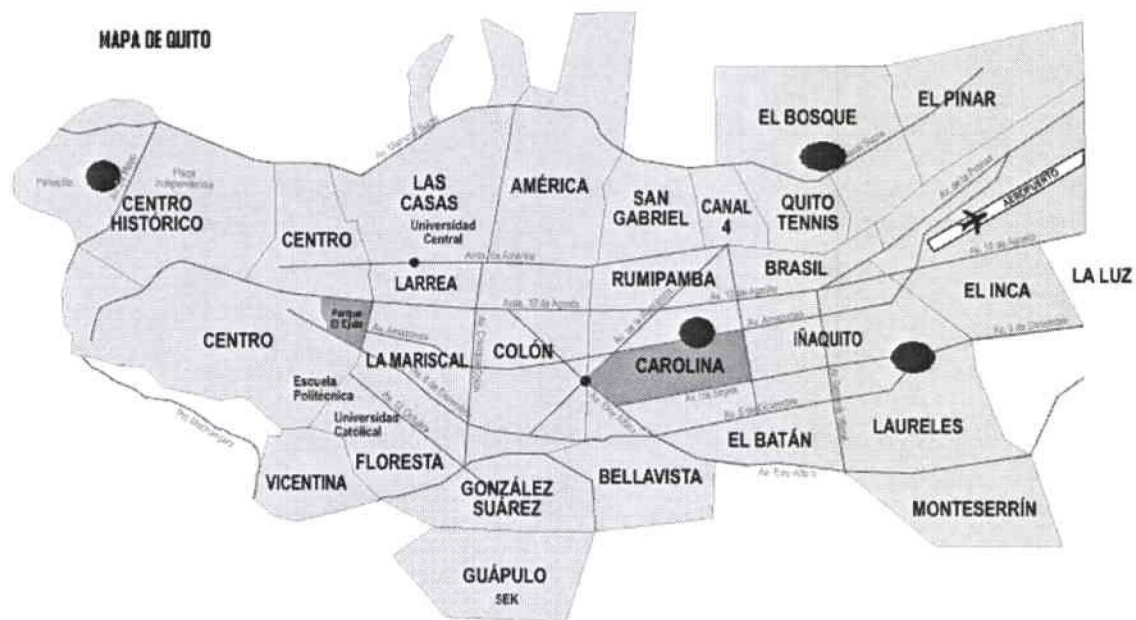
La intencionalidad de compra independientemente del Centro comercial es de 71,8 %, mientras que un 28,2% de las 503 encuestas manifestó ir simplemente a observar vitrinas. Rodrigo Sánchez, director nacional de campo de Datanálisis, afirma que, a pesar de que en el país los hogares aún sienten la crisis económica, "el centro comercial es una válvula de escape en donde la gente puede entretenerse, ver escaparates, comer y soñar"⁸⁸

En el mapa anexo se presenta la zona de influencia de SOLOCOCO.

Grafico 5.4

⁸⁷ Ver Anexo No B.1.2 Solicitud de Concesión.

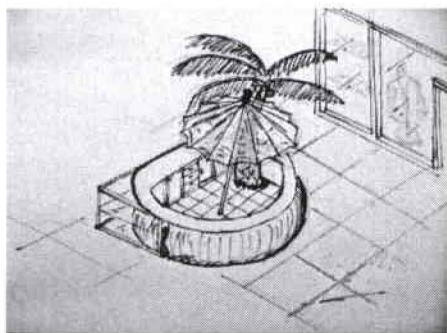
⁸⁸Ver Anexo No B.1.3 Encuesta realizada por La Empresa Datanalisis, datos proporcionados por Datanalisis.



● Zonas de influencia de Salasaca

Fuente: <http://imagenes.google.com.ec/imagenes?imgurl=http://www.welcometocuzco.com.ar/imagenes>
 Elaborado: *Por la Autora.*

El espacio es arrendado y abarca un área de 6,25 m², cuenta con puntos de luz, agua, además de servicio de seguridad y vigilancia privada.



5.8 COMUNICACION

Elemento de la mezcla de marketing que busca “informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el objeto de influir en su opinión”⁸⁹.

Al ser una empresa nueva *Solococo*, enfatizará su comunicación en los atributos diferenciadores de la marca.

La comunicación tendrá como objetivos principales dar a conocer a los productos, informar sobre los atributos de los mismos, especificar los puntos de venta y posicionar a toda la gama en la mente de los consumidores.

5.8.1 COMUNICACIÓN EN MEDIOS.

Los medios a emplearse son:

- ✓ Anuncios en revistas: se emplearán anuncios en 1/8 de página en revistas especializadas como Hogar, TV Guía y Direct TV. En las dos últimas se incluirán cupones de descuento para ocasiones familiares, en vista de llegar directamente al segmento determinado.
- ✓ Cuñas radiales: mediante las frecuencias 89,7 Majestad y 106,9 Radio San Francisco de Quito (RSFQ), con radio-escuchas según el mercado objetivo, con menciones diarias y de fin de semana aproximadamente de 30”. Las

⁸⁹ Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Cuarta Edición , 1998,Pág. 460

menciones se difundirán dentro de los programas de la mañana entre las 09h00 a 12h00 y en la tarde desde 14h00 a 19h00.

Página Web: donde el consumidor se podrá encontrar con toda la información de la empresa, su misión, visión, valores, datos de la empresa para contacto (teléfonos, dirección), horarios de atención, ubicación de stands, recetas. Se implementará una opción para la descarga de fotografías y protectores de pantalla con paisajes turísticos del Ecuador, donde se pueda observar los usos del coco en diferentes industrias.

- ✓ Se detallarán los productos ofertados, se incluirán recetas hechas a base de coco, se publicarán noticias sobre la producción de coco en el país, se abrirá una opción para solicitudes de empleo, un buzón de quejas, cronograma de eventos y ferias gastronómicas a realizarse, perfil de los empleados, precios, promociones, mini encuestas sobre productos y nuevas necesidades, etc.

Considerando el segmento al que Solococo está dirigido se generarán links hacia páginas como: www.movistar.com.ec, www.estaentodo.com, www.afarrear.com, páginas interactivas para jóvenes.

Se predeterminará a la empresa en el buscador Google, mediante palabras como: gastronomía Ecuatoriana, comida rápida, comida ecuatoriana, dulces Ecuatorianos, etc.

Finalmente se propone el registro en la página Web y el visitante podrá descargar cupones de descuento, para las personas ya registradas y que envíen sus comentarios, sugerencias o contesten a una mini encuesta de

satisfacción. A cambio se ofrecerán promociones para cumpleaños y reuniones familiares con el afán de que se vaya enriqueciendo la base de datos

5.8.2 COMUNICACIÓN FUERA DE MEDIOS.

Los medios a emplearse son:

- ✓ Material POP, como afiches, dísticos, trípticos, gigantografías, con los productos que *Solococo* ofrecerá
- ✓ Rotulación externa con el logotipo en las islas implementadas. La decoración será con productos que permitan al consumidor experimentar una sensación agradable y llamativa.
- ✓ Se entregará a empresas realizadoras de eventos material publicitario para su distribución.
- ✓ Promociones que incentiven la compra.
 - Los días Lunes y Martes por la compra de dos unidades del mismo producto, el cliente recibirá uno adicional.
 - Descuento del 10% para pedidos en caso de celebraciones y cuya compra se realice en efectivo.
 - Las personas que ingresen sus datos en la página Web, podrán reclamar una unidad del producto de la semana al momento que realicen sus compras en cualquiera de los locales

- Se ofrecerá una acumulación de puntos en la Web, puntos que serán cajeados por artesanías hechas a base de coco con un tope de puntos acumulables de 400 puntos por mes. Se entregará por el registro en línea un total de 30 puntos, por sugerencias y opiniones 45 puntos en vista que Solococo buscará satisfacer al máximo a sus clientes, por mini encuestas 20 puntos, etc.
- Solococo contará con cupones de descuento del 10% y formará parte del círculo ANETA.
- Se entregarán hojas volantes en los ingresos a los Centros Comerciales, con el fin de generar tráfico hacia los mismos.

Lanzamiento: la apertura de locales en los diferentes centros comerciales se realizará en el mes de Octubre, evento para el cual previamente se repartirá material publicitario en los ingresos generales a centros comerciales y tendrá lugar a las 18h30 PM; cada local contará con la presencia de una figura pública, es decir 2 deportistas y 2 figuras de la pantalla, además de invitados potenciales con sus familias y por supuesto medios de comunicación.

El evento durará una hora y media desde las 18h30 p.m. hasta las 20h00 p.m. A todas las personas se les enviará una invitación. Durante el evento se ofrecerán bebidas y bocaditos.

- ✓ Técnicas de Merchandising, para la correcta exhibición de los productos, con la iluminación adecuada para productos comestibles.
- ✓ Sponsoring, con el auspicio de eventos deportivos, tales como retos de resistencia (reto Motorota).
- ✓ Mecenazgo, con la participación en los programas de prevención y erradicación de la desnutrición del Ministerio de Salud del Ecuador y apoyo a la fundación de niños con labio leporino.
- ✓ Participación en ferias organizadas por las diferentes cámaras de comercio así como los eventos organizados por los Ministerios de Agricultura, Ganadería y Turismo.
- ✓ Entrega de artículos promocionales (lapiceros, bolígrafos).

5.9 MARKETING RELACIONAL

Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y puede ser medido en términos de respuesta de consumidor.⁹⁰

Los medios de acción que se implementarán para cumplir con los objetivos de marketing relacional son:

⁹⁰ www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_maketing_m.php

- ✓ Conocer a los clientes: levantamiento de una base de datos de clientes, con datos que permitan fidelizarlos. Dicha base de datos se elaborará bajo las siguientes variables:

- Variables geodemograficas como la edad del cliente, el género, clase social, ocupación, sector de residencia, tamaño de la familia, estado civil
- Factores relacionados con la compra: frecuencia de compra, valor de la compra, producto, cantidad, fuente por la cual llegaron al local.
- Beneficios esperados de *Solococo*, referente a variedad de productos, precio, calidad, servicios, apariencia y ambientación.
- Estilo de vida, descripción de hobbies y actividades de interés de los clientes.

Dicha base de datos permitirá implementar estrategias de marketing que permitirán satisfacer de mejor manera las necesidades y requerimientos de los clientes.

- ✓ Hablar con los clientes: con la implementación de elementos de marketing directo, como anuncios de revistas con la emisión de cupones y el uso de la página Web.

- ✓ Interactuar con los clientes: basados en la aplicación de medidas para entablar un diálogo directo con los clientes: buzón de quejas, comentarios y sugerencias.

Se analizará la información recolectada de las mini encuestas realizadas a través de la página Web. Adicionalmente, con el acceso gratuito a la línea 1-800 el cliente tendrá una forma más ágil y rápida de comunicarse con la empresa.

- ✓ Recompensar a los clientes: programa de acumulación de puntos en la Web desde su registro en función de que los clientes aporten con ideas o comentarios mediante el buzón de sugerencias.
- ✓ Asociar a los clientes: se entregarán a los clientes entradas a eventos como conciertos.

La página Web de *Solococo* será la herramienta relacional de mayor relevancia, pues a través de ella tanto la empresa como los clientes iniciarán un proceso de intercambio de información durante los 365 días del año con la aplicación de incentivos.

5.10 PRESUPUESTO

En base a las actividades promocionales a seguir el desglose es el siguiente. Cabe recalcar que la información detalla a continuación fue proporcionada por varias empresas de publicidad del país como son: Radio SFQ, Radio Majestad y el tarifario publicitario proporcionado por la empresa de publicidad Origen Media.

Tabla 5.10
PRESUPUESTO DE MARKETING


Segmento: Hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad.
Producto: Portafolio de derivados comestibles de coco.
Zona: Quito
Año: 2006
Población: 416.720,00 personas
% de Aceptación : 66%

Gastos de marketing	DOLARES	%	
Anuncios (1/8 Revistas varias)	7076,16	28,01	
Cuñas radiales.	8400	33,25	
Afiches	1488	5,89	
Folletos (Tripticos, dipticos)	1008	3,99	
Gigantografías (Banners)	2620,8	10,37	
Página Web	1020	4,04	
Evento de apertura de locales	800	3,17	
Instalación y preparacion stand de ferias	550	2,18	
Degustaciones	400	1,58	
Tarjetas y papeleria	300	1,19	
Objetos promocionales	1200	4,75	
Línea 1800	400	1,58	100,00%
Total gastos de Marketing	25262,96		

Elaborado por la Autora

Con un total anual de \$ 25.262,4 por emplearse dentro y fuera de medios por concepto de gastos de marketing. El volumen de ventas proyectado para el primer año detallado por producto y su equivalente en unidades esta representado en el cuadro anexo, basado en las preguntas de la investigación realizada (preguntas 2 y 3). La pregunta dos hace referencia a las preferencias de los consumidores, mientras que la tres a la frecuencia. A continuación se presenta la producción estimada con datos diarios, mensuales y anuales:

Tabla 5.11

PRODUCCION ESTIMADA				
				
No.	DESCRIPCION DE PRODUCTOS	UNIDADES DIARIAS	UNIDADES POR MES	UNIDADES POR AÑO
1	Batido de coco	76	2.280	27.364
2	Tableta de chocolate (3,5 oz; 100 g)	33	989	11.873
3	Helado de coco en formas	197	2.366	28.390
4	Manjar de coco (295gr.)	36	432	5.185
5	Porción de pastel tres leches de coco.	120	1.434	17.210
		462	7.502	90.021

Elaborado por: La Autora.

Es decir se plantea una producción diaria del portafolio de 462 unidades, con un total de 7.502 unidades mensuales para los cinco productos, que serán distribuidas entre los 4 puntos de venta. Es decir en cada isla diariamente se contara con las siguientes cantidades por producto.

Tabla 5.12

UNIDADES DIARIAS POR ISLA				
				
No.	DESCRIPCION DE PRODUCTOS	C.C. RECREO	C.C. JARDIN	C.C. EL BOSQUE
1	Batido de coco	32	20	14
2	Tableta de chocolate (3,5 oz; 100 g)	14	8	6
3	Helado de coco en formas	84	51	36
4	Manjar de coco (295gr.)	15	9	7
5	Porción de pastel tres leches de coco.	51	31	22
		197	119	85
				61
				462

Elaborado por: La Autora.

La presente distribución esta sujeta a modificaciones sustentadas en la elaboración de nuevos estudios, del análisis de futuras encuestas de satisfacción y de las sugerencias vertidas a través del buzón de sugerencias.

Lo gastos de marketing representan el 17,85% de las ventas

5.11 CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING

El presente cronograma tiene como finalidad delimitar las diferentes etapas y acciones del plan de marketing a desarrollarse durante el primer año

5.12 PLAN DE ACCION

Detalla las acciones de mercadeo a llevarse a cabo a lo largo del año de acuerdo al cronograma establecido con el propósito de alcanzar los objetivos planteados.

El plan de acción para el año 2006 contempla los siguientes objetivos con sus medidas.

Tabla 5.14

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE
1. Alcanzar en el primer año una participación de mercado del %.	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante una campaña publicitaria agresiva y la aplicación de promociones en el primer año > Mediante acciones de Marketing Directo y Marketing Relacional. 	> Apartir de la apertura de las diferentes islas en los Centros Comerciales.	Departamento de Marketing, administradores y jefes de área.
2. Lograr una tasa de recordación del ...% en el primer año de funcionamiento.	> Mediante la implementación de una campaña publicitaria agresiva dentro y fuera de medios.	> Apartir de la apertura de las diferentes islas en los Centros Comerciales.	Administradores y jefe de Marketing.
3. Aumentar el consumo de derivados de coco en un 20% al determinado en la Investigación de Mercados.	<ul style="list-style-type: none"> > Presentación de nuevos productos. > Mediante la participación en ferias y eventos. > Aplicación de promociones. > Mantener la calidad y frescura del producto. > Correcta difusión de la campaña publicitaria. > Medidas de Marketing Relacional. 	> Apartir de la apertura de las diferentes islas en los Centros Comerciales.	Los administradores y jefes de cada área, con énfasis al Departamento de producción.
4. Incrementar el número de visitas al local a 6 veces por mes a partir del segundo semestre de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> > Aplicación de descuentos. > Realización de promociones especiales para fechas de festejos familiares. > Creación de empaques y diseños vistosos. 	> Apartir de la apertura de las diferentes islas en los Centros Comerciales.	Los administradores y los jefes de cada área.
6. Lograr una rentabilidad del 65% con respecto a los costos directos al primer año de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> > Utilización de recetas estándar. > Control del nivel de desperdicios. > Selección de proveedores adecuados. 	> Apartir de la apertura de las diferentes islas en los Centros Comerciales.	Los administradores y el jefe del área de producción y finanzas.

Elaborado por La Autora.

5.13 CONTROL

5.13.1 ETAPAS DEL PROCESO DE CONTROL

Busca evaluar sistemáticamente el desarrollo y evolución de los objetivos y estrategias planteadas en el plan de marketing con la finalidad de aplicar medidas correctivas si fuera el caso. En tal virtud se han determinado los siguientes parámetros como límites mínimos bajos los cuales sería menester aplicar medidas correctivas.

Tabla 5.15

OBJETIVOS	PARAMETROS
Participacion de mercado.	5%
Rentabilidad	54%
Recordacion	21%
Retencion	10%
Cobertura	40%
Satisfaccion	63%

Elaborado Por La Autora

5.13.2 MEDICION DE RESULTADOS

Proceso que busca detectar cualquier anomalía dentro del los parámetros establecidos. *Solococo* monitoreará dicho proceso con encuestas, las cuales se enfocarán en la indagación sobre la satisfacción del cliente.

5.13.3 COMPARACION

Consiste en realizar un análisis comparativo entre los objetivos planteados y los alcanzados, basado en los parámetros establecidos y contemplando un mismo periodo para la evaluación. De no encontrarse que las metas y objetivos se cumplieron según lo planificado se aplicarán medidas correctivas si el resultado es positivo se reforzará las estrategias implementadas.

5.13.4 ADOPCION DE MEDIDAS⁹¹

Proceso que permitirá establecer diferentes acciones que estarán enfocadas en corregir situaciones no deseadas o en reforzar determinados procesos que permitirán obtener mejoras en el futuro.

Si el análisis comparativo muestra un escenario con diferencias considerables se procederá a la reevaluación de parámetros y a la aplicación de medidas correctivas.

5.13.5 TIPO DE CONTROL ADOPTADO

⁹¹Apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paúl Pinto.

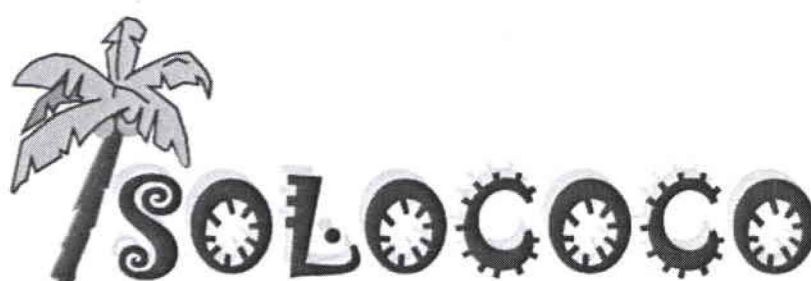
El control a implementarse será de tipo continuo o de seguimiento y se lo podrá realizar indistintamente para evaluar las diferentes acciones realizadas.

5.13.5.1 ESTRATEGIAS DE CONTROL

Se aplicará una estrategia de control interno, es decir el gerente de Marketing y sus empleados evaluarán el impacto de las acciones implementadas y reportarán a la Gerencia General cualquier novedad.

CAPITULO VI

EVALUACION FINANCIERA



i

CAPITULO VI

6.1 ANALISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

El análisis financiero detallado a continuación contempla la interpretación de cuadros analíticos que contienen datos financieros de la empresa con el afán de determinar la rentabilidad del negocio ha implementarse.

6.1.1 SUPUESTOS

- ✓ Basados en el plan de marketing (Capítulo V), se proyecta una frecuencia de compra de una vez al mes lo que representa un nivel de ventas mensual no menor a 127.850,00 dólares anuales.
- ✓ La empresa se constituirá como una compañía limitada.
- ✓ Se proyecto una fase de inversión de un año.

6.1.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

El financiamiento para la implementación, adecuación o renovación de un proyecto puede surgir del aporte de los socios o de la obtención de un crédito en una institución financiera. El esquema de financiamiento propuesto para el

presente proyecto es del 56% como capital propio y del 44% a través de un crédito bancario. La inversión se centrará principalmente en la compra de activos fijos, sin dejar de lado el capital de trabajo requerido para los procesos diarios de la empresa

A continuación se detalla el cuadro de inversiones proyectado.

CUADRO No. 6.1
SOLOCOCO
FINANCIAMIENTO DE INVERSION
ESCENARIO PESIMISTA

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	38.633	56%
CREDITO	30.000	44%
TOTAL	68.633	100%

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. V
ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.1.3 ESTRUCTURA DE INVERSION TOTAL

La inversión inicial proyectada es de \$ 68.633,00 y contempla los siguientes rubros:

CUADRO 6.2
SOLOCOCO
INVERSIONES
ESCENARIO PESIMISTA

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES - ACABADOS	9.051
EQUIPOS	6.913
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	558
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	10.516
VEHICULOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	9.533
INVERSION PUBLICITARIA	25.263
GASTOS DE CONSTITUCION	1.367
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.632
OTROS COSTOS PREINV.	-
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.800
TOTAL	68.633

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACION: LA AUTORA

A continuación se presenta el detalle de cada uno de los rubros que contemplan la inversión total:

6.1.3.1 OBRAS CIVILES

La inversión proyectada para obras civiles contempla procesos de adecuación y acabados del galpón. **Solococo** adicionalmente invertirá fondos en obras exteriores tales como mantenimiento, reconstrucción de cerramiento, pintura y rotulación. Dentro de este rubro se consideran también los honorarios del Arquitecto.

Se puede constatar que el 13,18% del total de inversión planteado esta constituido por las obras civiles. Para efectos de depreciación se aplicó el método

lineal, con el 5% para obras civiles. Ver el respectivo detalle de rubros que constituyen las obras civiles en el Anexo No E.1.1

6.1.3.2 HERRAMIENTAS, EQUIPOS E IMPLEMENTOS

Al tratarse de la implementación de un negocio alimenticio dentro de la agroindustria es de vital importancia hacer referencia a las herramientas, implementos y equipos que intervendrán en el proceso de transformación de la materia prima los cuales se encuentran detallados en el Anexo No. E.1.2

Se empleó el método de depreciación lineal para el cálculo de la depreciación, partiendo del supuesto de que se los activos se deprecian en proporción similar cada año, bajo porcentajes preestablecidos. Al ser considerados los equipos como activos fijos se aplicó el 10%, mientras que para las herramientas e implementos el 20%.

6.1.3.3 MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

Siendo el cuarto rubro detallado en el cuadro de inversiones se tomó en cuenta para su cálculo tanto los muebles y equipos de oficina, para el área administrativa, como aquellos necesarios para la adecuación de las diferentes islas en los centros comerciales. El detalle de los equipos de oficina y muebles se encuentran en el anexo No. E.1.3

6.1.3.4 CAPITAL DE TRABAJO

Se determinó el capital de trabajo en base a presupuestos y cuantificación tanto de costos de producción como de mano de obra, además de considerar costos de gestión e imprevistos. Representa la relación entre activo corriente y pasivo corriente.

6.1.3.5 INVERSION PUBLICITARIA

En el capítulo V, se plantearon las acciones publicitarias a desarrollar para dar a conocer esta nueva alternativa de consumo. Dicha inversión se la hará en radio (cuñas radiales en horario rotativo), prensa (revistas), participación en eventos y ferias, impresión de afiches, trípticos, dípticos y elaboración de una página Web

Dentro de la inversión inicial propuesta el total inversión publicitaria representa el 36,28% para el primer año.

6.1.3.6 GASTOS DE CONSTITUCION

Los gastos de constitución para Solococo, en tanto que compañía limitada, domiciliada en la ciudad de Quito, son los siguientes:

TABLA 6.1	
GASTOS DE CONSTITUCION	
Apertura de cuenta de Integración	
Escritura de constitucion	45,00
Razones notariales	30,00
Depósito para la apertura de cuenta	400,00
Patente Municipal	130,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	150,00
Publicación del estado de la compañía	30,00
Registro Sanitario	
Registro de escritura de inscripción	20,00
Inscripción de nombramientos (Gerente, Presidente)	30,00
Fomulario del RUC 01 y 01B	1,50
Trámite del RUC	10,00
Copia Certificada de las escrituras	20,00
Honorarios Profesionales	500,00
TOTAL	1.366,50

Elaborado por La Autora

6.1.4 GASTOS GENERALES

Los gastos generales ascienden a \$ 38.343,00 y engloban conceptos como arriendos, servicios básicos, seguridad, mantenimiento de equipos y pólizas de seguro así como el porcentaje anual de inversión publicitaria.

**CUADRO 6.3
SOLOCOCO
GASTOS GENERALES ANUALES
ESCENARIO PESIMISTA**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	18.960
TELEFONO LUZ AGUA	3.120
GUARDIANIA	2.256
MANTENIMIENTO EQUIPOS	207
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	800
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	13000
TOTAL	38.343

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACION: LA AUTORA

6.1.5 NOMINA

Las remuneraciones que el equipo de trabajo de Solococo percibirá, están representadas en el cuadro No. 4, donde se detalla la mano de obra directa utilizada en el área de producción así como la mano de obra indirecta aplicada en los procesos administrativos. Las remuneraciones se establecieron bajo el Acuerdo No.0000109 del Ministerio de Trabajo y Empleo donde se expresan las remuneraciones mínimas a percibir por el personal que esta inmerso dentro de la actividad económica de establecimientos que prestan servicios de comidas y bebidas.

El rol mensual de cada empleado contempla todos los beneficios de ley como lo son las vacaciones y demás beneficios que la ley otorga.

Cabe recalcar que la cantidad de personas requeridas con sus respectivas funciones a desempeñar se detallaron en el Capitulo V

CUADRO Nº 4
SOLOCOCO
NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
AREA ADMINISTRATIVA																		
GERENTE	400,00	4.800	400	160		520,80	5.881	1,23	1	5.881	1	5.881	1	5.881	1	5.881	1	5.881
ANALISTA ADMINISTRATIVO	250,00	3.000	250	160		325,50	3.736	1,25	1	3.736	1	3.736	1	3.736	1	3.736	1	3.736
CONTADOR	200,00	2.400	200	160		260,40	3.020	1,26	1	3.020	1	3.020	1	3.020	1	3.020	1	3.020
SECRETARIA RECEPCIONISTA	169,78	2.037	170	160		221,05	2.588	1,27	1	2.588	1	2.588	1	2.588	1	2.588	1	2.588
AREA DE PRODUCCION																		
SUPERVISOR DE PRODUCCION	164,24	1.971	164	160		213,84	2.509	1,27	1	2.509	1	2.509	1	2.509	1	2.509	1	2.509
OPERADOR DE MAQUINA DE ENVASE Y EMPAQUE DE PRODUCTOS TERMINADOS	161,69	1.940	162	160		210,52	2.472	1,27	1	2.472	1	2.472	1	2.472	1	2.472	1	2.472
ANALISTA DE MATERIA PRIMA	164,24	1.971	164	160		213,84	2.509	1,27	1	2.509	1	2.509	1	2.509	1	2.509	1	2.509
AYUDANTE DE SERVICIOS GENERALES DE PLANTA	160,18	1.922	160	160		208,55	2.451	1,28	1	2.451	1	2.451	2	4.902	2	4.902	3	7.353
OPERARIO	160,18	1.922	160	160		208,55	2.451	1,28	1	2.451	1	2.451	2	4.902	2	4.902	3	7.353
AREA DE COMERCIALIZACION																		
VENDEDOR DE MOSTRADOR	165,30	1.984	165	160		215,22	2.524	1,27	4	10.096	4	10.096	4	10.096	4	10.096	4	10.096
TOTAL									13	37.714	13	37.714	15	42.615	15	42.615	17	47.517

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACION: LA AUTORA

6.1.6 AMORTIZACION DEUDA LARGO PLAZO

“Amortización es el proceso de cancelar una deuda con sus interés por medio de pagos periódicos.”⁹². En el cuadro No. 6.5 se puede visualizar el proceso de pago de la deuda mediante pagos semestrales, durante 5 años con una tasa del 12 %. Este crédito se lo obtendrá a través del Banco Pichincha.

CUADRO N° 6.5
SOLOCOCO
TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	30.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	4.076
TASA INTERES	12%	PAGOS ANUALES	2	SERVICIO	SALDO
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	30.000				30.000
1		1.800	2.276	4.076	27.724
2		1.663	2.413	4.076	25.311
3		1.519	2.557	4.076	22.754
4		1.365	2.711	4.076	20.043
5		1.203	2.873	4.076	17.170
6		1.030	3.046	4.076	14.124
7		847	3.229	4.076	10.895
8		654	3.422	4.076	7.473
9		448	3.628	4.076	3.845
10		231	3.845	4.076	0

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACION: LA AUTORA

6.1.7 PROYECCION DE VENTAS

Para el cálculo de la proyección de ventas se analizaron factores como el tamaño del segmento, la frecuencia de consumo, el índice de competitividad⁹³ y la intención de compra de los futuros consumidores.

⁹² www.buckinghammortgage.com/EnEspañol/MortgageGlossary.asp

⁹³ Capitulo V , Segmento de mercado.

Basados en los datos del capítulo II, la Investigación de Mercados determinó que el tamaño del segmento sería de 416.720 personas entre hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad ubicados en la zona urbana de la ciudad de Quito.

En base a los niveles de recordación de “Coqueiro” (50 %) y “Coco Express” (27%), se procedió a calcular el índice de competitividad (6%), con el afán de determinar el posicionamiento que podría esperar la nueva marca.

Para la obtención de la demanda actual se multiplicó el tamaño del segmento por el índice de competitividad y por el porcentaje determinado para los tres escenarios a considerar pesimista, conservado y optimista (15%, 20% y 30%). Posteriormente, dicho resultado se multiplicó por el porcentaje de aceptación de cada producto, por la frecuencia de compra (dependiendo del escenario de análisis) y por el precio para obtener finalmente el nivel de ventas en dólares.

Los porcentajes de cada escenario se establecieron en función de las encuestas realizadas, dentro de las cuales un 66% de los encuestados mencionaron que sería “muy buena idea”⁹⁴ que se expendan estos productos en una isla dentro de un centro comercial, frente a un 43% de los encuestados que “definitivamente comprarían estos productos”⁹⁵. Cabe recalcar que la investigación de mercados reveló una frecuencia de consumo por producto detallada a continuación:

⁹⁴ Pregunta No. 15 Encuesta realizada en el Capítulo III

⁹⁵ Pregunta No. 14 Encuesta realizada en el Capítulo III

Tabla 6.2

No.	PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA
1	Batido de coco	3,01
2	Chocolate de coco	2,81
3	Helado de coco.	3,14
4	Manjar de coco	2,73
5	Pastel de tres leche coco	2,83

Elaborado por La Autora.

Estos datos fueron tomados en cuenta únicamente para el escenario optimista por cuanto en la realidad estos valores suelen ser menores. Por lo tanto, para los escenarios conservador y pesimista se utilizó una frecuencia de consumo de una y dos veces al mes respectivamente.

Se ha considerado un incremento del 6% a partir del segundo año, en función del crecimiento de la industria, y en base a los esfuerzos de comunicación del departamento de marketing.

Las proyecciones de ventas se realizaron en tres escenarios: pesimista, conservador y optimista, privilegiando ante todo una situación pesimista.

CUADRO N° 6.6
SOLOCOCO
PROYECCION DE VENTAS
ESCENARIO PESIMISTA

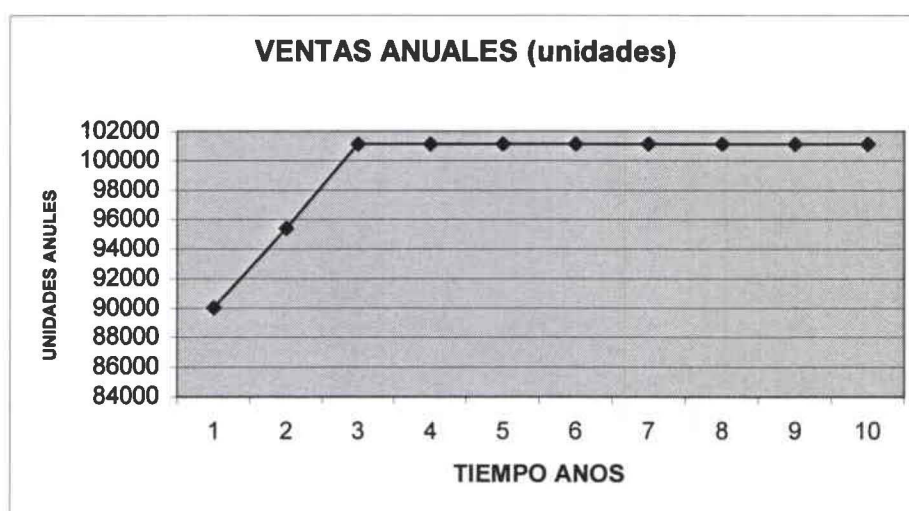
AÑO	BATIDO DE COCO		CHOCOLATE DE COCO		HELADO DE COCO		MANJAR DE COCO		PORCION DE PASTEL DE TRES LECHES COCO.	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0										
1	27.364	2,00	11.873	2,20	28.390	1,00	5.185	2,40	17.210	1,25
2	29.005	2,00	12.585	2,20	30.093	1,00	5.496	2,40	18.243	1,25
3	30.746	2,00	13.340	2,20	31.899	1,00	5.825	2,40	19.337	1,25
4	30.746	2,00	13.340	2,20	31.899	1,00	5.825	2,40	19.337	1,25
5	30.746	2,00	13.340	2,20	31.899	1,00	5.825	2,40	19.337	1,25
6	30.746	2,00	13.340	2,20	31.899	1,00	5.825	2,40	19.337	1,25
7	30.746	2,00	13.340	2,20	31.899	1,00	5.825	2,40	19.337	1,25
8	30.746	2,00	13.340	2,20	31.899	1,00	5.825	2,40	19.337	1,25
9	30.746	2,00	13.340	2,20	31.899	1,00	5.825	2,40	19.337	1,25
10	30.746	2,00	13.340	2,20	31.899	1,00	5.825	2,40	19.337	1,25

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACION: LA AUTORA

Se ha planteado un crecimiento en los dos primeros años del 6%, considerando el índice de competitividad del nuevo local, a partir del tercer año se estabiliza, comportamiento que se lo puede apreciar más claramente en los siguientes gráficos:

Grafico 6.1



Elaborado por: La Autora

Grafico 6.2

6.1.8 COSTOS DIRECTOS

Son los costos en los que se incurren para la producción y contemplan rubros como la adquisición de materia prima e insumos necesarios para la

elaboración de los productos. Dichos precios fueron establecidos en base a la investigación de mercados y al análisis de la industria, identificando los proveedores más idóneos para la compra de la fruta (Haciendas productoras en Manabí) y para la compra de insumos (Mercado Mayorista).

Con esta informaron se procedió al costeo individual de los productos, considerando pesos y rendimientos que se encuentran detallados en el Anexo No. E.1.4

A continuación se detallan los costos directos unitarios de materia prima:

Tabla 6.3

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS DE MATERIA PRIMA Y MERCADERÍA	
PRODUCTOS	
Batido de coco	0,22
Tableta de chocolate de coco.	0,28
Helado de coco	0,28
Manjar de coco.	0,55
Porción de pastel de tres leches coco.	0,33
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	1,67

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACION: LA AUTORA

6.1.9 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

Corresponden a los rubros que no intervienen directamente en la producción y se subdividen en costos indirectos de fabricación fijos y variables que contemplan la depreciación de los activos fijos tales como equipos,

implementos y herramientas utilizados en la fabrica, muebles y equipos de oficina, equipos de computación y obras civiles realizadas, el arriendo de espacios en los Centros Comerciales, servicios básicos, entre otros.

6.1.10 INVENTARIOS

Son los bienes inmersos dentro del activo circulante tales como mercaderías, artículos en proceso y terminados, materia prima⁹⁶. Al tratarse de una comercialización de productos perecibles, Solococo empleará un sistema de inventario periódico bajo el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS) tanto para el control de materia prima como de productos terminados.

Basados en las características propias del producto se planifica emplear el método de pedido cíclico el cual permite un control del inventario en periodos cortos (semanalmente), ya que los alimentos (azúcar, harina, huevos, leche) a adquirirse son fundamentales para la elaboración de cada uno de los productos.

6.1.11 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

⁹⁶ Finanzas de la Empresa. Jorge Baldwin y Carlos Baldwin, Pág.164.

"Explica el cambio de efectivo de la empresa en términos de sus actividades de operación, inversión y financiamiento".⁹⁷ Es decir describe los ingresos de efectivo (entradas) y los pagos de efectivo (salidas).

El análisis presentado detalla los ingresos y egresos que la empresa percibirá y desembolsará en los próximos años.

Las principales fuentes que intervienen en el presente plan de negocios son:

- ✓ Capital propio, el cual se obtuvo restando del total inversiones el valor del crédito.
- ✓ Crédito a largo plazo.
- ✓ Ingreso por ventas incluido el 12% del Impuesto al valor Agregado (IVA).

Los desembolsos futuros de la empresa serían los siguientes:

- ✓ Inversiones.
- ✓ Gastos de nomina, correspondientes al pago de remuneraciones.
- ✓ Adicionalmente se contemplaron rubros como los costos directos, la variación de inventarios, los costos indirectos de fabricación (CIF), los gastos administrativos y de servicios, el pago de los créditos, entre otros.
Todos estos valores se encuentran detallados en el Anexo No. E1.4
- ✓ Imprevistos, los cuales se calcularon en base a los gastos administrativos y de servicios, gastos de nómina, costos directos y costos indirectos; en función del 2% destinado para este rubro. Este

⁹⁷ Meigs, Williams, Haka, Bettner, Contabilidad, Undécima edición, Pág.62

valor se lo obtuvo como porcentaje de la inversión inicial para contrarrestar posibles contingencias en los rubros antes mencionados.

- ✓ Dividendos, la política a aplicarse es la repartición anual del 12% de la utilidad del ejercicio a partir del segundo año.

En función de los valores anteriormente señalados se obtuvo el flujo de efectivo, calculado a un horizonte de diez años, del cual se desprende que la inversión inicial se recuperaría en el primer año. Adicionalmente, se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 27,21% para el escenario pesimista. Dicho escenario pretende demostrar que aún bajo supuestos negativos el presente plan de negocios seguiría siendo viable.

Con la información que se detalla en el presente flujo de efectivo, se procede a analizar la viabilidad del proyecto bajo los siguientes parámetros:

6.1.11.1 TASA MINIMA DE RENTABILIDAD

Como su nombre lo indica, es la tasa mínima exigible mediante la cual se evalúa a un proyecto. En la misma que se encuentra inmerso el riesgo del entorno y permite cubrir la inversión inicial realizada así como los egresos fruto del giro del negocio.

El cálculo se lo realiza de la siguiente manera:⁹⁸

Tasa libre de riesgo + b unlevered (Riesgo País)+ (Rendimiento Global 12 - Rendimiento Bonos USA)

⁹⁸www.damodaram.com

Tasa Libre de riesgo: 5.15% (Bono del tesoro USA 2012 al 11 de noviembre 2005).

Riesgo País: 9.00 %.

TIR Bono Ecuatoriano: 4.92% (ECU 2012 al 11 de noviembre del 2005).

Beta: 1.16%.

Tasa de descuento: $5.15\% + 1.16\%(9.00\%) + (4.92\% - 5.15\%)$

Tasa de descuento⁹⁹: 15,36%

Para el presente plan de negocios se determinó la tasa de descuento en 15,36%, mediante la asesoría de la consultora financiera Multienlace. Dicha empresa explica que el valor del beta y el riesgo país se generaron gracias a un estudio realizado por la escuela de negocios Stern, Universidad ubicada en Nueva York y publicado en la página Web de Damodaran. Conforme se puede apreciar en el anexo No. E 1.5 se puede observar una extensa lista de los valores de beta para diferentes industrias. Cabe señalar que el mencionado estudio fue realizado para países en vías de desarrollo como el Ecuador. La industria en la que se ubica el presente proyecto es la agroindustria (agricultural / operations).

Resumiendo, la tasa con la cual se realizara el descuento de los flujos de efectivo y la cual representa el costo promedio de las fuentes de financiación y por ende la tasa mínima de rentabilidad aceptable es 15,36%.

⁹⁹www.damodaram.com

6.1.11.2 VALOR ACTUAL NETO

“Representa el capital que a una tasa de interés dada y en el periodo comprendido hasta la fecha de vencimiento, alcanzará un monto igual a la suma adeudada.”¹⁰⁰ El Valor Actual Neto obtenido es mayor a cero (\$ 79.288) generando un rendimiento mayor al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento. Por lo que se puede concluir que el proyecto es viable y resulta conveniente asignar los recursos al mismo.

CUADRO N° 6.7
SOLOCOCO.
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
0	68.633						-68.633	-68.633
1		106.144	1.663	1.907	2.702	127.850	17.098	23.369
2		108.979	2.884	2.632	3.729	135.521	20.181	29.426
3		115.038	2.233	2.943	4.169	143.652	21.501	30.847
4		114.307	1.501	3.053	4.325	143.652	21.968	30.847
5		113.485	679	3.176	4.500	143.652	22.492	30.847
6		112.805		4.131	5.852	143.652	20.863	30.847
7		112.805		4.131	5.852	143.652	20.863	30.847
8		112.805		4.131	5.852	143.652	20.863	30.847
9		112.805		4.131	5.852	143.652	20.863	30.847
10		112.805		4.131	5.852	155.171	32.383	42.366
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								40,09%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							27,21%	
VALOR ACTUAL NETO AL					15,36%		35.473	79.288
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADOR							1,05	1,12

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACION: LA AUTORA

6.1.11.3 RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)

Comprende la suma de los flujos de caja descontados menos la inversión y el resultado se lo divide para el monto de la inversión presupuestado.¹⁰¹

¹⁰⁰ Matemáticas Financiera, Cuarta Edición, Lincoyán Portus, Pág.30

¹⁰¹ www.gestionescolar.cl/doc/financieros

Razón = VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA / INVERSION TOTAL

Razón = (\$150.443) / (\$68,633)

Razón = 2,19

El criterio de decisión se da si es que la razón B / C es mayor que uno, aceptando el proyecto. (Implica que el VAN es positivo).

6.1.11.4 TASA INTERNA DE RETORNO

Es un indicador de los beneficios netos que se esperan de un determinado proyecto durante su vida útil, expresado como un porcentaje comparable al costo de oportunidad del capital.¹⁰²

**TABLA 6.7
TASA INTERNA DE RETORNO**

ESCENARIO	PORCENTAJE DE CAPTACION	TIR
ESCENARIO PESIMISTA	15%	27,21%
ESCENARIO CONSERVADOR	20%	61,21%
ESCENARIO OPTIMISTA	25%	93,21%

Elaborado: Por La Autora.

Una vez realizados los cálculos en el modelo financiero se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 27,21%, lo cual refleja que el proyecto generaría

¹⁰² www.oas.org/usde/publications/Unit/oea72s/ch24.htm

una rentabilidad mayor a las inversiones alternativas y al costo de las fuentes de financiación utilizadas.

6.1.11.5 PERIODO DE RECUPERACION (PRR) o PAYBACK¹⁰³

Consiste en la determinación del tiempo necesario para que los flujos de caja netos positivos sean iguales al capital invertido, es decir es el cálculo del tiempo necesario para que el proyecto recupere la inversión total.

Su cálculo procede de la siguiente fórmula:

$$\text{PRR} = "n" \text{ HASTA QUE } \sum (\text{FNC} / (1+K_p)^n) = \text{INVERSION}$$

Para el estudio se obtuvo un periodo de recuperación de 1,18 años. Cabe recalcar que es un criterio de liquidez o de velocidad de recuperación de una inversión y no de rentabilidad.

6.1.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de piezas o productos que se deben producir o vender por una empresa para que no haya pérdidas, marcando un beneficio igual a cero.¹⁰⁴

Tabla 6.5

¹⁰³ monografias.com/trabajos11/vepeme/vepeme.shtml

¹⁰⁴ Finanzas de la Empresa. Jorge Baldwin y Carlos Baldwin, Pág. 84.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

PRODUCTOS	MARGEN BRUTO	VENTAS ANUALES									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BATIDO DE COCO	90%	48.863	51.795	54.903	54.904	54.904	54.904	54.904	54.904	54.904	54.904
CHOCOLATE DE COCO	87,73%	23.321	24.720	26.203	26.204	26.204	26.204	26.204	26.204	26.204	26.204
HELADO DE COCO	71,65%	25.348	26.869	28.481	28.481	28.481	28.481	28.481	28.481	28.481	28.481
MANJAR DE COCO	77,10%	11.110	11.777	12.483	12.482	12.482	12.482	12.482	12.482	12.482	12.482
PORCION DE PASTEL DE TRES LECHE COCO.	73,65%	19.208	20.360	21.582	21.581	21.581	21.581	21.581	21.581	21.581	21.581
VENTAS ANUALES		127.850	135.521	143.652	143.652	143.652	143.652	143.652	143.652	143.652	143.652

MARGEN PROMEDIO PONDERADO		82,37%	82,37%	82,37%	82,37%	82,37%	82,37%	82,37%	82,37%	82,37%	82,37%
COSTOS FIJOS		77.720	78.941	83.192	82.460	81.638	80.959	80.959	80.959	80.959	80.959
PUNTO DE EQUILIBRIO		94.355	95.837	100.997	100.109	99.111	98.286	98.286	98.286	98.286	98.286

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACION: LA AUTORA

Cálculo Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio = Costos Fijos / Margen Promedio Ponderado

Margen Promedio Ponderado = ((1- Margen Costo U /PU)* (Venta por Servicio)/ Total Ventas).

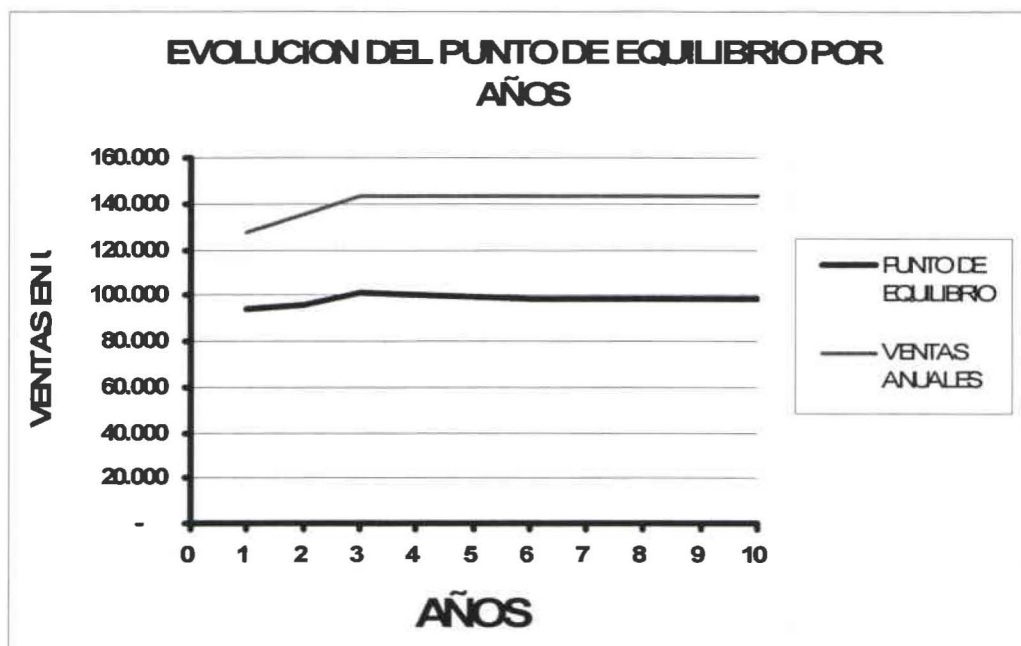
Punto de Equilibrio = (77.720 / 82,37%) AÑO 1

Punto de Equilibrio = \$ 94.355 AÑO 1

La evolución y comportamiento del punto de equilibrio se lo puede apreciar en los siguientes gráficos. Cabe señalar que el punto de equilibrio del primer año representa el 73,80% del presupuesto de ventas se genera un colchón que

deja un margen de trabajo a la empresa en caso que se presenten desviaciones o cambios repentinos que afecten a la proyección de ventas realizada.

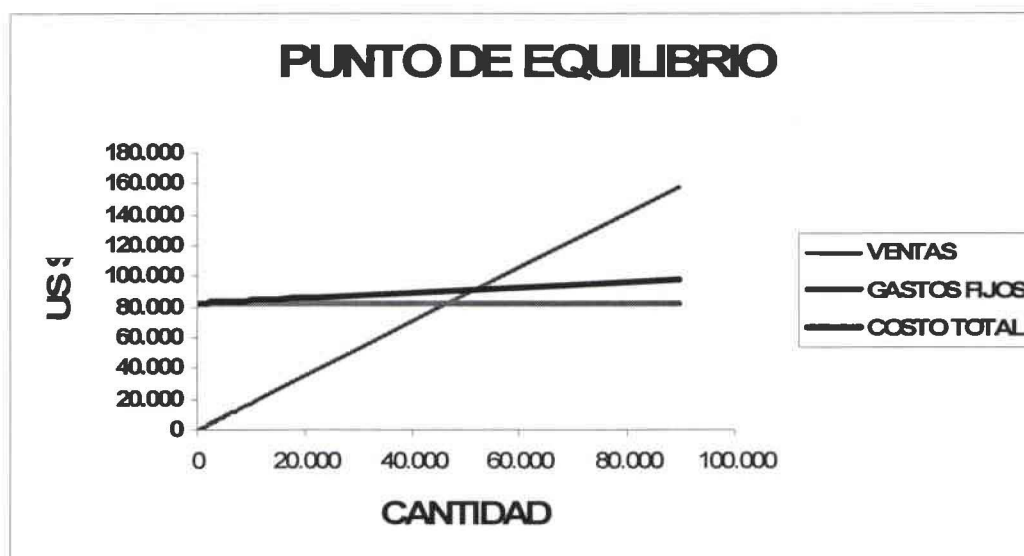
Grafico 6.3



Elaborado por La Autora.

Fuente: Programa Financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Grafico 6.4



Elaborado por La Autora.

Fuente: Programa Financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca.

6.1.12 ESTADOS FINANCIEROS

Se considera un estado financiero a la declaración de información cierta expresada en términos monetarios.¹⁰⁵ Información que es vital importancia para la toma de decisiones tanto de los personeros de la empresa como de futuros inversionistas.

Los estados financieros presentan información de ingresos, egresos, costos y gastos que permiten analizar el desenvolvimiento de Solococo.

6.1.13 BALANCE GENERAL

¹⁰⁵ Meigs, Williams, Haka, Bettner, Contabilidad, Undécima edición, Pág.38.

El balance general es un estado financiero que resume la posición financiera de la empresa en un momento determinado¹⁰⁶.

Detalla las cuentas de activos clasificándolos en activos corrientes y fijos priorizando desde el más líquido al menos líquido.

Los activos corrientes comprenden bienes de pronta realización y son capaces de convertirse en efectivo en un periodo menor a un año. Incluyen cuentas como: caja, cuentas por cobrar, inventarios.¹⁰⁷ Dentro del activo fijo cabe recalcar que el valor de los equipos, herramientas e implementos, muebles y equipos de oficina, permanecen constante hasta el 2010 debido a que su depreciación es a diez años, excepto el equipo de computación que en el año 2008 se deprecia totalmente.

Iniciando con el análisis de la parte superior derecha del balance, se encuentran las cuentas de pasivos circulantes (porción deuda a largo plazo); así como las cuentas de pasivo no corriente que son deudas contraídas a largo plazo. En el caso del Solococo encontramos el valor del préstamo de USD 30.000,00 .solicitado a 5 años plazo.

El patrimonio de la empresa está conformado por el capital social, el cual hasta el año 2010 no varía y se mantiene en \$ 38.469. Cabe recalcar, que dentro de las cuentas de patrimonio también se encuentra la utilidad acumulada conformada por las utilidades del ejercicio en curso y las acumuladas de años

¹⁰⁶ L. GITMAN. Principios de Administración Financiera. Pág. 87.

¹⁰⁷ Finanzas de la Empresa, Edwin y Carlos Blaldwin, Pág. 38.

precedentes. Tanto la utilidad acumulada como la utilidad del ejercicio se incrementan durante los cinco años analizados.

A continuación se presenta el balance general del primer y quinto año de ejercicio:

CUADRO N° 6.8
SOLOCOCO
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	57.390	PORCION CTE.L.PLAZO	5.268
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	34.016
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO	1.432
TOTAL CIRCULANTE	57.390	PASIVO CORRIENTE	40.716
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES - ACABADOS	9.051		
EQUIPOS	6.913		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	558		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	10.516		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.632	TOTAL PASIVO L.PLAZO	20.043
TOTAL ACTIVO FIJO	30.671	DEUDA L. PLAZO	20.043
DEPRECIACION ACUMULADA	(3.307)	TOTAL PASIVO	60.759
ACTIVO FIJO NETO	27.363	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	38.633
INVERSION PUBLICITARIA	25.263	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.367	UTIL. DEL EJERCICIO	8.105
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.800		
AMORTIZACION ACUMULADA	(5.686)	TOTAL PATRIMONIO	46.738
TOTAL OTROS ACTIVOS	22.744		
TOTAL ACTIVOS	107.497	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	107.497

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACION: LA AUTORA

CUADRO N° 6.9
SOLOCOCO
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	86.553	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	7.545
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.609
TOTAL CIRCULANTE	86.553	PASIVO CORRIENTE	9.153
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES - ACABADOS	9.051		
EQUIPOS	6.913		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	558		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	10.516		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.632	TOTAL PASIVO L.PL	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	30.671	TOTAL PASIVO	9.153
DEPRECIACION ACUMULADA	(16.536)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	14.135	CAPITAL	38.633
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	25.263	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	39.402
GASTOS DE CONSTITUCION	1.367	UTIL. DEL EJERCICIO	13.499
INTERESES DURANTE LA CONS	1.800	TOTAL PATRIMONIO	91.534
Amortización acumulada	(28.429)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	-		
TOTAL ACTIVOS	100.688	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	100.688

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACION: LA AUTORA

6.1.14 ESTADO DE RESULTADOS

Resume los ingresos y los gastos de la empresa a lo largo de un periodo contable generalmente un año o trimestre¹⁰⁸

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias del primer y quinto año de operaciones. Este estado busca demostrar que la utilidad antes de impuestos y participaciones a trabajadores y la utilidad neta, aumentan progresivamente año tras año.

SOLOCOCO
ESCENARIO PESIMISTA
AÑO 1

Cuadro 6.10
ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	37.714	INGRESOS POR VTAS	127.850
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38.343	COSTO DE VENTAS	(26.375)
GASTOS FINANCIEROS	1.663		
DEPRECIACIONES	3.307		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	-		
OTROS GASTOS	2.049		
AMORTIZACIONES	5.686		
TOTAL GASTOS	88.762		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	12.713		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.907)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	10.806		
IMPUESTO RENTA	(2.702)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	8.105		
TOTAL	101.475	TOTAL	101.475

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACION: LA AUTORA

¹⁰⁸Scout Besley, Eugene F. Brigham, Fundamentos de Administración Financiera, décimo segunda edición Pág. 97.

SOLOCOCO
ESCENARIO PESIMISTA
AÑO 5

Cuadro 6.11

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	42.615	INGRESOS POR VTAS	143.652
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38.343	COSTO DE VENTAS	(29.635)
GASTOS FINANCIEROS	679		
DEPRECIACIONES	3.307		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	-		
OTROS GASTOS	2.212		
AMORTIZACIONES	5.686		
TOTAL GASTOS	92.843		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	21.174		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.176)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	17.998		
IMPUESTO RENTA	(4.500)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	13.499		
TOTAL	114.017	TOTAL	114.017

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACION: LA AUTORA

6.1.15 ANALISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

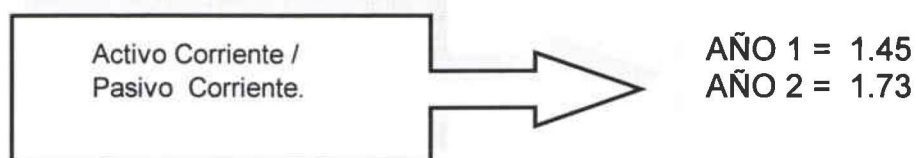
Posterior a la realización de los balances, estados financieros y con el afán de evaluar los resultados de la empresa, se ha procedido a calcular algunos

índices financieros como son: índice de liquidez, rentabilidad, apalancamiento entre otros.

Resultados que junto a los índices del sector sirven como referente para comparar y analizar la evolución de la empresa en las diferentes áreas.

6.15.1.1 LIQUIDEZ

Muestra la capacidad de la empresa para responder a sus obligaciones de corto plazo con sus activos circulantes.¹⁰⁹ Solococo presenta un índice de liquidez creciente a lo largo de los cinco años.

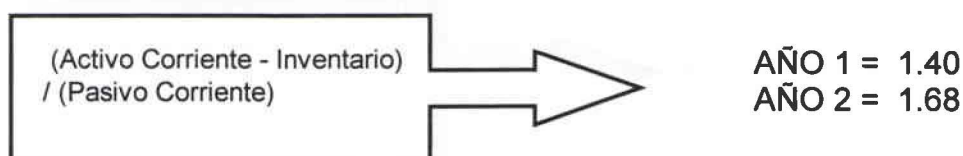


6.15.1.2 PRUEBA ACIDA

Este indicador resulta de la diferencia entre activo fijo corriente y el inventario del año dividido para el pasivo corriente. *Solococo* inicia en 1,40 con una tendencia creciente. Lo que significa que el negocio tiene una alta capacidad para liquidar sus pasivos circulantes sin tener que recurrir a la venta de sus inventarios.

El índice proviene de la siguiente fórmula:

¹⁰⁹Finanzas de la Empresa, Edwin y Carlos Blaldwin, Pág. 56



Es decir, para el primer año se posee \$1.40 en promedio para cancelar \$1.00 de pasivo dentro del ciclo de operación.

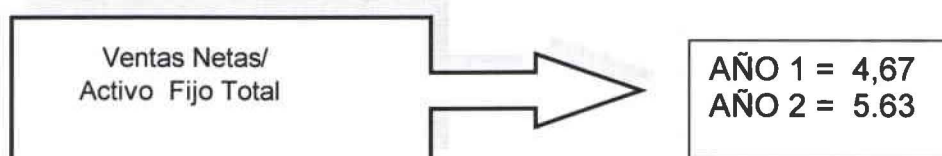
6.1.15.3 RATIOS DE ACTIVIDAD O EFICIENCIA.

Señalan la eficiencia en el uso de los recursos que se han confiado a la administración de la empresa.¹¹⁰

6.1.15.3.1 ROTACION DE ACTIVOS FIJOS

Surge de la división del total de ingresos por ventas para el valor total de activos fijos y mide la eficiencia con la cual la empresa ha utilizado sus activos fijos para la generación de ventas.

Solococo ha utilizado 4,67 veces sus activos totales en el primer año para generar sus ventas; este indicador presenta un aumento constante.



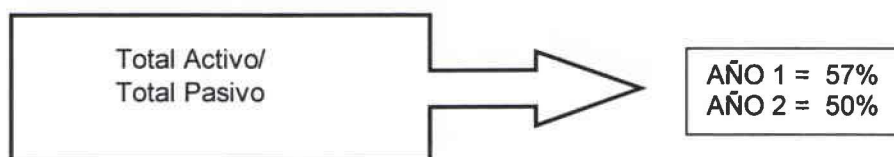
¹¹⁰ Finanzas de la Empresa, Edwin y Carlos Blaldwin, Pág. 58

6.1.16 RATIOS DE APALANCAMIENTO FINANCIERO.¹¹¹

Muestra la relación de aportes de capital de los dueños en la financiación del negocio y señalan la capacidad de pago de la empresa en caso de liquidación y evitar la emisión de instrumentos de capital contable.

6.1.16.1 Razón de Endeudamiento

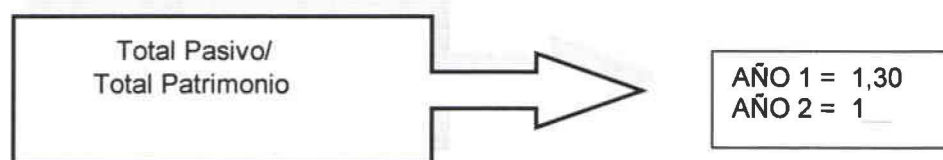
Resultante de la división entre el valor total del pasivo para el valor de los activos. En este caso representa el 57%, lo que implica que más de la mitad del financiamiento total de la empresa ha sido proporcionado por sus acreedores (Banco). Para lo próximos años este ratio disminuye ya que a futuro la política de financiamiento de la empresa se basa en la reinversión de utilidades.



6.1.16.2 Razón Pasivo sobre Patrimonio

¹¹¹Finanzas de la Empresa, Edwin y Carlos Blaldwin, Pág. 164

Representa la división del total pasivo contra el total del patrimonio. Es un indicador del nivel de endeudamiento que describe que por cada dólar de patrimonio de la empresa, Solococo tiene \$1,30 del pasivo total, mientras menor sea la participación del pasivo total en el financiamiento del patrimonio el riesgo financiero de la empresa será menor y generará seguridad y garantía en acreedores y accionistas.



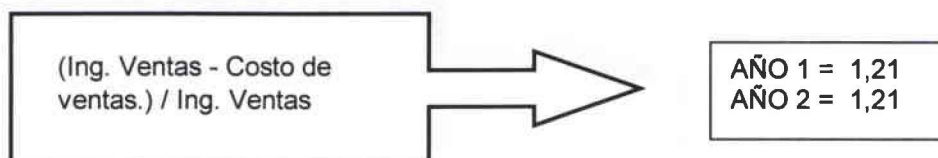
6.1.17 RATIOS DE RENTABILIDAD¹¹²

Aquellos que registran la eficiencia de la administración de la empresa en la generación de beneficios y son resultado de comparar los beneficios brutos o netos con los recursos que se han invertido sean estos propios o no, respuesta que repercuten en las decisiones de accionistas e inversionistas.

6.1.17.1 Margen de Utilidad Bruta

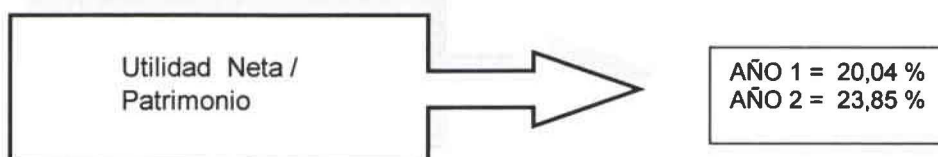
Para el cálculo de este ratio se emplea la utilidad fruta que proviene de la diferencia entre las ventas y el costo de ventas; dicho margen se sitúa en 1,21 lo cual es positivo para el presente proyecto.

¹¹² Finanzas de la Empresa, Edwin y Carlos Blaldwin, Pág. 163



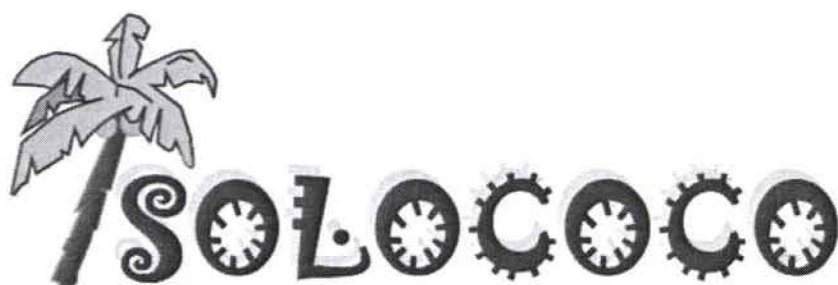
6.1.17.2 Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)

Mide la relación de la utilidad neta con respecto al patrimonio, refleja la rentabilidad que la empresa proporciona a sus accionistas por su aporte de capital al proyecto; la misma debe ser mayor a lo que el patrimonio obtendría en una inversión alternativa de igual riesgo (costo de oportunidad).



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



7. CAPITULO VII

7.1. Conclusiones y recomendaciones

7.1.1. Conclusiones

El coco principal materia prima del presente proyecto, cuenta con una producción abundante que permite la obtención de costos bajos. Cabe recalcar que es una fruta que esta obteniendo niveles crecientes de exportación y las propiedades dietéticas y proteínicas que posee, permitirían generar una mayor demanda de derivados dulces de coco.

Considerando las variables externas de mayor influencia se puede mencionar a la inflación, el Índice de Precios al consumidor, así como el índice de precios al productor, el PIB, el marco jurídico, la corrupción, el estado de las carreteras y el nivel de salarios.

En el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, el problema más significativo se presenta con respecto al poder de negociación de los clientes y como amenaza relevante se puede citar a la de los productos sustitutos. La rivalidad entre los competidores, no representa un problema potencial por cuanto la competencia actual es mínima. Con respecto a la entrada potencial de nuevos competidores, la misma representa una amenaza débil, ya que las barreras de entrada a la agroindustria son altas. Finalmente el poder de negociación de los proveedores no es una amenaza, lo cual es positivo para la industria y por lo tanto para el negocio.

Por otro lado, para alcanzar los objetivos planteados será necesario utilizar estrategias de enfoque, penetración en el mercado y desarrollo del producto para concentrarse en un segmento específico brindando una alternativa novedosa en cuanto a derivados de coco se refiere.

La ubicación estratégica de las islas en centros comerciales resulta relevante para el negocio, considerando la tendencia de las personas a acudir a un solo sitio donde puedan encontrar variedad de artículos.

La aceptación del producto fue mayoritaria y se ve reflejada por una intención positiva del 80%, lo cual refleja una preferencia por los derivados dulces de coco.

Como productos de mayor preferencia, la encuesta identificó a los siguientes derivados: helado de coco (16,25%), batido de coco (15,34%) y la tradicional agua de coco (14,74%), siendo el batido de coco el producto de mayor recordación según la investigación de mercado.

No existe un factor definido claramente que impulse la compra, pero el factor sabor fue mencionado en primer lugar, seguido del precio.

La promoción es un elemento clave por lo que al tratarse de un producto nuevo se utilizará un enfoque llamativo e impactante, buscando un posicionamiento

claro en la mente del consumidor. Se empleará una comunicación en medios con la publicación de anuncios en revistas así como una comunicación fuera de medios con la entrega de material publicitario y rotulación externa.

En el caso de la industrialización del coco la competencia es mínima y con un posicionamiento no definido.

En este contexto la comercialización efectiva estará asistida por una cadena de distribución con locales elegantes y llamativos estratégicamente ubicados.

Con respecto a la viabilidad financiera, se constató que el presente plan de negocios arrojó una Tasa Interna de Retorno del 27,21 % en condiciones adversas demostrando la viabilidad al superar el costo de oportunidad y un Valor Actual Neto de \$ 79.288.

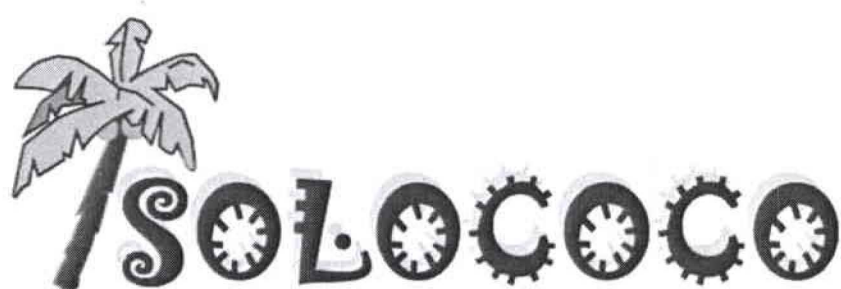
7.1.2. Recomendaciones

Se recomienda:

- Iniciar la industrialización del coco con la elaboración de productos dulces derivados de dicha fruta. Por otro lado sería oportuno incrementar a futuro la gama de productos derivados con la finalidad de ocupar todo el mercado.

- Realizar un monitoreo constante de la preferencia por los derivados de coco para adaptarse constantemente a las necesidades del consumidor.
- Mantener procesos productivos tecnificados y modernos que garanticen una producción de calidad, sin descuidar los estímulos adecuados ni la capacitación del recurso humano.
- Enriquecer permanentemente la relación entre productores, proveedores y consumidores, como factor fundamental para el desarrollo y crecimiento empresarial.
- Replantear continuamente las estrategias de acuerdo a los cambios que se pueden generar en el mercado.
- Se recomienda poner todo el potencial de trabajo e innovación productiva para alcanzar mercados internacionales y por ende mayores réditos en un futuro mediano.
- Finalmente, el estudio realizado indica que el negocio es rentable por lo que se recomienda invertir en él.

ANEXOS



ENCUESTA No. **UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**

Buenos días mi nombre es Erika Alomia Y soy estudiante de la Universidad de las Américas. Quisiera pedirte que por favor me regale unos diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta. Estoy analizando las preferencias de los quiteños respecto al consumo de frutas tropicales específicamente el coco. Le agradezco de antemano por su valiosa colaboración.

Todos los datos que me proporcionará serán mantenidos con la reserva del caso. Gracias por su gentileza! Su opinión es muy importante !

Comencemos con algunas preguntas sobre su consumo de coco

1) Consume usted derivados de "coco" ?

Si No

Si contestó que no, Gracias por su colaboración

Si contestó que si, seguimos con la encuesta, pasar a la pregunta 2

2) De los siguientes productos derivados del coco cuales prefiere usted? Elegir 3

(Siendo 1 el mas preferido y 3 el menos preferido)

Agua de coco	<input type="checkbox"/>	Batido de coco	<input type="checkbox"/>
Pulpa de coco	<input type="checkbox"/>	Helado de coco	<input type="checkbox"/>
Escencia de coco	<input type="checkbox"/>	Chocolate de coco	<input type="checkbox"/>
Cocadas	<input type="checkbox"/>	Granizado de coco	<input type="checkbox"/>
Coctel de coco	<input type="checkbox"/>	Coco de pastelería	<input type="checkbox"/>

3) Con qué frecuencia consume usted los productos anteriormente señalados? (elegir una sola alternativa)

FRECUENCIA			
Una vez por mes			
Dos veces por mes			
Tres veces por mes			
Cuatro veces por mes			

4) En que ocasiones consume usted los productos anteriormente señalados? (elegir una sola alternativa)

OCASIONES			
Únicamente cuando esta en la playa			
Cuando viaja a la costa y trae la fruta directamente			
Cuando algun familiar le refiere			
Celebraciones (cumpleaños, aniversarios, etc)			

5) Cuanto suele pagar usted por los productos anteriormente señalados?

PRODUCTO	PRECIO

6) En dónde prefiere usted comprar derivados de coco ? Clasifique los siguientes puntos de venta del 1 al 4 en función de su preferencia. (1 significa su lugar de compra preferido y 4 el menos preferido)

Supermercados	<input type="text"/>
Mercado	<input type="text"/>
Tiendas de barrio	<input type="text"/>
Centros Comerciales	<input type="text"/>

7) Qué es más importante para usted cuando consume productos derivados del coco?

Califique por favor las siguientes características de productos derivados del coco del 1 al 4 en función de la importancia que usted les da a las mismas .(1 significa que esa característica es muy importante para usted y 4 que es la menos importante.)

Marca	<input type="text"/>
Origen del producto (importado)	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Sabor	<input type="text"/>

Ahora pasemos a hablar de las marcas que comercializan coco que usted conoce

8) Cuáles son las dos marcas de empresas que comercialicen productos derivados del coco se le vienen a la cabeza en este momento?

1) _____

2) _____

9) Cómo calificaría usted a las dos marcas que acaba de mencionar? Califíquelas en función de las siguientes características. Coloque una X en el número que más se aproxime a su opinión sobre la misma

Marca _____

	2	1	1	2	
Buena calidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	mala calidad
Sin buen sabor	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Con buen sabor
Barato	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	caro
Innovador	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Tradicional

Marca _____

	2	1	1	2	
Buena calidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	mala calidad
Sin buen sabor	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Con buen sabor
Barato	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	caro
Innovador	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Tradicional

10) Que otros productos derivados del coco le gustaria consumir?
(Dar opciones)

11) Con qué frecuencia usted consumiría los productos anteriormente señalados?

FRECUENCIA			
Una vez por mes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dos veces por mes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tres veces por mes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cuatro veces por mes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

12)En que ocasiones consumiría usted los productos anteriormente señalados?

OCASIONES			
Unicamente cuando esta en la playa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cuando viaja a la costa y trae la fruta directamente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cuando algun familiar le refiere	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Celebraciones (cumpleaños, aniversarios, etc)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3) En donde le gustaría comprar estos productos derivados del coco ? Clasifique los siguientes puntos de venta del 1 al 4 en función de su preferencia. (1 significa su lugar de compra preferido y 4 el menos preferido)

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
Gasolineras	<input type="checkbox"/>
Una isla dentro de un Centro Comercial	<input type="checkbox"/>

14) Si éstos productos derivados de coco estuvieran de venta usted que haría?

DECISION			
Definitivamente lo compraría			
Probablemente lo compraría			
Probablemente no lo compraría			
Definitivamente no lo compraría			

15) Tomando en cuenta que el precio promedio de un batido cuesta 3
 Indique su opinión sobre el precio de éste nuevo producto con relación a las siguientes afirmaciones
 Ponga una sola X frente a cada una de ellas
 Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	1 dólar	2 dolare	3 dolare	4 dolare	5 dolare
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de producto					
El precio es caro aunque el nuevo batido de cocosea de buena calidad					
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad					
El precio es barato para un batido de coco de buena calidad					
El precio es razonable para un batido decoco de buena calidad					

16) Tomando en cuenta que el precio promedio de una porcion de pastel es de 1,5
 Indique su opinión sobre el precio de éste nuevo producto con relación a las siguientes afirmaciones
 Ponga una sola X frente a cada una de ellas
 Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	1 dólar	2 dolare	3 dolare	4 dolare
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de producto				
El precio es caro aunque el nuevo pastel de coco sea de buena calidad				
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad				
El precio es barato para una porción de pastel de coco de buena calidad				
El precio es razonable para una porción de pastel de coco de buena calidad				

17) Tomando en cuenta que el precio promedio de un helado es de 0,93
 Indique su opinión sobre el precio de éste nuevo producto con relación a las siguientes afirmaciones
 Ponga una sola X frente a cada una de ellas
 Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	0,5 ctv	1 dólar	1,5 dolart	2 dolares	2,5 dolare
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de producto					
El precio es caro aunque el nuevo helado de coco sea de buena calidad					
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad					
El precio es barato para un helado de coco de buena calidad					
El precio es razonable para un helado decoco de buena calidad					

18) Tomando en cuenta que el precio promedio de una caja de chocolates es de 4,5
 Indique su opinión sobre el precio de éste nuevo producto con relación a las siguientes afirmaciones
 Ponga una sola X frente a cada una de ellas
 Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	2 dolare	3 dolare	4 dolare	5 dolare	6 dolare	7 dolare
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de producto						
El precio es caro aunque el nuevo chocolate de coco sea de buena calidad						
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad						
El precio es barato para un chocolate de coco de buena calidad						
El precio es razonable para un chocolate de coco de buena calidad						

19) Tomando en cuenta que el precio promedio de una mermelada es de 1,5
 Indique su opinión sobre el precio de éste nuevo producto con relación a las siguientes afirmaciones
 Ponga una sola X frente a cada una de ellas
 Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	1 dólar	1,5 dolare	2 dolares	3 dolares	4 dolares
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de producto					
El precio es caro aunque la mermelada sea de buena calidad					
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad					
El precio es barato para una mermelada de buena calidad					
El precio es razonable para una mermelada de buena calidad					

20 Que opinaria usted sobre la venta de productos derivados del coco en una isla dentro de un centro de comercial?

DECISIONES

Seria una muy buena idea	
Me parece interesante.	
No me parece una buena idea	

Finalmente quisiera hacerle algunas preguntas para analizar de mejor manera su consumo de esta fruta

Edad

15-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

55-59

Sector en el que vive

Norte

Centro

Sur

Sexo

F

M

Nivel de educación

Primario

Secundario

Universitario

Postgrado

Estado Civil

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Union Libre

Gracias por su colaboración, su opinión ha sido muy valiosa.

ANEXO No. A1.3

PROVEEDORES DE INSUMOS Y QUIMICOS PARA LA AGROINDUSTRIA

INSUMOS AGRICOLAS

ECUAQUIMICA S.A.
ASOCIACION DE GANADEROS DE LA SIERRA Y ORIENTE
AGRIPAC S.A.
FERTISA CIA LTDA.
AGROPESA INDUSTRIA AGROPECUARIA ECUATORIANA.
AGROTECNICA J.I
ALASKA S.A
GYMAGRO CIA LTDA.
COMERCIALSL PACHECO
QUIMIROSBURG
SOLVESA
AGROEMPORIUM
AGRONPAXI
AGROVET AGRICULTURA TOTAL
DISAGRON CIA. LTDA.
FUMIAGRO
PUNTO ECOLOGICO
QUIMIROSBURG CIA. LTDA.
VITALAGRO CIA. LTDA.
AGROQUIM CIA. LTDA.

AGROINDUSTRIA – PRODUCTOS AGRICOLAS

BIO RESEARCH CIA LTDA.
ROSALMA CIA LTDA.
AGHEMOR CIA.LTDA.
AGROINDUSTRIA LA CALERA S.A.
AGROVET.
AGROINDUSTRIAS LA CALERA S.A.
COMERCIAL JNH S.A.
FAGRO
IMPORTAGRIFLOR
NR PRODUCTOS INDUSTRIALES Y AGRICOLAS

Elaborado por La Autora

ANEXO No. A 1.4

PROVEEDORES DE INSUMOS ALIMENTICIOS

DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
MOLINOS SUPERIOR R&R ASOCIADOS SUPERBODEGA BODEGA IMPERIO
LACTEOS
ALPIECUADOR S.A. DISLUB CIA. LTDA. INDUSTRIAS LACTEAS MORELAK LECHERA ANDINA S.A. PASTEURIZADORA QUITO S.A. PRODUCTOS LACTEOS GONZALEZ PRODUCTOS LACTEOS MIRAFLORES PRODUCTOS LACTEOS MONTERREY PRODUCTOS LACTEOS PROLAC QUESERAS DE BOLIVAR MONDEL PRODUCTOS LACTEOS BONANZA PRODULATCHI S.A. PRODUCTOS LACTEOS EL RANCHITO

Elaborado por La Autora

ANEXO B.1.1



SOLICITUD N°
REGISTRO DE TRANSPORTE DE ALIMENTOS Y MATERIAS PRIMAS

CONTROL OFICIAL DE PROGRAMAS DE ALIMENTOS

Señor
Director Provincial de Salud de
Presente

De mi consideración:

En cumplimiento de los Arts 121 y 123 Del Código de la Salud y los requisitos del Reglamento de Alimentos, y de Buenas Prácticas de Manufactura, Solicito el Registro o renovación de Registro , Ampliación de registro de mi transporte, para lo cual describo la información requerida y adjunto los documentos abajo detallados:

/Tipo de transporte: (Vehículo, Contenedor, compartimentos de: Vagones de tren, aeronaves, barcos)/			/Modelo/	/N° de Placas o Permiso/
/Capacidad unidades del SI de medidas/		/N° de Registro del Transporte (sólo en renovación)/		/Fecha de emisión/
/Propietario o Empresa/			/Razón social/	
/Nombre de Conductor/		/N° de Licencia de Conducir/		/N° de Certificado de Salud/
/Codigo Provincial/	/Domicilio/	/Cantón/	/Parroquia/	/Calles N°/
/Teléfonos/		/fax/	/E-mail/	
/Leyenda "Transporte De Alimentos"/		/Tipo de alimento (Primario o Procesado)/		/Alimento de alto riesgo (SI o NO)/
/Condiciones de conservación: Isotermas, Refrigeración o Congelación, Otro/			/Nombre del Alimento/	
/Material del compartimento de almacenaje (acero inoxidable)/			/Paleta, Recipientes, bandeja, empaque, gavetas, Tubos-ganchos/	
/Material de la Cubierta interna y externa/			/Puertas con seguridad para sellos y candados/	
/Individual o Cooperativa/		/Equipo de Primeros Auxilios/		/Equipo Contra Incendios/

Marque con una (x):

1. Certificado de Salud
2. Copia de la matricula
3. Copia de la licencia de conducir
4. Certificado de manipulación de alimentos.

f.

Nombre del PROPIETARIO / GERENTE
C.I.

f.

Nombre del CONDUCTOR
LIC. CONDUCIR

Nota.- La falsedad en la información, provocará la suspensión definitiva del trámite

ANEXO B.1.2

Solicitud de Concesion de Stand

SOLICITUD DE CONCESIÓN DE STAND

DATOS GENERALES:

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA.....

NOMBRE DEL REPRESENTANTE.....

CI.....

DIRECCIONES:.....

.....

.....

TELEFONOS.....

.....

DESCRIPCIÓN DE LA LINEA -anexos: fotos, muestras, etc.

.....

.....

.....

UBICACIÓN:

PLANTA PRINCIPAL:.....

SUBSUELO:.....

PATIO DE COMIDAS:.....

MEZANINE:.....

REQUERIMIENTOS: LUZ.....

PERMANENTE.....

AGUA:..... TELEFONO:.....

OCASIONAL:.....

REFERENCIAS COMERCIALES

1.....

2.....

3.....

REFERENCIAS BANCARIAS

1.....

2.....

3.....

OBSERVACIONES:.....

.....

.....

FECHA:.....



UBICACIÓN:.....

COSTO:.....

ANEXO B.1.3.



La mayor parte de las personas que visitan los centros comerciales de Quito, según una encuesta de la firma Datanálisis entre 503 entrevistados, sale con paquetes de compra o declara que utilizó los servicios como los cajeros automáticos, los restaurantes y los juegos para los niños.

Un 71,8% dice que va a los centros comerciales con la intención de comprar, mientras que un 28,2% confiesa que va solo a mirar las vidrieras. Rodrigo Sánchez, director nacional de campo de Datanálisis, afirma que, a pesar de que en el país los hogares aún sienten la crisis económica, "el centro comercial es una válvula de escape en donde la gente puede entretenerse, ver escaparates, comer y soñar".

Muchos compran por impulso, por presión de sus hijos o porque al ver las mercancías en las vitrinas se dan cuenta de que algo les faltaba y aprovechan para adquirirlo, dice Sánchez.

Mauricio Orbe, director de Investigación de la consultora Pulso Ecuador, asegura que el país vive una reactivación del consumo desde 2001, "cuando las personas comenzaron a recuperar el dinero perdido en la crisis de finales de los años noventa".

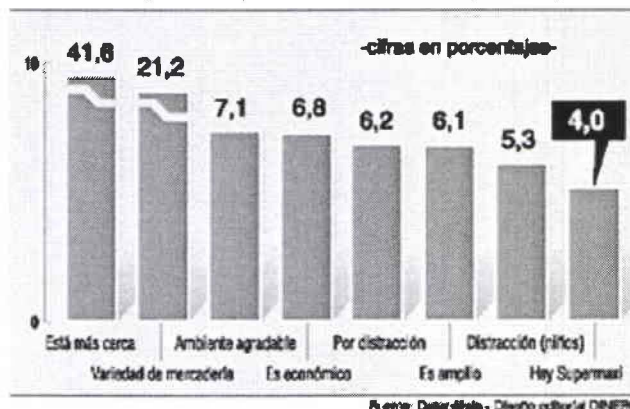
A eso hay que sumar el flujo de recursos que envían los emigrantes y que en 2004 llegó a \$1 500 millones. Con semejante impulso, las compras de bienes durables y de consumo masivo van en aumento, dice Orbe, lo que favorece a los centros comerciales. (VE)¹

¹ http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=198526



Por qué frecuentar un centro

Entre 501 personas que tienen un sitio habitual para comprar



La cercanía es el factor más citado por la gente a la hora de frecuentar un centro comercial y lo nombran 40,61% de los quiteños, según una encuesta de Datanálisis entre 503 personas.

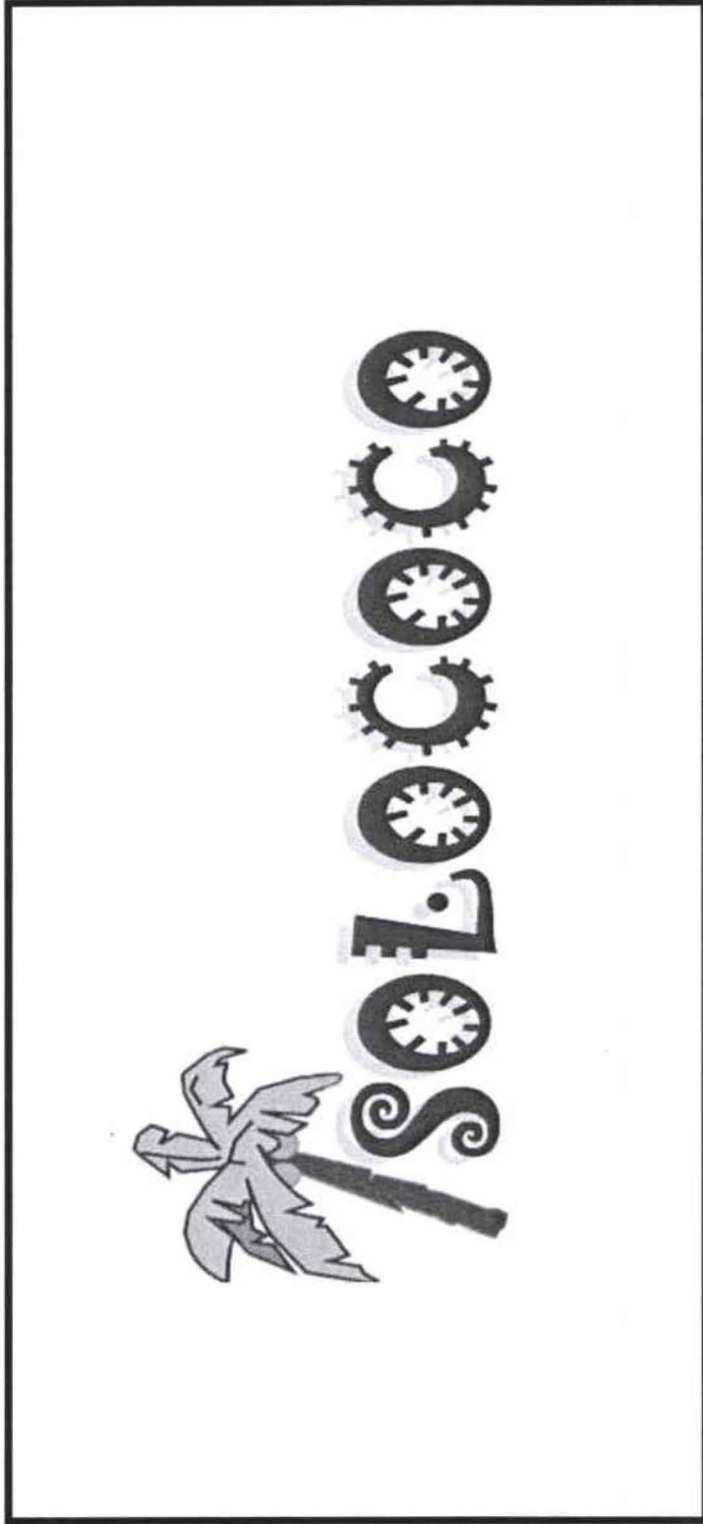
Esa razón, sin embargo, es irrelevante en el caso de los clientes habituales del Quicentro, El Recreo y el CCI, a los dos primeros sus clientes habituales los prefieren por la variedad y al tercero, por la pista de hielo.

Solo el 1,90% de las personas que llega al Quicentro lo hace porque está cerca, el porcentaje es de 4,30 para el CCI y de 5,40 para El Recreo. La variedad de mercaderías (21,20%) y la decoración y el ambiente son la segunda y tercera razones que citan los quiteños.

El ingeniero Antonio Calderón, de 50 años, dice que va a El Bosque y al CCI porque tienen supermercado, tintorería, almacenes de fotografía y ferreterías. El Jardín es muy visitado por su ambiente (24,10%) y porque tiene muchos locales (24,10%).

ANEXO C.1.1.

LOGOTIPO

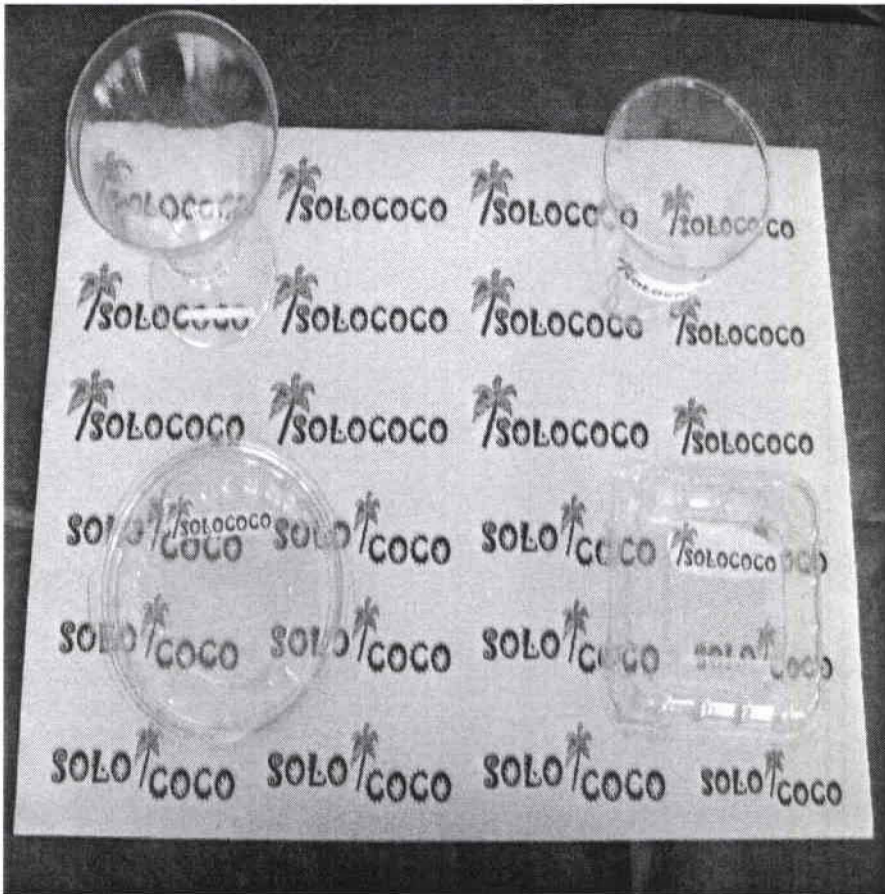


ANEXO

ANEXO D 1.1.

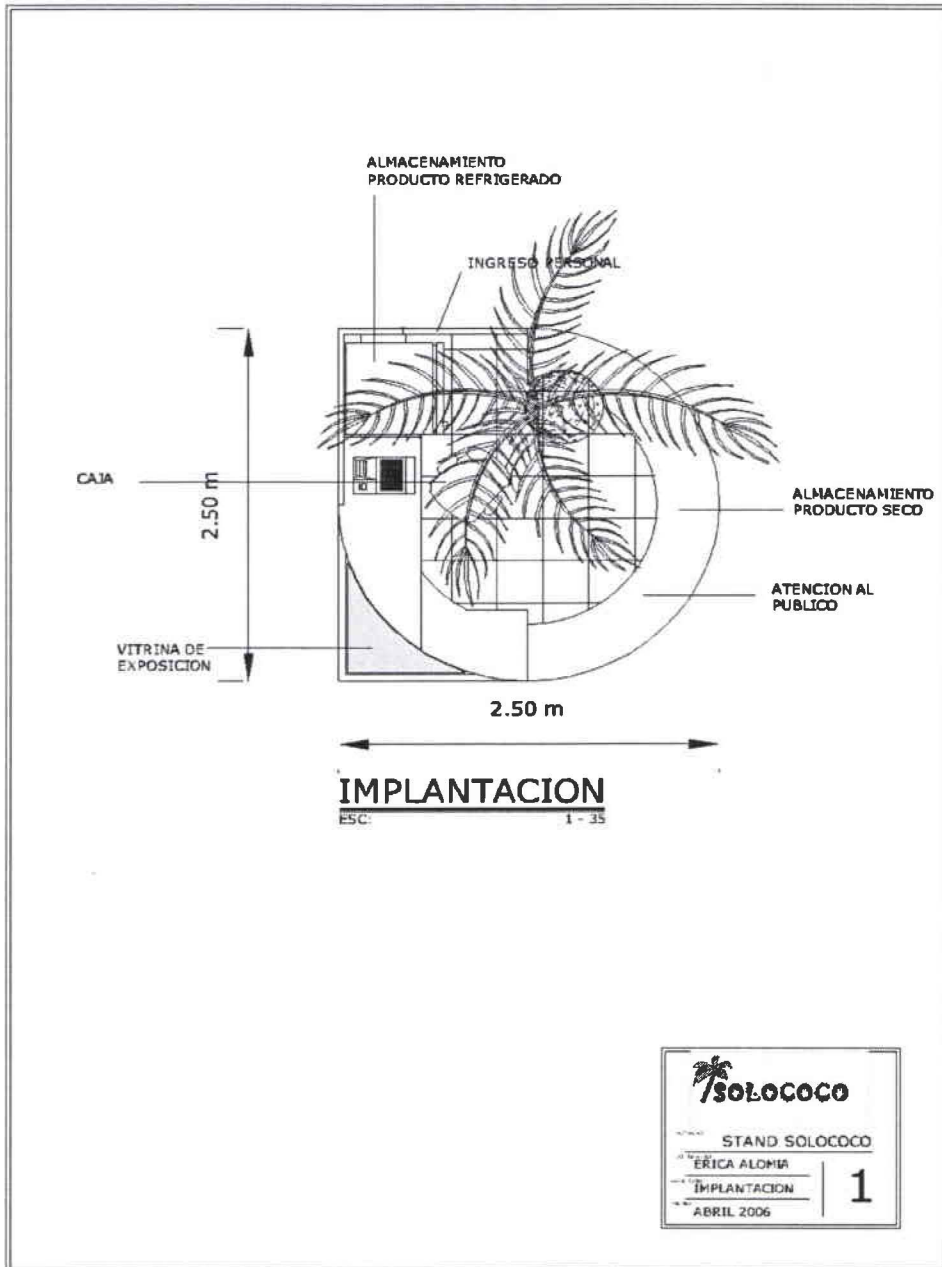
FOTO1





ANEXO D
Diseño de la isla

D 1.3



**PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION DE GALPON
SOLOCOCO**

ANEXO E.1.1.

hoja 1

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 1 OBRA MUERTA				
Limpieza general del terreno	m2	400,00	0,15	60,00
Replanteo general del galpón	m2	400,00	0,10	40,00
Excavación de plintos	m3	1,00	2,50	2,50
Excavación de cimientos (cadenas, garaje)	m3	1,24	2,00	2,48
Relleno de piedra bola en cimentación (Garaje)	m3	0,50	25,50	12,75
Hormigon simple f c= 180 en plintos	m3	1,00	89,00	89,00
Hormigon armado f c= 210 cadenas inf. Y superior	m3	1,24	95,00	117,80
Contrapiso de hormigón simple.		30,00	12,00	360,00
Masillado de pisos	m2	30,00	2,50	75,00
Suministro, fabricación y montaje de estructura metálica.	m2	30,00	22,00	660,00
Cubierta de Estilpanel Galvalume o similar	m2	30,00	9,50	285,00
Mamposteria exterior de bloque 20x20x40	m2	38,50	6,00	231,00
Enlucido interior y exterior	m2	77,00	2,80	215,60
Cerramiento perimetral del predio que incluye: cimentación, hormigón armado,mamposteria de bloque revocado, hasta una altura de 2,4 mts.	ml		25,00	
Obras exteriores que incluye: Pasos vehiculares adoquinados, jardinería, patio de maniobras para embarque-desembarque	m2	30,00	15,00	450,00
SUB TOTAL OBRA MUERTA Y EXTERIORES			US \$	2.601,13
CAPITULO 2 OBRAS DE ACABADOS				
Pintura interior y exterior dos manos con Per- malatex o similar, color a elección	m2	350,00	1,20	420,00
Puertas y ventanas en estructura metálica, inclu- ye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2	200,00	14,50	2.900,00
SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$	3.320,00

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

**PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION DE GALPON
SOLOCOCO**

hoja 2

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 3 INSTALACIONES SANITARIAS				
Punto de agua, incluye tubería y accesorios	Pto.	6,00	11,50	69,00
Punto de aguas servidas, tubería y accesorios	Pto.	8,00	9,50	76,00
Inodoro blanco tanque bajo, desague normal marca Edesa, incluye accesorios.	U	2,00	55,00	110,00
Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios marca FV	U	4,00	45,00	180,00
Rejilla cromada de 2" para desague baños	U	4,00	4,50	18,00
Juego de accesorios para baño marca FV	U	2,00	19,50	39,00
Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U	2,00	35,00	70,00
SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	562,00
CAPITULO 4 INSTALACIONES ELECTRICAS				
Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Levington y cajetin	Pto	2,00	18,00	36,00
Punto de instalacion de corriente, incluye tubería cable, tomacorrientes marca Levington y cajetin	Pto	4,00	19,00	76,00
Caja Térmica Square D de 8 a 12 puntos	U	1,00	90,00	90,00
Plafón metálico con foco incandescente	U	15,00	6,50	97,50
Luminarias tubo fluorescente 2x40 vistas para salas de clase	U	4,00	45,00	180,00
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	479,50
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	6.962,63
COSTOS INDIRECTOS (25%)			US \$	1.740,66
IMPREVISTOS (5%)			US \$	348,13
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION			US \$	9.051,42

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

ANEXO E. 1.2

SOLOCOCO

PRESUPUESTO DE EQUIPOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	BATIDORA (Marca Kitchen AID Mod K555Wh)		2	616,00	1.232,00
2	ESTANTERIA (Marca Metro Mod. 2448Nk2)		2	470,40	940,80
3	HORNO (Marca CODEHOTEL Mod H4L)		1	1.200,64	1.200,64
4	Refrigerador de exhibicion pequeño		4	375,00	1.500,00
5	Licuadaora		4	60,00	240,00
6	Adecuaciones e instalacion cuato frio		1	1.800,00	1.800,00
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					6.913

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Moldes de aluminio para helados		10	\$ 10,50	105
2	Moldes de aluminio para pastel		6	\$ 10,50	63
3	Juego de implementos de cocina industrial		4	60	240
4	Gavetas plasticas para conservar a fruta		10	10	100
5	Rollo de plastico para la el manipuleo de la fruta		2	25	50
12					-
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					558

FUENTE PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING VICTOR DINAMARCA
ELABORACION LA AUTORA

ANEXO E 1.3

SOLOCOCO					
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Sillon Houston Gerente		1	\$ 182,00	182
2	Silla Secretaia Polo C/B		3	\$ 110,00	330
3	Sofa tripersona Euro, en cuerina		1	\$ 484,00	484
4	Escritorios pequenos		2	\$ 220,00	440
5	Escritorios medianos		2	\$ 330,00	660
6	Stand de recepcion		1	\$ 140,00	140
7	Muebles e instalacion de isla		4	\$ 2.070,00	8.280
TOTAL					10.516

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACION: LA AUTORA

ANEXO E.1.4

COSTEO POR PRODUCTO.

Producto:

Helado de coco en formas

No.	Ingredientes/ componentes.	Peso	Unidad de medida	Valor
1	Coco rallado	100	Gramos	0,33
2	Leche	250	Gramos	0,19
3	Azucar	80	Gramos	0,043
4	Pasas		Unidad	0,001
5	Funda plástica		Unidad	0,003
TOTAL		430		0,567
Rendimiento				2
Peso				
Costo por unidad				0,2835

Producto:

Manjar

No.	Ingredientes/ componentes.	Peso	Unidad de medida	Valor
1	Coco rallado	200	Gramos	0,67
2	Leche	500	Gramos	0,38
3	Azucar	80	Gramos	0,043
4	Canela		Unidad	0,001
5	Recipiente plástico		Unidad	0,005
TOTAL		780		1,099
Rendimiento		390		2
Peso				
Costo por unidad				0,5495

ANEXO E.1.4**COSTEO POR PRODUCTO.**

Producto:

Porción de pastel tres leches.

No.	Ingredientes/ componentes.	Peso	Unidad de medida	Valor
1	Coco rallado	125	Gramos	0,42
2	Huevos	540	6 Unidades	0,6
3	Azucar	225	Gramos	0,12
4	Harina	125	Gramos	0,12
5	Maicena	50	Gramos	0,005
6	Leche entera	250	Gramos	0,19
7	Leche evaporada	205	Gramos	0,52
8	Leche condensada	188	Gramos	0,63
9	Empaque de aliminio y plástico		Unidad	0,03
	TOTAL	1708		2,635
	Rendimiento			8
	Peso 80gr.			
	Costo po unidad			0,329375

ANEXO F 1.1

**CUADRO N° 6
SOLOCOCO
PROYECCION DE VENTAS - ESCENARIO CONSERVADOR**

AÑO	BATIDO DE COCO		CHOCOLATE DE COCO		HELADO DE COCO		MANJAR DE COCO		PORCION DE PASTEL DE TRES LECHES COCO.	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0										
1	36.485	2,00	15.830	2,20	37.853	1,00	6.913	2,40	22.947	1,25
2	38.674	2,00	16.780	2,20	40.124	1,00	7.328	2,40	24.324	1,25
3	40.994	2,00	17.787	2,20	42.531	1,00	7.767	2,40	25.783	1,25
4	40.994	2,00	17.787	2,20	42.531	1,00	7.767	2,40	25.783	1,25
5	40.994	2,00	17.787	2,20	42.531	1,00	7.767	2,40	25.783	1,25
6	40.994	2,00	17.787	2,20	42.531	1,00	7.767	2,40	25.783	1,25
7	40.994	2,00	17.787	2,20	42.531	1,00	7.767	2,40	25.783	1,25
8	40.994	2,00	17.787	2,20	42.531	1,00	7.767	2,40	25.783	1,25
9	40.994	2,00	17.787	2,20	42.531	1,00	7.767	2,40	25.783	1,25
10	40.994	2,00	17.787	2,20	42.531	1,00	7.767	2,40	25.783	1,25

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACION: LA AUTORA

ANEXO F 1.2

**CUADRO N° 6
SOLOCOCO
PROYECCION DE VENTAS- ESCENARIO OPTIMISTA**

AÑO	BATIDO DE COCO		CHOCOLATE DE COCO		HELADO DE COCO		MANJAR DE COCO		PORCION DE PASTEL DE TRES LECHES COÇO.	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0										
1	45.606	2,00	19.788	2,20	47.316	1,00	8.641	2,40	28.684	1,25
2	48.342	2,00	20.975	2,20	50.155	1,00	9.160	2,40	30.405	1,25
3	51.243	2,00	22.233	2,20	53.164	1,00	9.709	2,40	32.229	1,25
4	51.243	2,00	22.233	2,20	53.164	1,00	9.709	2,40	32.229	1,25
5	51.243	2,00	22.233	2,20	53.164	1,00	9.709	2,40	32.229	1,25
6	51.243	2,00	22.233	2,20	53.164	1,00	9.709	2,40	32.229	1,25
7	51.243	2,00	22.233	2,20	53.164	1,00	9.709	2,40	32.229	1,25
8	51.243	2,00	22.233	2,20	53.164	1,00	9.709	2,40	32.229	1,25
9	51.243	2,00	22.233	2,20	53.164	1,00	9.709	2,40	32.229	1,25
10	51.243	2,00	22.233	2,20	53.164	1,00	9.709	2,40	32.229	1,25

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACION: LA AUTORA