

Diseño y gestión de marca para la comercialización de productos a base de coco en la provincia de El Oro

Market design and management for the marketing of coco -based products in the province of El Oro

Mabel Carolina Álvarez Méndez
Jorge Javier Plaza Guzmán
Universidad Técnica de Machala
mabel9421@gmail.com

Resumen

El estudio del marketing ha tomado gran acogida en la elaboración de proyectos, por ello este emprendimiento tiene como objetivo abrir nuevos mercados para la comercialización de las galletas de coco dentro de la provincia de El oro, para ello hemos realizado una investigación de mercado mediante el uso de encuestas a nuestros futuros clientes y entrevistas a nuestros productores, para medir el grado de aceptación del producto dentro de la provincia y el posicionamiento de una nueva marca. También se logró analizar nuestros principales índices financieros (VAN y TIR) para el desarrollo del negocio y del valor monetario necesario para poder llevarlo a cabo.

Palabras clave: VAN, TIR, marketing, investigación de mercado, posicionamiento, marca.

Abstract

The marketing study has been well received in the development of projects, so this project aims to open new markets for the marketing of coconut biscuits within the province of El Oro, for this we have conducted a market research through the Use of surveys to our future clients and interviews to our producers, to measure the degree of acceptance of the product within the province and the positioning of a new brand. It was also possible to analyze our main financial indices (NPV and IRR) for the development of the business and the monetary value necessary to carry it out.

Keywords: VAN, TIR, Marketing, market research, positioning, brand.

INTRODUCCIÓN

La creación del emprendimiento se ha presentado como un fenómeno, que busca la orientación tanto social como laboral de las personas, mediante el desarrollo de proyectos de negocios conocidas como emprendimientos (Bargsted, 2013).

Desde sus inicios el coco ha sido un producto que ha estado presente en las plantaciones del Ecuador y de El Oro, el mismo con el pasar del tiempo ha tenido gran acogida en el área de productiva del país, siendo fuentes de ingresos para grandes y pequeñas empresas, de la misma forma para pequeños vendedores ambulantes que buscan ganarse la vida a través de la producción de dicho producto.

La producción de coco, ha promovido el progreso de varias fábricas como es el caso de la industria embotelladora de coco, fabricación de aceites, procesadoras de dulces, empresas madereras y la sustracción de fibras (Uzcanga Pérez, Camarena Gómez, Cortázar Ríos, & Góngora Pérez, 2015).

METODOLOGÍA

El objetivo general es medir el grado de aceptación de las galletas de coco en la provincia de El Oro, a través de la elaboración de una investigación de mercado que permita introducir un nuevo producto posicionando nuestra marca.

Tabla 1. Tamaño de Muestra a calcular

Habitantes de la Provincia de El Oro 2016	680.845
---	---------

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2013)

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p^2}{(z - 1)^2 + z^2 \cdot p^2}$$

$$n = \frac{680.845 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(680.845 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 384$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 2. ¿Cuál sería el precio a pagar por cada funda de galletas de coco de 12 unidades?

PRECIO A PAGAR POR EL PRODUCTO		
\$1,00	199	52%
\$.125	128	33%
\$1,50	57	15%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. ¿Con qué continuidad adquiere las galletas de coco artesanal?

FRECUENCIA DE COMPRA		
Diario	14	4%
Semanal	114	30%
Quincenal	110	28%
Mensual	146	38%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia.

Valor agregado

Marca.- el desarrollo de una marca involucra de forma directa al representante de comunicación de la empresa, ya que su tarea es brindar todo tipo de relación entre la marca y el consumidor, permitiendo estrechar los lazos para su posicionamiento (Paladines Galarza, Granda Tandazo, & Velásquez Benavides, 2014).

Factibilidad financiera

Esta estructura, brinda un conocimiento acerca del financiamiento de cada activo, en donde encontramos de forma explícita cada las inversiones y su financiamiento (Fonseca Cifuentes & Castaño Buitrago, 2014).

Tabla 4. Amortización

AMORTIZACIÓN	
Corporación Financiera Nacional (CFN)	\$35.620,15
Socio N°1	\$ 7.632,89
Socio N°2	\$7.632,89
INVERSIÓN TOTAL	\$50.885,92

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Con la realización de este proyecto se puede concluir con lo siguiente:

- El proyecto se lo realizó para disminuir los vendedores ambulantes dedicados a la venta de galletas de coco y así aprovechar al máximo este producto cuyo sabor es muy bueno y beneficia a la salud de la población.
- La investigación realizada permitió obtener datos exhaustivos acerca del coco su comercialización a nivel nacional y mundial, los peligros que corre las plantaciones de coco y cual sería nuestra aceptación con la población de la provincia de El Oro.
- La creación de una nueva marca permite obtener una mejor imagen y presentación acerca del producto, además se obtuvo cuales serán nuestros costos y gastos sobre la producción y comercialización del productos final.
- El estudio de las factibilidades se pudo comprobar que nuestro proyecto es rentable, contribuye a la economía del país y sobre todo no produce ningún daño al medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bargsted A. (2013). El emprendimiento social desde una mirada Psicosocial. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*. XIII(25), 121-132.

Fonseca Cifuentes, G. & Castaño Buitrago, L. (2014). Conocimiento del Mercado de Valores en las medianas y grandes empresas del departamento de BOYACÁ: diagnóstico y propuesta estratégica. *Inquietud Empresarial*. XIV(2), 11-49.

Paladines Galarza, F.; Granda Tandazo, C. & Velásquez Benavides, A. (2014). Marca ecuatoriana y su Gestión en redes sociales. *Revista Razón y Palabra*. XVIII(86), 1-26.

Uzcanga Pérez, N.; Camarena Gómez, D.; Cortázar Ríos, M. & Góngora Pérez, R. (2015). Preferencias de consumo por productos derivados del cocotero en la Península de Yucatán. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. VI(1), 45-57.

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2013). *Censo, Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>