



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Marketing**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“Plan de Marketing para el desarrollo de nuevos Canales
de Distribución y Trademarketing para la marca Coco
Express en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR

Vicente Gabriel Ortiz Ramírez

TUTOR

Ing. José Vicente Zambrano Alcívar

Año

2012

DEDICATORIA

A mi Padre celestial

Gracias Dios porque eres mi fortaleza y mi sustento diario.
Todas las cosas son por medio de Ti y para Ti.
Infinitamente, gracias.

A mi Padre Vicente Ortiz Días

Gracias papi por su apoyo incondicional y por querer lo mejor para mí.
Siempre le estaré agradecido por lo que hace por mí.

A mi Madre Emperatriz Ramírez

Gracias mami por permanecer siempre junto a mí,
Por su amor y sus cuidados. La amo Tiernamente.

A todos los que formaron parte de este camino de aprendizaje

Amigos que siguen junto a mí,
A los que ya no están.
Con los que compartí y comparto aun buenos momentos
Gracias Totales.

Vicente Gabriel Ortiz Ramírez

ÍNDICE

1	Análisis situacional	1
1.1	Análisis del Microentorno	1
1.1.1	Reseña Histórica.....	1
1.1.1	Misión	1
1.1.2	Visión.....	2
1.1.3	Valores corporativos	2
1.1.4	Objetivos Organizacionales	2
1.1.5	Organigrama de la Empresa	3
1.1.6	Funciones Departamentales	3
1.1.7	Cartera de productos	5
1.2	Análisis del Macroentorno.....	6
1.2.1	PIB (Producto interno bruto).....	6
1.2.2	Inflación	7
1.2.3	Tasa de empleo, subempleo y desempleo (Región costa).....	9
1.2.4	Aspecto político legal	11
1.2.4.1	Político.....	11
1.2.4.2	Legal.....	11
1.2.5	Aspectos socio culturales.....	13
1.2.6	Aspectos tecnológicos	15
1.2.7	Análisis de la competencia.....	16
1.3	Análisis estratégico situacional	20
1.3.1	Ciclo de vida del producto	20
1.3.2	Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	21
1.3.3	Matriz de Evaluación de factores internos	22
1.3.4	Matriz de Evaluación de factores externos	23
1.3.5	Cadena de valor	24
1.3.5.1	Actividades de apoyo.....	24
1.3.5.2	Actividades primarias.....	26
1.3.6	Fuerzas de Porter.....	29
1.3.6.1	Rivalidad entre competidores.....	29
1.3.6.2	Potencial de ingreso de nuevos competidores	30
1.3.6.3	Productos sustitutos.....	31
1.3.6.4	Poder de negociación con proveedores.....	31

1.3.6.5	Poder de negociación con clientes.....	31
2	Investigación de Mercado.....	33
2.1	Objetivos (generales y específicos).....	33
2.1.1	Objetivo general.....	33
2.1.2	Objetivos específicos.....	33
2.2	Diseño de la investigación.....	33
2.3	Tipo de investigación.....	33
2.4	Fuentes de información.....	34
2.5	Tamaño de la muestra.....	34
2.6	La Encuesta.....	35
2.7	Resultados de la Investigación de Mercados.....	35
2.8	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	59
3	Plan de Marketing.....	61
3.1	Visión.....	61
3.2	Objetivos del Plan de Marketing.....	61
3.3	Segmentación.....	61
3.3.1	Segmentación Geográfica.....	62
3.3.2	Segmentación Demográfica.....	62
3.3.3	Segmentación Psicográfica.....	62
3.3.4	Segmentación Conductual.....	63
3.3.5	Macrosegmentación.....	63
3.3.6	Microsegmentación.....	65
3.4	Posicionamiento.....	68
3.4.1	Posicionamiento técnico.....	68
3.4.2	Posicionamiento publicitario.....	68
3.5	Análisis del consumidor.....	69
3.5.1	Descripción del consumidor o Target.....	69
3.5.2	Matriz Roles y Motivos.....	69
3.5.3	Modelo de implicación Foote, Cone y Belding.....	70
3.6	Análisis de la competencia.....	71
3.6.1	Definición de la industria.....	71
3.6.2	Análisis F.O.D.A.....	72
3.6.3	Matriz E.F.I.....	73
3.6.4	Matriz E.F.E.....	74
3.6.5	Modelo E.F.E – E.F.I para la aplicación en Matriz McKensey.....	76
3.7	Estrategias.....	77
3.7.1	Estrategias básicas de desarrollo.....	77

3.7.2	Estrategias competitivas de marketing	77
3.7.3	Estrategias de crecimiento	78
3.7.4	Estrategia de Marca	79
3.8	Modelo estratégico de Negocio	79
3.9	Marketing Mix.....	81
3.9.1	Producto	81
3.9.1.1	Decisiones en cuanto a los atributos del producto	81
3.9.1.2	Decisiones en cuanto a la marca	83
3.9.1.3	Decisiones en cuanto a la etiqueta	85
3.9.2	Precio	85
3.9.2.1	Listado de Precios	86
3.9.2.2	Decisiones en cuanto al precio	87
3.9.3	Plaza.....	88
3.9.3.1	Canales de distribución.....	88
3.9.3.2	Canal de distribución directo (Actual).....	88
3.9.3.3	Puntos de venta propios (Guayaquil)	89
3.9.3.4	Canal de distribución indirecto (Actual).....	89
3.9.3.5	Puntos de venta franquiciados. (Guayaquil).....	89
3.9.3.6	Nuevos canales de Distribución indirectos.....	90
3.9.3.7	Puntos de venta Listo de Primax.....	91
3.9.3.8	Puntos de venta Vecino Mart	91
3.9.3.9	Puntos de venta Economarket	91
3.9.3.10	Puntos de venta Oki Doki.....	92
3.9.4	Promoción.....	92
3.9.4.1	Estrategia de mezcla de promoción.....	92
3.9.4.2	Publicidad	93
3.9.4.3	Medios de comunicación.....	93
3.9.4.4	Merchandising	95
4	Análisis Financiero	97
4.1	Ventas.....	97
4.2	Costos	98
4.2.1	Materia Prima	98
4.2.2	Envases	99
4.2.3	Mano de Obra	99
4.2.4	Costos de fabricación.....	100
4.3	Gastos.....	101
4.3.1	Remuneraciones	101

4.3.2	Otros gastos del personal.....	101
4.3.3	Servicios a terceros.....	102
4.3.4	Impuestos y contribuciones.....	103
4.3.5	Consumos Básicos.....	103
4.3.6	Otros Egresos.....	103
4.3.7	Vehículos.....	104
4.3.8	Egresos Financieros.....	105
4.4	Otros ingresos.....	106
4.5	Inversión y propuesta.....	106
4.5.1	Inversión.....	106
4.5.2	Propuesta.....	107
4.6	Financiamiento.....	108
4.7	Modelo de Negocios.....	108
4.8	Proyección a 1 año (2013).....	112
4.9	Proyección a 2 año (2014).....	115
4.10	Proyección a 3 año (2015).....	118
4.11	Proyección a 4 año (2016).....	121
4.12	Proyección a 5 año (2017).....	124
4.13	Rentabilidad.....	128
4.13.1	Tasa interna de Retorno (TIR).....	128
4.13.2	Valor actual Neto (VAN).....	128
4.13.3	Marketing ROI.....	129
5	Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	130
5.1	Gestión y monitoreo de apertura en tiendas Listo de Primax.....	130
5.2	Gestión y monitoreo de apertura en tiendas Vecino Mart.....	131
5.3	Gestión y monitoreo de apertura en tiendas Economarket.....	131
5.4	Gestión y monitoreo de apertura en tiendas Oki Doki.....	132
5.5	Gestión y monitoreo de Actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta (Listo de Primax).....	133
5.6	Gestión y monitoreo de Actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta (Vecino Mart).....	134
5.7	Gestión y monitoreo de Actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta (Economarket).....	135
5.8	Gestión y monitoreo de Actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta (Oki Doki).....	136
5.9	Gestión y monitoreo de Actividades BTL y folletería en calles de la ciudad de Guayaquil.....	136

5.10	Gestión y monitoreo de Actividades en Medios Digitales.....	139
	Conclusiones	
	Recomendaciones	
	Bibliografía	
	Anexos	

Índice de Imágenes

Imagen 1: Organigrama de la empresa.....	3
Imagen 2: Productos de Coco Express.....	5
Imagen 3: Productos de Coco Express.....	5
Imagen 4: Productos de Coco Express.....	5
Imagen 5: Productos de Coco Express.....	6
Imagen 6: Productos de Coco Express.....	6
Imagen 7: Koko Cool juice.....	16
Imagen 8: Marca Koko Loco.....	18
Imagen 9: Presentación de producto Koko Loco.....	19
Imagen 10: Ciclo de vida de Coco Express.....	20
Imagen 11: Cadena de Valor.....	24
Imagen 12: Logística interna.....	26
Imagen 13: Operación y Producción.....	27
Imagen 14: Logística Externa.....	28
Imagen 15: Fuerzas de Porter.....	29
Imagen 16: Otras bebidas refrescantes.....	37
Imagen 17: Modelo de implicación Foote, Cone y Belding.....	71
Imagen 18: Matriz McKensey.....	76
Imagen 19: Matriz de expansión de producto mercado.....	79
Imagen 20: Modelo Estratégico de negocios de Coco Express.....	80
Imagen 21: Marca Coco Express.....	83
Imagen 22: Etiqueta de productos Coco Express.....	85
Imagen 23: Canal de distribución directo (Actual) Coco Express.....	88
Imagen 24: Canal de distribución indirecto (Actual) Coco Express.....	89
Imagen 25: Nuevo Canal de distribución indirecto Coco Express.....	90
Imagen 26: Estrategia de atracción (Pull).....	93
Imagen 27: Folletería.....	94
Imagen 28: Medios Digitales.....	94
Imagen 29: Publicidad no tradicional.....	95
Imagen 30: Display Coco Express.....	96
Imagen 31: Mini Congelador Coco Express.....	96

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Producto interno Bruto	7
Gráfico 2: Inflación Anual	8
Gráfico 3: Inflación Mensual	8
Gráfico 4: Inflación mensual por jugo de frutas.....	9
Gráfico 5: Tasa de empleo, subempleo y desempleo (Región costa)	10
Gráfico 6: Sexo de los encuestados.	35
Gráfico 7: Sector.	36
Gráfico 8: Pregunta # 1	36
Gráfico 9: Pregunta # 2	38
Gráfico 10: Otros ¿Cuáles?.....	39
Gráfico 11: Pregunta # 3	39
Gráfico 12: ¿Por qué?	40
Gráfico 13: Pregunta # 4	41
Gráfico 14: ¿Por qué?	42
Gráfico 15: Pregunta # 5	42
Gráfico 16: Pregunta # 6	43
Gráfico 17: si ¿Cuáles marcas?.....	44
Gráfico 18: Pregunta # 7.....	45
Gráfico 19: Pregunta # 8	45
Gráfico 20: Pregunta # 9	46
Gráfico 21: No: ¿Por qué?.....	48
Gráfico 22: Pregunta # 10	49
Gráfico 23: Pregunta # 11	49
Gráfico 24: Pregunta # 12	50
Gráfico 25: No ¿por qué?	51
Gráfico 26: Pregunta # 13	52
Gráfico 27: Pregunta # 14	53
Gráfico 28: Pregunta # 15.....	54
Gráfico 29: No ¿Por qué?.....	55
Gráfico 30: Pregunta # 16.....	56
Gráfico 31: No: ¿Por qué?.....	57
Gráfico 32: Pregunta # 17	58
Gráfico 33: Otros ¿Cuáles?.....	58

Índice de Tabla

Tabla 1: Matriz EFI.....	22
Tabla 2: Matriz EFE	23
Tabla 3: Matriz Roles Y Motivos	69
Tabla 4: Matriz E.F.I.....	74
Tabla 5: E.F.E.....	75
Tabla 6: Características De Productos (Agua de coco)	82
Tabla 7: Características De Productos (Jugos)	82
Tabla 8: Características De Productos (Helados).....	83
Tabla 9: Características De Productos (Bocaditos)	83
Tabla 10: Precios de productos (Agua de coco).....	86
Tabla 11: Precios de productos (jugos de coco).....	86
Tabla 12: Precios de productos (Helado de coco y chocolate).....	86
Tabla 13: Precios de productos (bocaditos)	87
Tabla 14: Ventas (Anuales).....	97
Tabla 15: Costos de Materia Prima.	98
Tabla 16: Costo de Envases	99
Tabla 17: Costos de Mano de Obra.	99
Tabla 18: Costo de fabricación.....	100
Tabla 19: Gasto de personal.....	101
Tabla 20: Otros gasto de personal.	102
Tabla 21: Gastos servicios a terceros.	102
Tabla 22: Gastos de impuestos y contribuciones.	103
Tabla 23: Gastos Consumo Básico.....	103
Tabla 24: Gastos Otros egreso.	104
Tabla 25: Gastos de Vehículos.	105
Tabla 26: Gastos Egresos Financieros.....	105
Tabla 27: Otros Ingresos.....	106
Tabla 28: Inversión.....	106
Tabla 29: Propuesta.....	107
Tabla 30: Estado de resultados (2011)	109
Tabla 31: Estado de resultados (Proyección 2013)	112
Tabla 32: Estado de resultados (Proyección 2014).....	115
Tabla 33: Estado de resultados (Proyección 2015).....	118
Tabla 34: Estado de resultados (Proyección 2016).....	121

Tabla 35. Estado de resultados (Proyección 2017)	124
Tabla 36. Tasa interna de Retorno (TIR).....	128
Tabla 37: Valor Agregado Neto (VAN).	128
Tabla 38: Marketing ROI	129
Tabla 39: Implementación de puntos de venta en tiendas Listo de Primax.	130
Tabla 40: Implementación de puntos de venta en tiendas Vecino Mart.	131
Tabla 41: Implementación de puntos de venta en tiendas Economarket.	132
Tabla 42: Implementación de puntos de venta en tiendas Oki Doki.	133
Tabla 43: Implementación de actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta en (Listo de Primax).	133
Tabla 44: Implementación de actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta en (Vecino Mart).	135
Tabla 45: Implementación de actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta en (Economarket).	135
Tabla 46: Implementación de actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta en (Oki Doki).	136
Tabla 47: Implementación de actividades BTL y folletería en Calles de la ciudad de Guayaquil	137
Tabla 48: Implementación de Medios Digitales	139

Resumen Ejecutivo

El proyecto que se muestra a continuación tiene como finalidad dar a conocer de manera profesional y exhaustiva una serie de estudios que se han realizado con el fin de introducir e implementar nuevos canales de distribución para la marca Coco Express los cuales deben ser adecuados y a su vez eficaces para que así puedan contribuir al crecimiento de la marca en el mercado en el que se desenvuelve.

Los diferentes estudios que se podrán encontrar en este proyecto se enfocan de manera específica en el análisis situacional macro y micro de la marca Coco Express tanto del país, el mercado y sus diferentes competidores existentes en el segmento. Esta serie de estudios han sido respaldados mediante investigaciones de mercado realizadas en la ciudad de Guayaquil las cuales han ayudado a identificar y a conocer las percepciones que tienen los consumidores en el segmento de las bebidas refrescantes tales como sus preferencias, gustos y lugares en donde realizan la acción de comprar estas bebidas.

A su vez dichas investigaciones de mercado han permitido conocer las diferentes percepciones que tienen los consumidores con respecto a Coco Express y a sus competidores directos. Por tanto es importante mencionar que los resultados de dichas investigaciones de mercado han sido favorables a Coco Express en porcentajes altos lo cual es un buen indicador que brinda confianza en realizar diferentes esfuerzos con el fin de contribuir al crecimiento de la marca en el mercado.

Es por esto que se ha realizado un detallado plan de marketing el cual cuenta con diferentes estrategias y tácticas que de seguro generan valor en la marca. Y son estas estrategias y tácticas las cuales ayudaran a la correcta implementación y funcionamiento adecuado de los nuevos canales de distribución que contribuirán con un aumento paulatino en las ventas y en la rentabilidad, también ayudaran a intensificar el mercado actual aumentando la frecuencia de consumo logrando así llegar a mas clientes potenciales que puedan adquirir los productos de Coco Express y generar así nuevos consumidores y llegar a nuevos segmentos de mercado.

Por tanto estos beneficios antes mencionados ayudaran a crear una marca mas fuerte y con mayor presencia en el mercado lo cual brindaría a Coco Express

ventajas sobre sus competidores actuales y reduciría las posibilidades a nuevos competidores que pretendan incursionar en el mercado de los productos derivados del coco y porque no de las bebidas refrescantes.

Los nuevos canales de distribución pueden ser apreciados de manera mas detallada en el proyecto que se esta presentando.

En cuanto al análisis financiero del proyecto se realizaron proyecciones a 5 años en donde se aplicó un aumento anual en las ventas y en las utilidades tal como se lo indica en los objetivos de venta, por lo cual las cifras numéricas ascienden cada año considerablemente.

En cuanto a lo financiero también se presenta de manera detallada la inversión a realizarse para la implementación completa y eficaz de los nuevos canales de distribución. El monto de esta inversión es de \$ 137 512,08 en total. Dicha inversión según lo indica la Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene un rendimiento del 40 % que es un porcentaje positivo en cuanto a esta medida de rendimiento se refiere.

En cuanto a la medición de rentabilidad sobre la inversión del Valor Actual Neto (VAN) se refiere, esta indica que después de recuperar la inversión que es en 5 años, la utilidad o ganancia es de \$ 90 194,78

Es así que se demuestra que las cifras numéricas reflejan la factibilidad para la aplicación e implementación del proyecto en cuanto a los nuevos canales de distribución se refiere, lo cual indica que puede ser sustentable y sostenible a lo largo del tiempo si se maneja de una manera constante y responsable.

Es por esto que al final del proyecto se plantea un sistema de gestión y monitoreo de todas las actividades a realizarse para la implementación de los nuevos canales de distribución con el fin de darle un seguimiento minucioso y responsable mediante fechas establecidas con antelación y personal de la empresa que esté al tanto de todas las actividades a realizarse en la previa planificación y ejecución de las actividades.

En todo caso se estima que todo el exhaustivo trabajo de estudios realizados tanto en investigaciones, búsqueda de estrategias y tácticas adecuadas, planificación e implementación de las diferentes actividades a realizarse indican

que el proyecto es viable en su aplicación y ejecución, y se cree firmemente que si se aplica una correcta gestión y administración de marketing en todo el proceso, el proyecto que se presenta tendrá un éxito categórico que beneficiara a Coco Express como marca y como empresa.

Introducción

El presente proyecto de titulación se refiere a un tema específico el cual está basado en la Marca y franquicia de origen Brasileño Coco Express la cual desde el año 2 003 empezó a ejercer sus actividades comerciales en el Ecuador ofreciendo productos derivados de la fruta del Coco y que hasta el día de hoy se encuentra vigente en el mercado.

Mediante este proyecto se pretende conocer de una manera objetiva y exacta la situación actual de la marca Coco Express para que después de saber el estado de la misma se puedan implementar nuevos procesos y actividades que generen valor a la marca en el mercado en el cual se desenvuelve y que cada día se vuelve más competitivo.

Esta competitividad a la que se hace referencia y que a su vez se ve reflejada en el país y en todo el mundo crece día a día con la globalización y la implementación de nuevos procesos y estudios llevados de la mano con exhaustivas investigaciones de mercado, grandes inversiones y estructuras bien definidas donde la lucha por sobresalir es al máximo con el único fin de ser los primeros y de crecer cada día como marca y empresa. Así como también día a día existen más profesionales capacitados que desean aportar con conocimiento entrega y deseos de triunfar, pero también servir a la sociedad y a su desarrollo.

Es por esto que nos vemos en la obligación y en la responsabilidad de aplicar todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a través de estos 4 años de estudios del marketing y sus herramientas, además del aporte propio del autor y su opinión empleando el compromiso y la responsabilidad. Todo esto nos lleva de forma objetiva y ordenada a la consecución de nuestros objetivos y metas trazadas a lo largo del proyecto con el fin de conocer la viabilidad y la factibilidad de lo que se propone para el beneficio y el crecimiento de la marca.

El presente trabajo se direcciona a crear un plan de marketing para el desarrollo de nuevos canales de distribución y trademarketing para la marca Coco Express

en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto los canales de distribución serán un aporte teórico y práctico importante así como la herramienta del Trademarketing que se lo verá implementado de una manera adecuada y potencializada, no obstante no se han dejado de lado todos los análisis del plan de marketing por el contrario se consideran de suma importancia tanto así que están claramente estructurados y explicados con el afán de que se entienda de una manera clara y fácil lo que ha sido el proceso para determinar lo que se está planteando en el final de la tesis y que se espera sea un éxito.

Justificación

La marca Coco Express actualmente cumple 8 años en el mercado nacional, específicamente en la ciudad de Guayaquil. Durante sus inicios en el 2 003 su producto principal, el agua de Coco y su sistema innovador de extracción cumplió con las expectativas generadas y establecidas por sus propietarios, tanto así que años más tarde se implementaron nuevos productos derivados del coco como el jugo, helados y bocaditos los cuales se comercializan en la actualidad a través de sus respectivos puntos de venta.

De esta forma se generó una diversificación de productos ofertando a los consumidores nuevas opciones con relación a la tradicional agua de Coco, además de esto se generó un valor agregado en los puntos de venta mejorando el merchandising de los mismos y mostrando una mejor imagen al consumidor lo cual permitió distribuir los productos en importantes establecimientos de la ciudad como centros comerciales y lugares estratégicos y visibles en la ciudad siendo los centros comerciales los que concentran la mayoría de los puntos de distribución del producto.

Es preciso destacar que sus canales de distribución se definen como canales directos, es decir de fabricante a consumidor por medio de sus puntos de venta. Pero también lo hacen por medio de la venta de franquicias siendo Coco Express quien abastece de todos los productos a los franquiciados.

Uno de los problemas que se han presentado es por medio de los canales de distribución existentes. Esto se da ya que existe una serie de limitantes por parte de los mayores puntos de distribución que son los centros comerciales ya que el ingreso a estos normalmente es dificultoso y no se puede llegar a todos los que están en Guayaquil, en especial por las tarifas de arriendo que se deben pagar

ya que son muy altas en algunos establecimientos comerciales, incluso en los centros comerciales que si están establecidos los punto de venta se pretenden subir los arriendos según han dado a conocer los administradores de estos locales. Tales medidas afectarían a muchas variables que podrían subir como los precios, y en otros casos disminuir cantidades y utilidades en el caso de que sean positivas estas subidas de arriendos.

Ante esto, usando Coco Express canales directos, estos pagos recaerían en la empresa como tal ya que en su mayoría son locales propios y si se busca expansión en la misma línea de distribución la inversión sería mayor y actualmente no existe un poder económico para poder realizar dicha inversión. Además de esto si se aumentan los puntos de distribución se requeriría un mayor control y seguimiento del mismo lo cual también generaría mayores costos.

Estas son una de las razones de buscar, analizar y estudiar nuevos canales de distribución los cuales sean confiables y ayuden al crecimiento de la empresa abaratando costos y facilitando el traslado y la venta de los productos para que lleguen al consumidor final. De esta manera los esfuerzos se concentrarían en la producción y elaboración de Coco y sus derivados y por medio del Trademarketing se reforzarían las relaciones con dichos intermediarios creando así uniones duraderas y que generen valor a la marca.

Además de esto. Los históricos de las ventas desde hace 2 años atrás están estabilizadas por lo tanto no existe un incremento mensual que sea significativo lo cual da a entender que se encuentran estancadas las ventas y que se deben hacer nuevos esfuerzos para reactivar y generar más ingresos. Esta es otra razón por la que se apuesta a nuevos canales de distribución y Trademarketing porque los existentes están siendo limitados, y no generan actualmente las expectativas deseadas.

Otro punto importante es que por medio de nuevos canales de distribución se podría potencializar los productos complementarios de Coco Express como son los helados y los bocaditos, orientándolos hacia los canales más convenientes y que estén de manera más asequible al consumidor y no tengan que ir a centros comerciales para adquirirlos poniendo así el producto es sectores que sean más convenientes para el producto y el consumidor.

Cabe destacar que mediante nuevos canales de distribución se pueden llegar a muchos más lugares y establecimientos comerciales de la ciudad de Guayaquil. Lo cual ayudaría al cumplimiento de los objetivos en el crecimiento de las ventas y de la marca como tal.

Es por estos motivos que se aprecia la gran necesidad de crear nuevos canales de distribución con relación a los ya existentes los cuales serán debidamente guiados de la mano con una buena aplicación de la herramienta de trademarketing para que los productos Coco Express sean atractivos para el canal, además de que sean altamente competitivos en el mercado y también para que se afiancen con relación a los competidores existentes.

Problemática

En el presente no se han realizado investigaciones ni estudios profundos para determinar la situación actual de la marca Coco Express en sus operaciones y procesos correspondientes al marketing y a la salud de la marca en el mercado y mucho menos se han analizado las posibles variables de la aplicación hacia nuevos canales de distribución y Trademarketing que se pretenden estudiar a lo largo de este proyecto. Si Coco Express como empresa no cuenta con un departamento de marketing que se encargue de realizar, aplicar y controlar todas las actividades que corresponden a esta importante herramienta empresarial, por lo menos no de una manera formal y constante que se recomienda para que exista un equilibrio en la parte estratégica operacional. Además de esto existen ciertas limitaciones de tipo económico que no permiten por el momento implementar este importante departamento y que por las mismas causas no puede ser periódicamente estudiada por profesionales externos que proporcionen la información necesaria para la toma de decisiones y que genere un crecimiento constante en el mercado.

Además de esto también existen algunas limitaciones que se han presentado a la hora de las investigaciones, así como también la búsqueda y recopilación de información la cual es importante para el estudio y que por algunas circunstancias que se explicarán no existen a disposición.

Una de esas limitaciones es que no se conoce la participación de mercado de Coco Express con respecto a sus competidores en el segmento de mercado en que se desenvuelve. La empresa que administra la marca lo desconoce y no

existen indicios externos de que se haya realizado algún tipo de estudio o investigación que determine algún dato que defina la participación de mercado o que se haya dado a conocer por alguna fuente.

Además de esto la información de la competencia directa de Coco Express es muy limitada. No se encuentra información concreta y establecida que se la determine como fidedigna y que se pueda tomar como valiosa, en especial ya que las fuentes son muy escasas y en su mayoría poco confiables por lo cual se lo ve como una limitante de consideración en el estudio hacia la competencia directa que esta prevista de antemano realizarla.

Otro obstáculo que se tiene previsto es la falta de cooperación y la ayuda que pueden prestar las personas a la hora de realizar alguna investigación. Por otra parte la veracidad con que se contesten las interrogantes que se les planteen no pueden ser medidas con un 100 % de efectividad ya que no se conoce el pensar interno de cada individuo, ante esto se espera una respuesta positiva por parte de las personas pero no se puede asegurar de manera concreta hasta donde el público desee aportar. Estas son las problemáticas que se plantean y que se espera no sean de mayor impacto a la hora de la realización y culminación del tema.

Objetivo general

- Realizar un estudio de mercadeo detallado que permita descubrir, identificar, analizar y diagnosticar la situación actual de la marca Coco Express en las diferentes áreas comerciales y estratégicas en las que se desenvuelve con el fin de generar nuevos y mejores avances que le permitan fortalecer su posición en el mercado en el que a diario compete.

Objetivos específicos

- Conocer el estado actual del mercado al que pertenece Coco Express para poder implementar acciones adecuadas que generen valor en el consumidor
- Diagnosticar el estado real de la marca Coco Express y su posición en el mercado con el fin de implementar mejoras que ayuden a su crecimiento
- Estudiar nuevos canales de distribución y sus correctos procesos para implementarlos junto con los existentes y expandir la marca en la ciudad.

Marco Teórico

Teoría de los canales de distribución y el Trademarketing

A continuación se mostrará el compendio de un conjunto de investigaciones conceptuales que sin lugar a dudas ayudarán como base en todos los procesos de indagación que se van a realizar en esta tesis. Esta investigación en su comienzo se encamina sobre teorías y conceptos a cerca de los diferentes canales de distribución existentes.

Kotler y Armstrong (2 003) estudiaron la razón de ser de los canales de distribución, explicando el porqué de las empresas en utilizar dichos medios para hacer llegar sus productos al consumidor final, además de esto definen los tipos de canales que existen, mostrando sus funciones y puntos sobresalientes, analizando las funciones específicas de cada uno y el aporte que conlleva la aplicación canales de distribución y de manera creativa y ejemplificada muestra como se debe interactuar con ellos de manera eficaz con el objetivo de demostrar de que una empresa no depende solamente de lo que puede hacer individualmente y lo que normalmente genera ya que de manera mancomunada se complementa con lo que puede hacer su canal de distribución en función de sus beneficios y en relación a los competidores existentes en el mercado.

Según Wheeler y Hirish (2 000) la funcionalidad y el propósito de un canal no es solamente la logística que se realiza en el proceso para llevar el producto al consumidor final. Si no que vas mas allá, siendo una gran oportunidad para crear nuevas alternativas comerciales generando interacciones de valor con el cliente y el distribuidor. Esto se lo define como la gestión de los canales de distribución Para Wheeler y Hirish (2 000) pensar en la gestión de los canales y todo lo que esto conlleva, significa pensar en estrategias con el fin de encontrar o generar nuevos caminos y oportunidades comerciales en el negocio en el que se desenvuelve la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2 003) los canales de distribución son un compendio de estructuras organizacionales que se complementan entre sí para hacer llegar un bien o servicio al consumidor final, y esto lo complementan con lo que ellos definen como una naturaleza de los canales de distribución y explican en su análisis que muchas de las empresas en todo el mundo por lo general se valen de diferentes intermediarios los cuales son de gran ayuda para realizar las operaciones de la ventas al cliente.

Ante esto les dan una gran importancia a estos intermediarios ya que ellos pueden administrar de manera eficaz los bienes recibidos ya que por lo general tienen valiosos contactos y la experiencia que poseen genera valores que el productor por sí solo no podría alcanzar.

Los canales de distribución se definen en números. Existen 4 niveles del canal de distribución (Kotler & Armstrong, 2 003) siendo el número 1 el canal directo el cual no posee ningún tipo de distribuidores o intermediarios, ya que el mismo productor es el que lleva sus productos a disposición del consumidor final. Este canal directo es el único que no cambia con relación a los 3 siguientes que se los denomina como canales indirectos. El canal indirecto número 2 está conformado por un solo intermediario que se lo denomina como detallista y este es quien se encarga de llevar el producto al consumidor final.

El canal 3 aumenta un intermediario más que se lo conoce como mayorista luego continúa la secuencia con el detallista y esta va al consumidor final. Así mismo sucede con el canal 4 el cual está conformado por mayorista a detallista¹ a detallista y a consumidor final y se los define según Kotler y Armstrong (2 003) como canales que están enfocados a productos de consumo. Además de estos canales de consumo tenemos los canales industriales que también están establecidos en 4 canales siendo el primero de fabricante a cliente industrial, el 2 de fabricante a distribuidor industrial, el 3 de fabricante a representante de fábrica y termina con el cliente industrial y por último el 4 que va de fabricante a representante del fabricante o también sucursal de ventas, luego a distribuidor industrial llegando a su fin al cliente industrial. Es así como Kotler y Armstrong (2 003) definen los canales de distribución del marketing en productos de consumo e industriales.

Pero también para estos autores existen ciertos tipos de conflictos que se dan en los canales los cuales los llaman como conflictos horizontales los cuales se dan entre organizaciones que están en un mismo nivel y que por el afán de generar competitividad cambian políticas existentes como precios o promociones agresivas que perjudican a estos distribuidores que se encuentran a la par. Pero también existen conflictos verticales que de por si se dan en distintos niveles

¹ Compran a mayoristas y venden a mayoristas más pequeños que por lo general no son atendidos por los grandes mayoristas

pero en un mismo canal, cabe recalcar que es necesario arreglar estos conflictos (Kotler & Armstrong, 2 003) ya que si no se los toma en cuenta podrían perjudicar al canal y hasta llegar a ser cerrado por los problemas que se puedan presentar.

Es importante mencionar que a través de los años, los sistemas de distribución se han dado por medio de canales convencionales los cuales por lo general trabajan cada uno de manera independiente y están enfocados en su propio bienestar, esto no ha generado controles adecuados y sus resultados no han sido totalmente satisfactorios, ante esto Kotler y Armstrong (2 003) señalan que se han descubierto nuevos procesos y manejos de canales que a diferencia de los convencionales aportan de manera enriquecedora a todas las partes que conforman el canal y se los conoce como sistemas verticales de marketing.

Estos sistemas trabajan de manera unificada y con un solo objetivo que es el beneficio de todas las partes, esto se da ya que por lo general una de estas partes o intermediarios es dueño de todos los demás, siendo así un equipo que trabaja bajo la misma meta además de que existe un mayor control de las actividades y se pueden solucionar los conflictos y problemas de manera más eficaz.

Este sistema de marketing vertical posee según Kotler y Armstrong (2 003) tres tipos diferentes que se los conocen como sistema vertical corporativo, contractual y administrado.

El sistema vertical corporativo realiza sus operaciones y procesos de distribución a cargo de un solo propietario y gozan de fuertes niveles de control y retroalimentación.

El sistema vertical contractual es un poco más complejo, ya que está conformado por organizaciones que laboran de manera independiente y que también poseen niveles de producción y distribución diferentes, pero a pesar de esto tienen una característica en común que los une entre sí y es que se interrelacionan por medio de contratos los cuales los benefician en su economía al momento de comprar y de vender sus productos, ya que unidos pueden alcanzar lo que solos no podrían. Ante esto Kotler y Armstrong (2 003) definen tres tipos de sistemas verticales contractuales que se conocen como cadenas

voluntarias que son dirigidas y controladas por medio de intermediarios mayoristas los cuales reúnen detallistas independientes con el propósito de que les ayuden a competir con las grandes cadenas existentes. También existen las cooperativas detallistas que generan operaciones nuevas con el fin de tener precios más competitivos y comercializar al por mayor sus productos, también se benefician en la compra de la mercadería ya que juntos pueden comprar grandes cantidades abaratando costos. Por otro lado las organizaciones de franquicias se establecen por medio del franquiciador el cual define los parámetros y lineamientos a seguir con el objetivo de llegar a una unión y beneficios mutuos de lado y lado.

También existen sistemas horizontales según Kotler y Armstrong (2 003) los cuales se conforman por medio de 2 o más intermediarios que de por si están en la misma línea o nivel, los cuales se unen entre sí para lograr beneficios que estando solos no podrían obtener. Estas uniones se dan en ocasiones de manera temporal, pero si resultan sumamente eficaces pueden llegar a constituirse en uniones permanentes y que cada vez toman una postura más segura ya que los esfuerzos van de la mano de parte de los intermediarios asociados.

Normalmente las empresas eligen un solo canal para distribuir sus productos pero también existen empresas que utilizan 2 o más canales de distribución para poder llegar a diferentes clientes y segmentos de mercado los cuales según Kotler y Armstrong (2 003) se los conoce como canales híbridos.

Por otra parte Wheeler y Hirish (2 000) sostienen que existen más ventajas en los canales de distribución que en el mismo producto que se ofrece al consumidor final, ellos sostiene que actualmente poner todos los esfuerzos en el mejoramiento, diferenciación y calidad en el producto no lo es todo, ya que todos esos beneficios que se le dan a los productos no crean ventajas sostenibles en el tiempo con relación a los competidores, ya que el acceso a la información y la ayuda que brindan los avances tecnológicos dan como resultado la facilidad de imitar o copiar los productos en cualquier parte del mundo. La mayoría de las empresas ofrecen productos similares con pequeñas características que los distinguen o si no, se ofrecen productos de menor precio y baja calidad que cumplan las funciones de los productos nuevos y esas ventajas de los productos pioneros dejan de ser ventajas y se unen a un producto más en el mercado ya

que todos ofrecen lo mismo, es por esto que poner todos los esfuerzos en el producto no es lo más sensato según Wheeler y Hirish (2 000) y además de esto el poner todos los esfuerzos en el producto afecta de manera directa al canal de distribución, ya que a medida que esas ventajas o valores agregados del producto van desapareciendo el poder del canal también va disminuyendo y pasa a formar parte de un canal común ante los ojos del consumidor. Esto quiere decir que aunque se tenga el mejor producto con la mejor ventaja competitiva no determina o garantiza el éxito.

Esto no quiere decir que la diferenciación no sea un factor para el éxito porque definitivamente lo es, pero el punto está en sobre qué bases está enfocada esa diferenciación como una fuerza relevante para una empresa.

Según Wheeler y Hirish (2 000) esa diferenciación no es solo en el producto como se lo explicó, si no que se basa en un conjunto de fuerzas las cuales rodean al producto y una de esas fuerzas diferenciadoras es el servicio. El cual crea y genera expectativas y satisfacciones en el cliente, y cuando se une el producto y el servicio se crea una diferenciación importante con relación a los competidores. ¿Pero por dónde el fabricante lleva esta fuerza diferenciadora del producto servicio? La respuesta y la solución a esta interrogante está en los canales de distribución. Ya que son el medio, el transporte por el cual el fabricante puede crear grandes expectativas en el mercado y en el público y es la única manera de llegar a sus clientes, y es por estos medios que se generan todos los valores agregados, es aquí donde se exhibe el producto, donde se lo palpa, donde se da la interacción entre el consumidor y el fabricante y es aquí donde se generan las relaciones duraderas con los mismos. Es por esto según Wheeler y Hirish (2 000) la importancia de los canales de distribución y su correcta y sana gestión, por lo cual lo definen como más que una necesidad básica para una empresa y para el marketing. Encajándolo en el medio de crear diferencias notables e importantes entre el fabricante y sus competidores. Por medio del canal es que se crea y se palpa esa fuerza diferenciadora, es por esto que es importante el manejo, seguimiento y la administración que el fabricante le da a sus canales de distribución ya que según Wheeler y Hirish (2 000) por los canales de distribución y su gestión se crean empresas de éxito en el mercado.

Para Wheeler y Hirish (2 000) un punto muy importante es conocer y estudiar las necesidades del consumidor. Y muchas veces las empresas no le dan el respectivo interés, ya que solo se preocupan en lo que puedan generar y dar al

cliente a través del servicio y la atención prestada, pero es muy necesaria la retroalimentación para poder aprender del cliente y mejorar sistemas actuales que permitan en un futuro generar mayor competitividad y a su vez lealtad creando así relaciones duraderas con los clientes. Para lograr esto es muy importante tener contacto directo con el canal de distribución, se debe procurar trabajar conjuntamente con él ya que es el que normalmente está en contacto con el cliente en todo tiempo, es recomendable crear políticas de retroalimentación las cuales permitan conocer al cliente y sus preferencias, para poder saber si el cliente está satisfecho de la manera que se espera por parte del fabricante.

Según Wheeler y Hirish (2 000) no basta con interesarse en el cliente y su comportamiento, para ellos es necesario crear una cultura interna entre el fabricante y el distribuidor que permita realmente conocer de manera concreta al cliente y poder generar productos nuevos dedicados a esos gustos y preferencias, lo mismo ocurre con el servicio prestado, ya que conociendo las percepciones puede ser modificado con el único fin de crear mejores relaciones y por sobre todas las cosas capacitar a los canales vinculados con los diferentes segmentos de mercado vinculados a estos conocimientos del consumidor, ya que son estos los que llevarán a la práctica estas actividades que seguramente generará valor. Un punto a favor en estos tiempos es que gracias a la tecnología y a sus avances es mucho más fácil interactuar con el cliente y llegar a él, ya sea por medio del internet, el teléfono y la tecnología móvil. Así como también la retroalimentación de los canales con el fabricante se vuelven rápidas gracias a estas herramientas mencionadas. Ante todo esto mencionado para Wheeler y Hirish (2 000) es importante realizar pruebas o simulaciones de tipo piloto de todo lo aprendido para llevar o implementarlas de manera formal en el mercado, mediante estas pruebas podremos obtener información valiosa acerca de la parte económica, de la estructura nueva y su funcionamiento y del manejo del nuevo sistema, así como del nivel de adaptación del personal.

Si la prueba piloto resulta beneficiosa y se la cataloga como apta es cuando empieza el desafío de su implementación en los canales existentes en el mercado. Wheeler y Hirish (2 000) recomiendan hacerlo a gran escala ya que así la ventaja competitiva que se está ofreciendo puede ser percibida por los clientes de manera rápida es probable que se cree un mayor impacto en ellos y al hacer estas implementaciones a gran escala las ventajas competitivas con

relación a la competencia son muy significativas lo cual podría ser muy difícil de imitar en plazos cortos ya que el alcance es muy grande para realizar los cambios de manera abrupta.

Teoría de las ventas al detalle, segmentación y posicionamiento

Otro aspecto importante en la aplicación del marketing es la venta al detalle y todo lo que representa teóricamente para el aporte a los productos marcas y empresas. Siendo así Kotler y Armstrong (2 003) definen las ventas al detalle como todos los procesos y actividades que forman parte en una venta común de productos o servicios a los consumidores finales. En el mundo comercial muchas organizaciones y empresas realizan ventas al detalle, ya sea directamente por medio del fabricante o por intermediarios, históricamente las ventas al detalle se han realizado en su mayoría por medio de detallistas, pero en la actualidad y con todos los avances que se han venido dando en el mundo, estas ventas al detalle se realizan de diferentes formas diferentes a los ya tradicionales detallistas como por ejemplo las ventas al detalle por medio del internet, por catálogos, vía telefónica y otras formas novedosas que no dejan de ser venta al detalle. Esta actividad se viene dando desde toda la vida pero en la actualidad se la estudia de manera más objetiva con el fin de crear valores agregados que ayuden a las empresas a generar cambios positivos y ganancias significativas.

Por otro lado, López (2 010) define en su obra Retail Marketing el cual habla de los negocios minoristas y sus actividades detallistas que esta actividad es el arte de la planificación y la ejecución de generar un concepto claro en cuanto a la imagen y la marca con el fin de satisfacer un mercado que ha sido previamente estudiado pudiendo así aumentar las ventas actuales.

Es por esto que ante estas necesidades de los detallistas por crear un mejor desempeño Kotler y Armstrong (2 003) definen algunos tipos de detallistas que seguramente han ayudado a establecer la manera y la forma de trabajo hacia el mercado. A continuación algunos tipos de detallistas que son los de más fácil identificación y que están siendo empleados por millones de empresas a nivel mundial. Uno de estos tipos de detallistas son las tiendas de especialidad, las cuales ofrecen al público productos exclusivos que no se encuentran en cualquier tienda si no en estas denominadas de especialidad, las cuales según las marcas y el grado de exclusividad que posean se han ganado esta distinción.

Por otra parte existen también tiendas departamentales. Estas tiendas se definen como grandes establecimientos las cuales manejan varias líneas de productos de diferentes categorías y esas categorías de productos poseen su propio departamento formando así un conjunto de departamentos en un mismo lugar.

Otro tipo de tiendas detallistas muy conocidas son los supermercados que se caracterizan por ser de tipo autoservicio y en si son medianamente grandes y ofrecen una gama de productos de todo tipo para toda clase de necesidades y gustos del consumidor.

Las tiendas de conveniencia también forman parte de los tipos de detallistas. Estas tiendas por lo general son de tamaños pequeños y se encuentran cerca de los hogares de los consumidores, por lo cual les resulta fácil adquirir los productos. En algunos casos trabajan las 24 horas los 7 días de la semana y en otros casos no es así, además de que no cuentan con grandes cantidades de productos para ofrecer y sus precios no son tan económicos con relación a otros tipos de detallistas. En lo opuesto a estas tiendas de conveniencia encontramos a las supertiendas que son sumamente grandes en tamaño y ofrecen todo tipo de productos, tanto básicos como de conveniencia. Estas supertiendas son muy parecidas a los supermercados pero más grandes y con más productos para el consumidor final además de esto sus precios son más económicos.

Además de estos tipos de detallistas también existen tiendas de descuento que ofrecen productos de calidad a precios más económicos lo cual es muy llamativo para los consumidores. Así como también los detallistas de precio rebajado tienen esta característica con la diferencia de que no siempre sus productos son de calidad. Por el contrario venden saldos y no siempre se encuentra la misma mercadería. Y en su mayoría son muy desordenados.

Según Kotler y Armstrong (2 003) un paso muy importante que deben tomar todos los detallistas es definir cuáles son sus mercados metas, ya que mediante el mercado que escojan van a ir dirigidos sus esfuerzos, para que luego de hacer esto realicen las actividades de posicionamiento en el mercado meta que eligieron lo cual será un punto diferenciador claro para la comercialización efectiva con relación de sus competidores, ya que si no existen estas variables el detallista nunca podrá afianzarse en la mente del consumidor y captar su propio mercado.

Este punto que se acaba de tocar tiene que ver mucho con segmentación y posicionamiento y ante estos conceptos tan importantes López (2010) expone que la segmentación se basa en partir el mercado por grupos que sean en lo posible de similares características en cuanto al consumidor y sus preferencias, es decir de acuerdo a lo que cada cliente desea recibir. Para realizar esta segmentación López (2010) identifica ciertos parámetros que deben tomarse en cuenta para dicha labor que lo podemos definir la siguiente manera:

- El segmento debe ser medible
- Los segmentos que se elijan deben ser accesibles
- Se debe definir qué tan interesante es el segmento a escoger
- Definir si el segmento ofrece posibilidades de crear planes competitivos y efectivos

Ante estos parámetros definidos también deben ser analizadas algunas variables de suma importancia como son la ubicación geográfica y demográfica, así como también el nivel socioeconómico y el nivel conductual de la persona según explica López (2010).

Por otra parte está el posicionamiento el cual es muy importante para una marca que quiere ser reconocida e importante en el mercado. Ante esto Ries y Trout (2001) dan a conocer en su teoría que el posicionamiento se basa en lo que una empresa pueda hacer con un producto en la mente del consumidor, para ellos el éxito no está en posicionar el producto aunque mediante este se enfoque el mensaje. Según su teoría lo que primero se debe trabajar es la mente del consumidor ya que son ellos quienes le dan el lugar que le corresponde ante los competidores en lo que concierne a gustos y preferencias y en como lo recuerdan.

Ries y Trout (2001) proponen algunos consejos importantes, uno de ellos es la fuerza del nombre. Según ellos mediante el nombre está la clave del posicionamiento y recomiendan poner nombres entendibles, universales y cortos. Por otro lado desaprueban los nombres complicados, y las iniciales como algunos de los ejemplos que mencionan.

Volviendo al tema de las ventas al detalle (Kotler & Armstrong, 2003) y todo lo que le compete al detallista para generar una diferenciación en el mercado. Estos debe tomar decisiones trascendentales a cerca de los productos que va a ofrecer al público ya que estos deben ser acordes a lo que el cliente espera

recibir, esto depende mucho de las negociaciones que se den con el fabricante. En algunos casos el detallista acoge la labor de vender marcas específicas, o por otro lado puede decidir vender todo tipo de marcas y productos, esto requiere mucho de la negociación que se dé y de la disposición de ambas partes. Además de esto el diseño de las tiendas juega un papel muy importante según lo indica Kotler y Armstrong (2 003) ya que por medio de estos el cliente crea y genera vínculos emocionales con el detallista, y depende mucho que transmita el lugar, si bien sea orden, tranquilidad, seguridad, confianza o por otro lado se muestre desorden y condiciones que no brinden el deseo de quedarse en dicho lugar.

También existen algunas variables a considerar que son importantes mencionadas como lo explica Kotler y Armstrong (2 003) en lo que respecta a las promociones que puedan generar los detallistas y las decisiones que se puedan tomar para encaminar adecuadamente las ventas. Para esto el detallista puede valerse de la publicidad por medio de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, esto va a depender mucho del detallista y lo que quiera comunicar así como también se puede apoyar en las relaciones públicas y crear páginas web que en estos tiempos es muy común y además necesarias para llegar al consumidor y generar confianza en ellos. Todo esto sin dejar de lado la ubicación adecuada de cada detallista que debe ser acorde a las preferencias del consumidor y el mercado, por lo general se usan centros comerciales o establecimientos propios que sean de fácil accesibilidad y visibilidad lo cual le facilite la llegada a los clientes y no se convierta en un problema que los aleje según explica Kotler y Armstrong (2 003) en su estudio a cerca de los detallistas y lo que generan en beneficio de las empresas y el marketing.

Teoría de las promociones y el Merchandising

Una rama importante del marketing y que forma parte de la mezcla del mismo es la promoción. Según Kotler y Armstrong (2 003) esta conformada por un conjunto de herramientas con diferentes enfoques pero que al juntarlas refuerzan de manera importante a una marca o empresa. La promoción se compone de publicidad, la cual es muy conocida y difundida actualmente en todas las sociedades, claro está. Unas más que otras pero es muy popular a nivel mundial. La publicidad esta conformada por medios de comunicación como

televisión, radio, medios impresos como revistas o periódicos, publicidad exterior como vallas etc.

Otra herramienta es la promoción de ventas. Aquí por lo general las empresas tratan de motivar al cliente a que compre más de un producto o servicio según sea lo que se esté ofertando. Se usan mucho los cupones, descuentos, concursos y otros beneficios. Por lo general estas promociones son de corta duración y salen rápido del mercado.

También están las ventas personales que según Kotler y Armstrong (2 003) son las que dan mejores resultados en algunas etapas del proceso de la compra ya que se vale de una interacción personal del cliente con el vendedor y se pueden identificar los gustos, preferencias y deseos en el momento de la presentación del producto y por medio de esto realizar ajustes que pueden cerrar la venta. Esta herramienta requiere de compromisos largos en el tiempo y debe trabajar como una fuerza. Cabe recalcar que sus gastos son altos.

Las relaciones públicas es otra herramienta de la promoción de la mezcla de marketing. Estas se caracterizan por gozar de altos niveles de credibilidad (Kotler & Armstrong, 2 003) ya que son transmitidos al consumidor por medio de artículos que generan noticia así como eventos importantes los cuales son mas creíbles para el cliente y no lo toman como una publicidad si no como una noticia. Una característica a favor de las relacione públicas es que son muy económicas.

Por último se encuentra el marketing directo que tiene muchas formas de emplearse, esta herramienta no es pública, por el contrario es ideal para trabajar de uno a uno con el cliente. Todos los mensajes que se transmiten son personalizados y por lo general se tratan de manera rápida, existe mucha retroalimentación y por el mismo trato directo existe flexibilidad en negociaciones si se llegan a dar. Para llevar a cabo esta actividad se puede usar el Telemarketing, marketing en línea o el correo directo.

Ante estas herramientas de la promoción existen 2 estrategias de carácter básicas (Kotler & Armstrong, 2 003) que se deben estudiar y elegir para aplicarla al mercado. La primera es la estrategia de empuje que consiste en llevar el producto a los consumidores finales por medio de los canales de distribución y

los esfuerzos de marketing van dirigidos hacia estos con el fin de incentivarlos y que promuevan el producto hacia los clientes.

La otra estrategia es la de atracción. Por medio de ella el fabricante dirige sus esfuerzos y sus actividades de marketing hacia el consumidor final con el fin de incentivarlos y que ellos sean quienes busquen el producto en los diferentes canales en donde se encuentren dichos productos, mediante esta estrategia se busca que sea el cliente quien genere la demanda según explica Kotler y Armstrong (2 003).

Es importante mencionar otra herramienta que es de gran ayuda para el marketing y que complementa todas las herramientas antes mencionadas. Esta herramienta es el merchandising que según López (2 010) es conocida también como micromercadotecnia y explica que esta herramienta es útil para acrecentar la rentabilidad en los establecimientos comerciales. Además de esto cumplen la función de incentivar y llamar la atención del cliente además de hacer mucho más fácil la compra. También cumple con ayudar a posicionar el producto en la mente del consumidor.

El merchandising se especializa en la colocación de los productos en las perchas, pero además de esto existen algunos elementos que se utilizan para aumentar el impacto en el consumidor. Uno de ellos tiene que ver con la ubicación preferente de los productos que consiste en ubicarlos en lugares en donde sean mayores las probabilidades de que sean comprados, estos son muy aplicados en supermercados y se los conoce a algunos como cabeceras de góndola y zonas cercanas a las cajas. En el merchandising también se usan las demostraciones y degustaciones de productos, además de esto se usan animaciones en los puntos de venta que en si son un compendio de actividades de tipo promocional que por lo general se lo realizan en días festivos o en apertura de locales pero son de muy corta duración. También se hace merchandising a través de la impresión de la marca en fundas, sobres, cartas, calendarios, agendas y muchos mas productos en donde se pueda poner la marca según explica López (2 010)

Conclusiones del Marco Teórico.

Estas son algunas de las teorías estudiadas que comprenden muchas de las ramas del marketing y su aplicación, y que se han identificado como las más


viables a la implementación y al estudio para las mejoras de la marca Coco Express y la aplicación de nuevos canales de distribución y Trademarketing.

Según las teorías estudiadas, es muy importante revisar y si es necesario renovar la segmentación con el fin de estar seguros si se está apuntando al mercado correcto y al hacerlo enfocar todos los esfuerzos de marketing a el mismo. Luego se debe hacer una unión eficaz entre los nuevos canales de distribución, la venta al detalle, y el merchandising con el fin de generar ventajas competitivas que generen impacto positivo en el mercado y el consumidor. Para hacer esto es de grata ayuda el conocimiento de todas las teorías estudiadas sobre estos temas en este marco teórico, ya que se estudiará de manera exhaustiva cuales serán las opciones correctas y que se adecuen mejor a la marca y a los productos entre sí. De lo que si se está seguro es que se buscan aplicar canales de distribución eficaces con los cuales se pueda trabajar de manera mancomunada y bajo los mismos objetivos para esto Coco Express deberá ofrecer todo el apoyo y el soporte adecuado para que esto se de.

No se puede dejar de lado el conocer el comportamiento del consumidor y lo que espera recibir o lo que piensa acerca de la marca por lo cual sobre este punto se debe trabajar responsablemente.

También se tiene en cuenta ejercer estrategias concretas para el posicionamiento, estudiar como está actualmente y mediante ese conocimiento que se adquiriera reforzarlo si es necesario.

Ante todo lo expuesto es muy importante este conocimiento que se provee en el marco teórico para la aplicación real a la marca por lo cual se espera tomar las decisiones más acertadas del caso con el fin de llevar esta tesis hacia el éxito y su correcta aplicación al mercado.



Capítulo I

Análisis Situacional

1 Análisis situacional

1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1 Reseña Histórica

Coco Express es una marca de origen brasileño fundada en la ciudad de Manaus en 1991 por Eduardo Bretas su propietario quien creó el innovador sistema de extracción de agua de coco y enfriado instantáneo. Esta idea nació con el fin de satisfacer la demanda de agua de coco natural y fresca consolidándose en su país de origen con más de 800 puntos de venta y extendiéndose a otros países como Estados Unidos, Venezuela, México, Ecuador, entre otros.

Coco Express llega al Ecuador en el 2003 año en que su propietario Carlos Quintana luego de viajar a Brasil conoce la marca y decide adquirir su franquicia la cual en octubre de dicho año sale a la luz en el mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Guayaquil abriendo su planta de producción y oficinas en la ciudadela Mapasingue ubicada al norte de la ciudad y que en la actualidad opera en el mismo lugar.

En sus inicios se comercializaba solo el agua de coco en las tradicionales carretas de Coco Express que se encontraban en su mayoría en gasolineras y que paulatinamente con el correr de los años ha acaparado nuevas plazas de mercado ubicándose en centros comerciales y lugares estratégicos en la ciudad con locales de mayor sofisticación.

Ya para el 2006 se incorpora como nuevos productos al tradicional jugo de coco y helados de la misma fruta en diferentes presentaciones. En el 2009 se decide lanzar al mercado varios productos a base de coco como alfajores, cocadas, galletas, etc. En la actualidad Coco Express cuenta con locales en ciudades como Guayaquil, Quito, Manta, Santo Domingo y Salinas, siendo la ciudad de Guayaquil la de mayores operaciones y ventas.

1.1.1 Misión

Coco Express es una empresa de producción y comercialización de productos naturales derivados del coco. Con procesos de calidad aportando a la salud y

bienestar de los consumidores, además de generar trabajo formal a sus colaboradores y creando nuevos mercados para los productores de coco.

Coco Express está comprometido a generar rentabilidad a sus accionistas, cumplir la ley y respetar el medio ambiente.

1.1.2 Visión

Para fines del 2 010 modernizaremos nuestros procesos de producción con tecnología de punta tecnología que mejorará nuestros estándares actuales, lo cual nos permitirá abrir nuevos canales de distribución, ampliaremos nuestra oferta con nuevos productos derivados del coco. **(Visión actual.)**

La visión actual se encuentra obsoleta por tanto en el capítulo IV del plan de marketing se presenta una visión nueva la cual se encuentra en estudios por parte de los propietarios de la marca Coco Express para su posterior aprobación.

1.1.3 Valores corporativos

- Manejo ético, moral y transparente en todas las áreas en que se desenvuelve la empresa como tal.
- El compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo del país.
- Importancia del trabajo en equipo y el compañerismo de todos los que hacen Coco Express.
- El respeto y la cordialidad en el trato con los colaboradores y clientes.
- El compromiso con el medio ambiente y el contribuir con su preservación.

1.1.4 Objetivos Organizacionales

1.1.4.1 Objetivo general

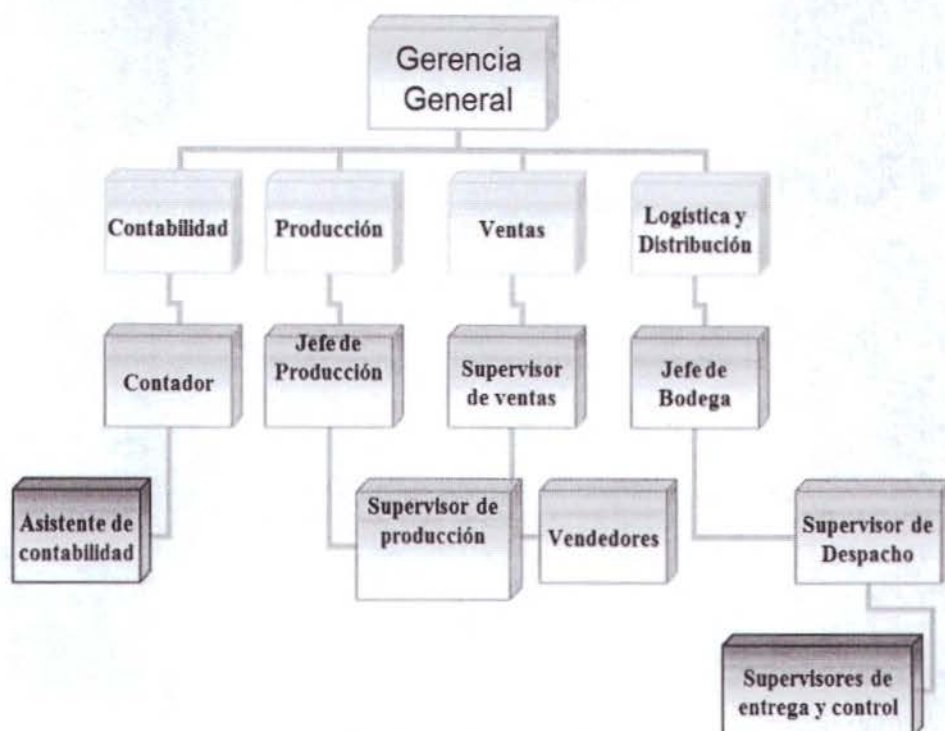
- Aumentar las ventas de la empresa, y llegar a nuevos puntos de venta con la marca Coco Express en la ciudad de Guayaquil

1.1.4.2 Objetivos específicos

- Aumentar las ventas en un 15 % en el periodo de un año (2 013)
- Aumentar la frecuencia de consumo en un 10 % en el periodo de un año (2 013)
- Aperturar 18 nuevos puntos de venta por medio de detallistas en la ciudad de Guayaquil.

1.1.5 Organigrama de la Empresa

Imagen 1
Organigrama de la empresa



Elaborado por: Autor

1.1.6 Funciones Departamentales

1.1.6.1 Contabilidad

Este departamento se encarga de estudiar, analizar y medir los movimientos financieros de la empresa, sus ventas, sus gastos, utilidades y pérdidas, si es así el caso. Se encarga de preservar el patrimonio de la empresa y lleva toda la información de manera sistemática y ordenada con el fin de ser presentado a sus propietarios.

Con esta información se podrán tomar decisiones que son trascendentales para la empresa.

1.1.6.2 Producción

Aquí se realizan todos los procesos de elaboración del jugo de coco, helados y bocaditos, los cuales son controlados por el jefe de producción quien se encarga de que todo el proceso marche con excelencia, y también es ayudado por un supervisor quien se encarga de revisar que todo se esté realizado de manera

adecuada. Aquí se toma en cuenta la higiene del lugar, el buen estado de la materia prima, el buen estado y control de la maquinaria y el cuidado en la elaboración del producto teniendo así lo esperado en el proceso.

1.1.6.3 Ventas

Este departamento se encarga de que el producto sea ofertado en el mercado, tienen como primicia realizar todas las acciones correspondientes a la venta de los productos y de la franquicia. Actualmente esta liderado por un supervisor que a su vez es apoyado por los vendedores. Las gestiones de venta son las siguientes.

- **Venta de franquicia.**

Esta a cargo del supervisor quien conjuntamente con los propietarios se encarga de la negociación y el acuerdo de términos para su venta

- **Venta a los franquiciados**

Estas ventas son dirigidas al abastecimiento de productos a los puntos de ventas que han adquirido la franquicia. Se les da el seguimiento correspondiente y se hace la toma de pedidos.

- **Venta al detalle**

Aquí se venden los productos directamente al consumidor final por medio de los puntos de venta propios que maneja la empresa, se toma en cuenta el servicio y la atención del cliente, la higiene y la vestimenta. El supervisor es el encargado del control de estas actividades y es apoyado por los vendedores que se encuentran en el punto de venta.

1.1.6.4 Logística y Distribución

Este departamento se encarga de hacer llegar los diferentes productos a todos los puntos de venta existentes.

Posee un jefe de bodega quien está a cargo de todos los productos dentro de la bodega, el cual se encarga de llevar un inventario en todo momento y junto al supervisor de despacho se encargan del embarque de los productos y los destinos a donde se dirigen, y en coordinación con el supervisor de entrega y control se encargan de que los productos lleguen en buen estado, en el tiempo adecuado y que todo se realice de buena manera.

1.1.7 Cartera de productos

Imagen 2
Productos de Coco Express



AGUA DE COCO
BOTELLA 375 CC.

JUGO DE COCO
BOTELLA 375 CC

Fuente: www.cocoexpressec.com

Imagen 3
Productos de Coco Express



JUGO DE COCO
VASO 10 Oz.

AGUA DE COCO
VASO 8oz.

AGUA DE COCO
VASO 10oz.

Fuente: www.cocoexpressec.com

Imagen 4
Productos de Coco Express



HELADO DE COCO
VASO 4oz.

HELADO DE COCO Y
CHOCOLATE
VASO 4oz.

Fuente: www.cocoexpressec.com

Imagen 5
Productos de Coco Express



HELADO DE COCO
1/2 LITRO

Fuente: www.cocoexpressec.com

Imagen 6
Productos de Coco Express



BOCADITOS VARIADOS

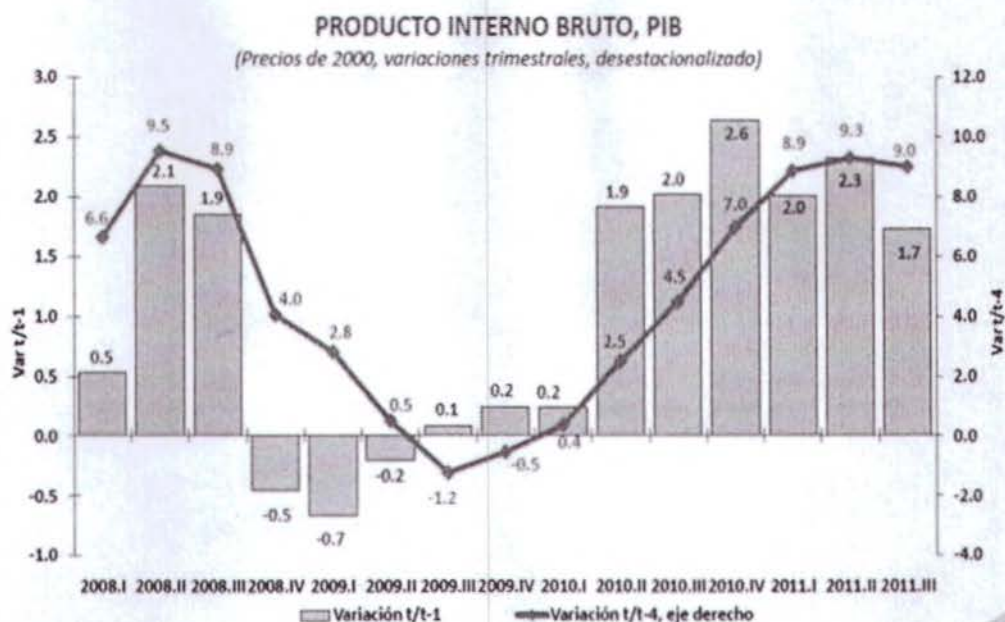
Fuente: www.cocoexpressec.com

1.2 Análisis del Macroentorno

1.2.1 PIB (Producto interno bruto)

Según Navarro (2 010) El PIB mide la producción de bienes y servicios tomando en cuenta el consumo, la inversión, el gasto público y las exportaciones netas expresadas todas en valores monetarios que por lo general se calculan en el período de un año en cuanto a tiempo se refiere.

Gráfico 1
Producto interno Bruto



Fuente: www.bce.fin.ec

El producto interno bruto del Ecuador, en el tercer trimestre del año 2 011, muestra un incremento de 1,7 % en cuanto al trimestre anterior, tal como se puede apreciar en el gráfico 1

Podemos ver que el valor monetario de los bienes y servicios producidos en el Ecuador se encuentra estable y muestra dicha tendencia de regularidad desde el segundo trimestre del 2 010.

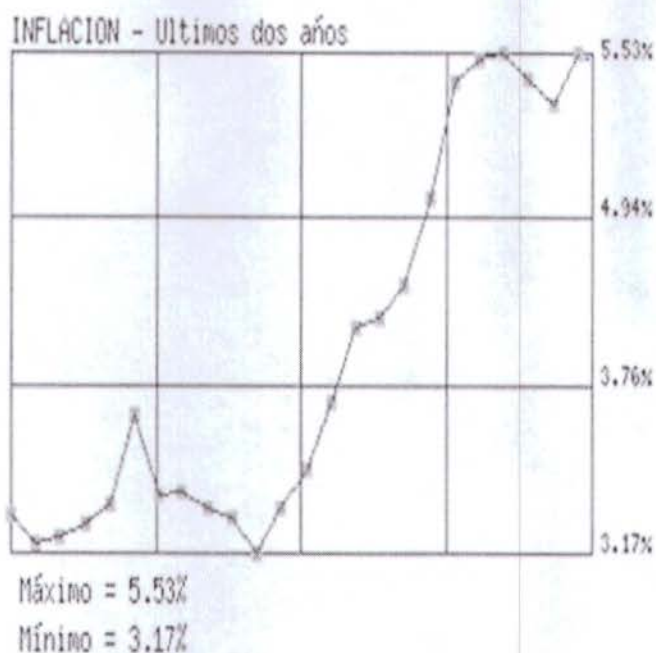
1.2.2 Inflación

Para Navarro (2 010) La inflación es el aumento general en la economía de un país en cuanto a precios de bienes y servicios se refiere, con relación a una unidad monetaria que por lo general esta comprendida durante un tiempo determinado.

1.2.2.1 Inflación anual del Ecuador

La inflación anual del Ecuador actualizada hasta el mes de febrero del 2 012 es del 5,53 % tal como se aprecia en el gráfico 2. Esta cifra respecto a años anteriores ha venido en un aumento paulatino lo cual no es un buen indicador, ya que esto disminuye el poder adquisitivo de las personas obligándolas a que compren los bienes básicos que ellos necesitan.

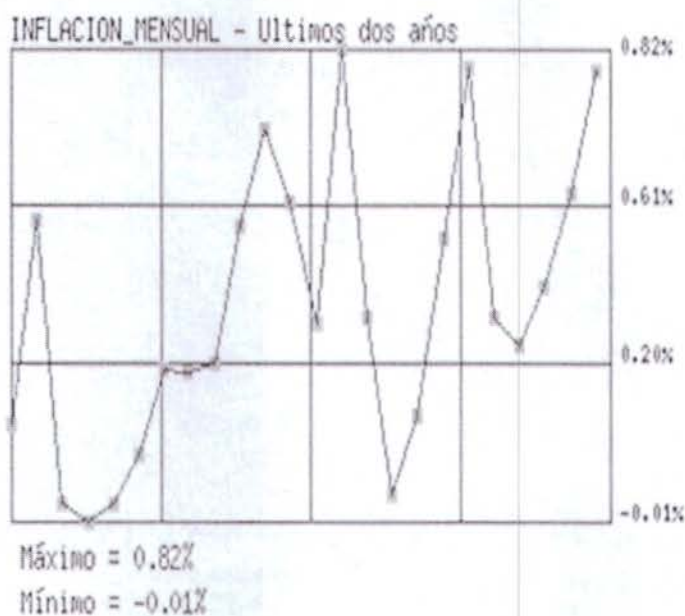
Gráfico 2
Inflación Anual



Fuente: www.bce.fin.ec

1.2.2.2 Inflación mensual del Ecuador

Gráfico 3
Inflación Mensual

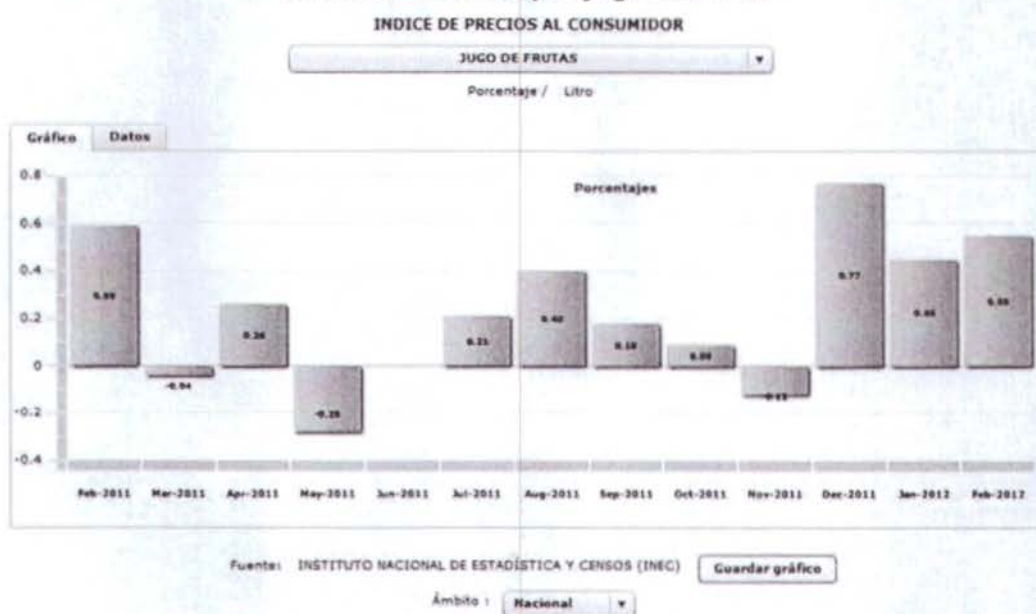


Fuente: www.bce.fin.ec

El gráfico 3 muestra las cifras que se observan en la parte superior derecha que representan la inflación mensual de los años 2 010, 2 011 y 2 012. En este último año se muestra la inflación de los 2 primeros meses en donde el mes de enero cerró con 0,57 % de inflación mensual y febrero denota un aumento considerable de 0,78 % lo cual indica que la inflación mensual se encuentra en un aumento paulatino tal como se puede apreciar en el gráfico 3.

1.2.2.3 Inflación por jugos de frutas

Gráfico 4
Inflación mensual por jugo de frutas



Fuente: www.inec.gov.ec

El gráfico muestra la inflación mensual de precios del producto en el cual la marca forma parte que es el segmento de los jugos de fruta, aquí se detalla de manera más concreta como ha afectado la inflación y como ha cambiado en los últimos meses. En el mes de febrero del 2 012 la inflación mensual por jugos de fruto cerró con el 0,55 %.

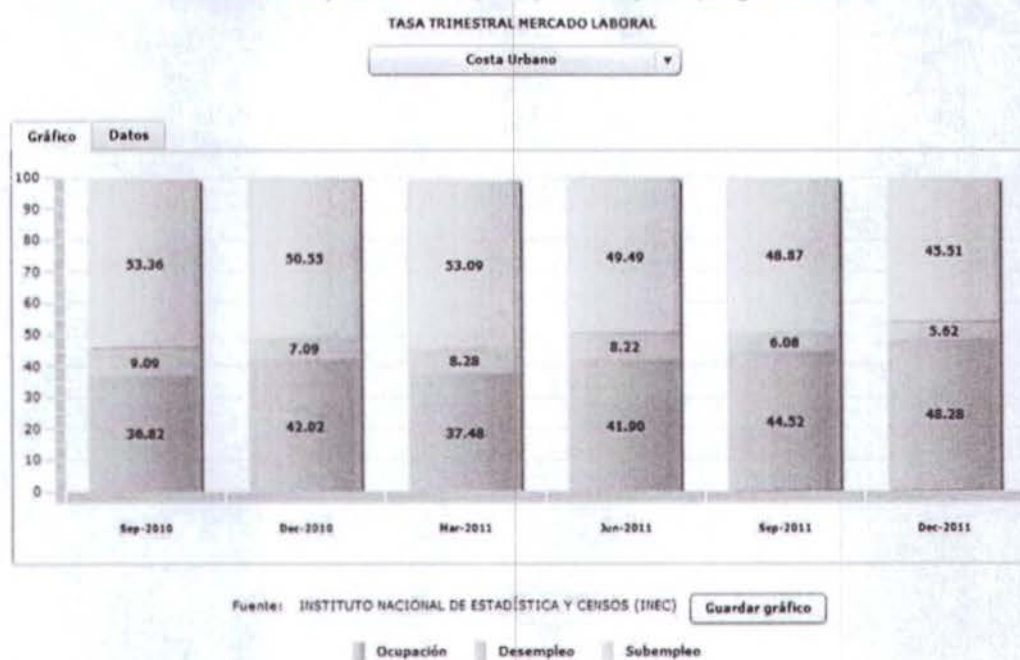
1.2.3 Tasa de empleo, subempleo y desempleo (Región costa)

Empleo: Es un concepto económico que hace referencia a la situación en la cual todos los ciudadanos en edad laboral productiva población activa, y que desean hacerlo, tienen trabajo.

Subempleo: Ocurre cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupado plenamente, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

Desempleo: Desocupación o paro en el mercado de trabajo. Hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario

Gráfico 5
Tasa de empleo, subempleo y desempleo (Región costa)



Fuente: www.inec.gov.ec

El gráfico 5 indica los porcentajes de la tasa de empleo, subempleo y desempleo en la región costa del país. La tasa de empleo se encuentra representada en la parte inferior del gráfico marcado de color celeste oscuro. Las cifras reveladas van de septiembre del 2010 a diciembre del 2011 en donde se observa un aumento representativo de la tasa de empleo con la excepción del periodo de enero hasta marzo del 2011 en donde se ve una baja pero se recupera en los meses siguientes cerrando en diciembre con 48,28 % la tasa de empleo.

La tasa de subempleo se encuentra representada en la parte superior del gráfico marcado de color amarillo en donde se observa una disminución de la tasa de subempleo en casi todos los periodos estudiados a excepción del periodo de enero a marzo del 2011 en donde aumenta la tasa de subempleo la misma que en el último periodo cerró con una tasa de 45,51 %

La tasa de desempleo se encuentra representada en la parte intermedia del gráfico marcada de color celeste claro en donde se ve una prolijidad en los cuatro primeros periodos estudiados. No así en los últimos 2 periodos en donde la tasa de desempleo disminuyó de manera representativa con porcentajes de 6,08 % en septiembre y 5,62 % en diciembre del 2 011.

1.2.4 Aspecto político legal

1.2.4.1 Político

1.2.4.1.1 Bono de desarrollo humano¹

Esta es una iniciativa del gobierno ecuatoriano en cuanto a la inversión social en el país. Este bono de desarrollo humano está dirigido a ayudar a familias con bajos recursos económicos. Actualmente está definido como un subsidio monetario de un monto de \$ 30,00 mensuales. La consideración de esta iniciativa es la de un beneficio familiar por lo cual solo podrá obtenerlo una persona en la familia que en este caso es el jefe de la familia, además de esto también aplica a personas consideradas como adultos mayores y personas con discapacidad las cuales deben tener el carnet autorizado del CONADIS. Para poder adquirir este bono de desarrollo humano el posible adquiriente debe cumplir con ciertos requisitos además de cumplir con el perfil deseado, que de ser aprobados recibirán el bono.

1.2.4.2 Legal

1.2.4.2.1 Ministerio de Salud Pública

El Ministerio de Salud Pública se encarga de cuidar y atender las áreas de sanidad del ser humano, la asistencia social y demás actividades que se relacionan directamente con la salud en términos generales.

Por tanto es este Ministerio el que se encarga de ejercer la regulación, coordinación y control de la salud pública ecuatoriana a través de la vigilancia y control sanitario.

¹ Disponible en: <http://tramitesecuador.com/ministerio-de-inclusion-economica-y-social-mies/bono-de-desarrollo-humano/>

Coco Express está sujeto a este órgano regulador, ya que mediante él se obtienen permisos y registros sanitarios de funcionamiento, y todos los procesos de producción deben estar sujetos a normas de salud y sanidad para el bien de los consumidores.

1.2.4.2.2 Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo es el principal organismo que se encarga de dirigir todas las actividades turísticas en el país con el fin de encontrar un desarrollo sostenible que permita competir en el sector. Por tanto es el ente que ejerce la regulación y el control en todo lo que concierne a estas actividades.

Este ministerio exige a Coco Express permisos por la ubicación de sus locales ya que están en áreas públicas que son consideradas como turísticas por lo cual debe cumplir con estas normativas, además de pagar las respectivas tasas por la ocupación de dichos lugares.

1.2.4.2.3 Superintendencia de compañías

La Superintendencia de Compañías del Ecuador es el organismo regulador de las sociedades de capital en el país.

Su fin es el de fortalecer, promover y controlar el desarrollo confiable y transparente de la actividad comercial y del mercado financiero a través de sistemas de regulación, control y prestación de servicios.

La empresa está sujeta a este órgano regulador, y cumple con las normas y exigencias de la misma.

1.2.4.2.4 SRI (Servicio de Rentas Internas)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es el organismo que se encarga de recaudar los tributos establecidos por Ley.

Este órgano regulador promueve y exige el cumplimiento de las obligaciones tributarias a todas las personas naturales o jurídicas que generen ingresos en el país. Coco Express debe sujetarse a todas las normas, leyes y deberes para con el servicio de rentas internas, como son el pago de tributos y todo lo que conlleva este organismo.

1.2.4.2.5 IEES (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Socia)

Coco Express se somete a este órgano regulador afiliando a todos sus colaboradores siendo aportadores activos y cumpliendo con lo que se requiere como normas de esta institución.

1.2.4.2.6 Benemérito Cuerpo de Bomberos

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil ofrece a la comunidad un servicio permanente contra incendios, rescates u otras situaciones. Además de esto también se encarga de realizar las actividades de inspección y asesoramiento en cuanto a protección y prevención se refiere. Esto ya ha sido realizado en las instalaciones de la empresa cumpliendo con lo requerido, y se aporta a este organismo según lo solicitado en el marco legal que lo administra.

1.2.4.2.7 Municipio de Guayaquil

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil satisface las necesidades de la sociedad en la ciudad, especialmente de la convivencia urbana cuya atención no compete a otros organismos gubernativos.

Ante esto Coco Express cumple con estas ordenanzas para con sus locales y establecimientos pagando los impuestos correspondientes, además de que este organismo registra las patentes comerciales conjuntamente con la cámara de comercio.

1.2.4.2.8 Aduana del Ecuador

La Aduana del Ecuador regula todos los movimientos de exportación e importación del país, y a su vez es el organismo que legisla en todas estas actividades de comercio exterior.

Coco Express cumple con este organismo en sus procesos de importación, que aunque no son frecuentes, al momento de traer alguna maquinaria realiza los trámites correspondientes con el pago de aranceles de dicha maquinaria.

1.2.5 Aspectos socio culturales

En términos socioculturales se tomará para el análisis específicamente a la ciudad de Guayaquil, ya que el proyecto va dirigido a esta ciudad.

Según el Diario Hoy (2 006) en su publicación del 26 de Julio asevera que los habitantes de la ciudad de Guayaquil están cambiando su comportamiento en relación a años anteriores en donde el tradicionalismo primaba ante todo. Ahora la visión del guayaquileño se encamina hacia un mundo cosmopolita, mucho de esto tiene que ver con los cambios que se han realizado en la ciudad en donde el modernismo ha sido el punto de partida. Y este modernismo ha despertado el deseo de viajar al exterior y conocer otros lugares. Además de esto, los avances en la ciudad han despertado una tendencia de preferir lo local en relación a lo regional o nacional.

Actualmente se están recuperando los lugares públicos lo cual revive la unión familiar.

Por otra parte el guayaquileño se esta inclinando hacia una postura de mente abierta por lo cual tienen una predisposición de aceptar y de tomar aspectos culturales de distintas partes del mundo.

Ante esto se esta generando una diversidad cultural y social que protege identidades múltiples. Pero que también existe una visión conservadora por parte de algunos ciudadanos, que por lo general son de mayor edad y que influyen en generaciones nuevas.

1.2.5.1 Análisis socio cultural desde el punto de vista comercial.

Según el Diario el Universo (2 007) en su publicación del 22 de Julio describe varios rasgos específicos del guayaquileño a la hora de consumir un producto o servicio, y apunta a enfocarlo hacia una tendencia de adquirir cosas novedosas.

Los guayaquileños al consumir productos o servicios por lo general son muy emocionales y se entusiasman rápidamente con algún producto o servicio que perciba como agradable a su vista y gusto.

Además de esto el guayaquileño tiende mucho a pedir a las empresas y establecimientos comerciales precios cómodos a su bolsillo. Y que de hecho la mayor parte de los consumidores en la ciudad toman como factor importante el precio en el proceso de decisión de compra. Es por esto que el mercado guayaquileño según indica el Diario el Universo (2 007) es diferente a todos los mercados del país convirtiéndose en el ideal para lanzar productos nuevos ya que los ciudadanos se interesan por lo nuevo y novedoso.

Testimonio

Iván Sierra: CARGO: Director de la Consultora Negocios & Estrategias. "Hay ciertas empresas que cuando lanzan un producto nuevo de entrada saben que donde primero van a cubrir su punto de equilibrio es en Guayaquil. El guayaquileño suele ser más dado a la prueba, al experimento, a la promoción. En ese sentido, el quiteño es más renuente a probar una nueva marca. Mientras en Guayaquil, tres de cada diez consumidores ya probaron un producto nuevo, en Quito hay uno que recién lo ha hecho. El guayaquileño es más arriesgado".

Con relación a estos aspectos y al perfil del guayaquileño conviene mucho a Coco Express ya que los habitantes de la ciudad se prestan para el consumo de estos productos, son noveleros, entusiastas, alegres, arriesgados y divertidos. Tienen una tendencia hacia lo tropical, tanto así que se refleja en la música, la comida, la vestimenta, y el estilo de vida. También el clima es un factor que ayuda mucho al desarrollo de Coco Express ya que es un clima cálido y muy caluroso y la necesidad de calmar la sed es un factor que se vive a diario, por lo cual las personas tienden a consumir mucho este tipo de productos.

1.2.6 Aspectos tecnológicos

Actualmente en el Ecuador la tecnología no se constituye en una fortaleza para el país, el interés en potencializar estos recursos son mínimos, y los esfuerzos que se emplean para este desarrollo son muy escasos. Ante esto el Ecuador se ve en la necesidad de importar tecnología de distintos países del mundo los cuales si poseen avances importantes en los diferentes campos en que se requiera aplicar maquinarias, utensilios, programas entre otros. Que requieran de una modernidad en sus aplicaciones.

Por tanto Ecuador se encuentra en una muy marcada desventaja con los demás países que poseen una fuerza tecnológica como recursos disponibles, lo cual crea una dependencia hacia esos países ya que son ellos quienes pueden proveer dicha necesidad que actualmente es de gran importancia suplir para poder generar competitividad en mercados nacionales y extranjeros.

Es notorio entender que todo se mueve a través de la tecnología, lo cual ayudan a facilitar y a simplificar procesos de producción siendo así más rápidos y eficaces en comparación a un trabajo manual. De esta manera se logran

disminuir los costos de producción y se pueden elaborar más productos en menos tiempo.

Es importante mencionar las fuertes inversiones que las organizaciones hacen para adquirir la maquinaria indicada. En campos industriales, la comunicación, el sector petrolero, la ciencia, la agricultura etc. Ha tenido un gran impacto y resalta que sin ella no podemos progresar.

Es relevante mencionar que la tecnología que necesita y utiliza Coco Express no se fabrica ni se la puede adquirir en el país, ante esto la empresa se ve en la necesidad importar su tecnología y maquinarias desde Malasia y Brasil.

De Malasia se traen maquinarias de extracción de la pulpa, de desconchado del coco, trituración, embotellado y torres de enfriamiento que mantienen el producto en buen estado y apto para el consumo. De Brasil se importan las maquinarias que contribuyen con la extracción de agua de coco, que se los puede apreciar en cada isla o punto de venta en la ciudad.

1.2.7 Análisis de la competencia

1.2.7.1 Koko Cool juice

Imagen 7
Koko Cool juice



Fuente: www.facebook.com

Koko Cool Juice es una franquicia nacional que comercializa productos derivados del coco, tiene puntos de venta en algunos lugares de la ciudad entre los más importantes las islas ubicadas en Mall del Sol, Avícola Fernández de la

Avenida de las Américas, en la ciudadela Guayacanes y en el albocentro 5 ubicados al norte de la ciudad.

Productos de Koko Cool Juice.

Agua de Coco

- Botella de 365 ML.
\$ 1,25 (Precio de Mall del sol)
\$ 1,00 (Precio de los demás puntos de venta)

Jugo de Coco

- Vaso de 8 OZ. \$ 0,70
- Botella de 365 ML.
\$ 1,25 (Precio de Mall del sol)
\$ 1,00 (Precio de los demás puntos de venta)
- Botella de 525 ML. \$ 1,80

Helado de Coco

- Tamaño único. \$ 0,60

Productos adicionales

- Pan de Coco \$ 0,30
- Queso de Coco \$ 1,30
- Cake de Coco \$ 1,50

El punto de venta principal de la competencia es el del Mall del sol y es aquí donde se venden todos los productos detallados en la lista, en los demás puntos de venta solo se comercializan el agua y el jugo en la botella de 365 miligramos a precio de un dólar y el vaso de 8 onzas al mismo precio del mall del sol.

Además de esto no aprovechan la tecnología para hacerse conocer como marca y empresa.

Comunicación de Koko Cool Juice

Actualmente no se ha encontrado ningún tipo de comunicación, publicidad o promociones de esta marca.

No cuentan con página web disponible.

Poseen un mail disponible que es kokocooljuice@hotmail.com

No tienen teléfono convencional ni oficinas disponibles al público.

No tienen página en Facebook.

No existe ningún tipo de información en la web de estos productos, ni imágenes ni información, solo se encontró un artículo del 2 007 en donde se menciona a la marca.

Distribución de Koko Cool Juice

Koko Cool Juice abastece de todos los productos a los puntos de venta existentes en el mercado a través de sus camiones por tanto su canal de distribución es directo.

Los puntos de venta están distribuidos en distintas partes de la ciudad y en su mayoría las islas están ubicados cerca de las vías publicas por tanto venden sus productos en el cubículo pero también salen a las calles a vender el producto, usualmente lo ofrecen en los semáforos específicamente a los conductores de automóviles y a los transeúntes.

1.2.7.2 Koko Loco

Imagen 8
Marca Koko Loco



Fuente: <http://www.jugos.com/koko/>

Koko Loco es una bebida de coco de tipo batido o jugo de coco fabricado por la empresa nacional Quicornac productora de los jugos Sunny los cuales son reconocidos en el mercado. Este producto se lo creó con el objetivo de ser una marca paraguas del producto principal que es jugos Sunny. Quicornac ofrece al público Koko Loco en una única presentación y sabor.

Descripción del producto

- Koko loco es un batido de coco
- No posee colesterol
- Su contenido neto es de 250 ML
- Viene en empaque Tetra Pack
- El precio al público es de \$ 0,70
- Su tiempo de duración es de 12 meses
- Debe agitarse antes de servirse
- Debe consumirse bien frío

Imagen 9
Presentación de producto Koko Loco



Fuente: <http://www.jugos.com/koko/>

Comunicación de Koko Loco

Koko Loco actualmente no cuenta con una comunicación fuerte, solo se limita a la información que proporciona la página web de Sunny y la presencia que tiene en los puntos de venta. El momento en que Quicornac invirtió en publicidad para este producto fue en su lanzamiento donde tuvo como soporte canales de televisión, vallas, paletas en la vía pública, cine, Internet, radio, y revistas. Realizaron un comercial televisivo, cuyo costo de producción fue de \$ 40 000 tuvo una inversión en medios de comunicación de \$ 185 000 y estuvo al aire entre octubre del año pasado y abril último según explica la revista Líderes en su página web acerca de los gastos.

Distribución de Koko Loco

Este producto es distribuido en los diferentes autoservicios y tiendas del país, sin embargo en este último lugar no se lo ha podido encontrar con facilidad.

1.3 Análisis estratégico situacional

1.3.1 Ciclo de vida del producto

Según Kotler y Armstrong (2 003)

"Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de 5 etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia" (Pág. 337).

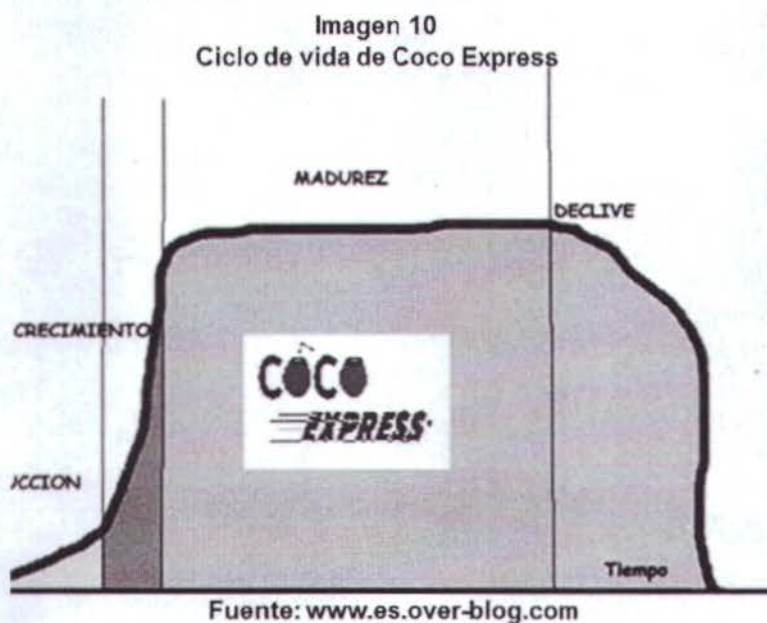
La etapa de desarrollo de producto empieza cuando la empresa crea o desarrolla un producto nuevo en donde las ventas no existen y los costos de inversión de la organización son grandes.

La etapa de introducción se caracteriza por un crecimiento lento en las ventas, los gastos son altos y las utilidades son nulas por la inversión realizada.

La etapa de crecimiento se caracteriza por la aceptación del producto de manera rápida lo cual se ve reflejado en el aumento de las ventas y utilidades.

En la etapa de madurez se estanca el crecimiento de las ventas por la aceptación de la mayoría de los clientes potenciales, las utilidades se estabilizan o pueden decaer.

La etapa de decadencia sucede cuando bajan las ventas y las utilidades de manera considerable. (Kotler & Armstrong 2 003).



El análisis del ciclo de vida de Coco Express refleja que actualmente la marca se encuentra en la etapa de madurez, se define así porque desde el 2 003 se encuentra en el mercado, y sus ventas en los últimos años se han estabilizado, de manera que se puede decir que son regulares y han llegado a un tope, además de ser reconocida por el público guayaquileño.

1.3.2 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Esta matriz se enfoca en los factores internos y externos de la empresa mostrando un panorama claro de las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas de Coco Express como marca y empresa.

Fortalezas

- Talento humano creativo e innovador
- Conocimiento de más de 6 años en producción
- Productos 100 % naturales y saludables
- Maquinaria adecuada para la elaboración de los productos

Debilidades

- Facilidad de imitaciones
- No hay cobertura a nivel nacional.
- Poca experiencia en comercialización en otros canales
- Dependencia de proveedores externos de materia prima

Oportunidades

- La región cuenta con recursos naturales disponibles
- Tendencias del mercado a comprar productos saludables
- Oferta de producto en temporada playera (playas)
- Ampliación de oferta en el mercado nacional
- Disponibilidad de fuentes de financiamiento
- Posibilidades de aumentar el alcance en la ciudad mediante nuevos canales de distribución

Amenazas

- Competidores nacionales y extranjeros con precios de venta menores al costo unitario y con promoción agresiva
- Incremento en los costos de producción y comercialización
- Aumento de la informalidad en el mercado de fabricación de bebidas no alcohólicas

- La elevada competencia al interior de la industria y el bajo valor agregado de los productos hacen que los márgenes de utilidad de las empresas del sector sean muy reducidos.

1.3.3 Matriz de Evaluación de factores internos

Esta matriz evalúa 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.

Tabla 1

MATRIZ EFI			
Factores Internos Claves			
Fortalezas			
	PESO	CALIFICACION	TOTAL
Talento humano creativo e innovador	0,16	3	0,48
Conocimiento de mas de 6 años en producción	0,12	3	0,36
Productos 100% naturales y saludables	0,18	3	0,54
Maquinaria adecuada para la elaboración de los productos	0,15	3	0,45
Debilidades			
Facilidad de imitaciones	0,12	1	0,12
No hay cobertura a nivel nacional.	0,08	2	0,16
Poca experiencia de comercialización en otros canales	0,12	1	0,12
Dependencia de proveedores externos de materia prima	0,07	1	0,07
	1		2,3
1= Mayor Debilidad		2= Menor Debilidad	
3= Menor Fortaleza		4= Mayor Fortaleza	

Elaborado por: Autor

El análisis de la matriz EFI (Matriz de Evaluación de factores internos) dio un resultado de 2,30 que en relación a la máxima calificación que es 4 se encuentra en una calificación regular, lo cual muestra que las fortalezas existentes son muy limitadas y no se consideran de fuerza mayor por tanto se deberían generar nuevas fortalezas que agreguen valor y brinden confianza y seguridad a la

empresa. En cuanto a las debilidades no se está tratando de minimizarlas de manera efectiva y constante lo cual puede resultar un problema a futuro, lo ideal es realizar acciones que eliminen estas debilidades ayudando así a consolidar a la empresa en el mercado.

1.3.4 Matriz de Evaluación de factores externos

Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva

Tabla 2

MATRIZ EFE			
Factores Externos Claves			
Oportunidades			
	PESO	CALIFICACION	TOTAL
La región cuenta con recursos naturales disponibles	0,09	3	0,27
Tendencias a comprar productos saludables	0,12	4	0,48
Oferta de producto en temporada playera	0,15	1	0,15
Ampliación de oferta en el mercado nacional	0,1	2	0,2
Disponibilidad de fuentes de financiamiento	0,07	2	0,14
Posibilidades de aumentar el alcance en la ciudad mediante nuevos canales de distribución	0,15	3	0,45
 Amenazas			
Competidores nacionales y extranjeros con precios de venta menores al costo unitario y con promoción agresiva	0,07	1	0,07
Incremento en los costos de producción y comercialización	0,05	2	0,1
Aumento de la informalidad en el mercado de fabricación de bebidas refrescantes	0,11	1	0,11
La elevada competencia al interior de la industria y el bajo valor agregado de los productos hacen que los márgenes de utilidad de las empresas del sector sean muy reducidos	0,09	2	0,18
	1		2,15
1= Deficiente	2= Nivel promedio	3= Arriba del promedio	4= Excelente

Elaborado por: Autor

Según el análisis de la matriz EFE (Matriz de Evaluación de factores externos) la ponderación arrojada es de 2,15 que se determina como una calificación regular ya que esta en el rango de calificación 2 que significa nivel promedio lo cual indica que la empresa no está respondiendo de manera activa y eficiente a las oportunidades y amenazas existentes en el mercado, esto quiere decir que las oportunidades que están presentes actualmente en el mercado no se están explotando por parte de Coco Express y ante las amenazas existentes no se está tratando de minimizarlas ni se trabaja en estrategias con el fin de eliminarlas del mercado, es por esto que la ponderación es muy baja.

1.3.5 Cadena de valor

En este punto se detallan cuales son los procesos de Coco Express que agregan valor y cuáles no agregan esperando obtener una radiografía de estos importantes procesos.

Imagen 11
Cadena de Valor



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

1.3.5.1 Actividades de apoyo

1.3.5.1.1 Abastecimiento

Esta actividad empieza con una selección estricta de productores y proveedores del coco, quienes ofrecen la materia prima e insumos de alta calidad.

Una vez ya elegidos los proveedores se realizan las compras correspondientes del coco y de los insumos necesarios y son llevados a las bodegas de la empresa. Esta actividad si genera valor porque no compran a cualquier productor, ni tampoco se compra cualquier fruta, por el contrario se eligen a los productores que cumplen con las normas requeridas de la empresa.

1.3.5.1.2 Desarrollo tecnológico

Actualmente la empresa cuenta con la tecnología adecuada para la producción y el proceso de mantenimiento de los productos. Estas maquinarias han sido importadas desde Malasia y gracias a estos equipos se ha podido modernizar el proceso de producción y hacerlo más rápido y a mayores escalas. También se cuenta con el sistema de extracción del agua de coco que es importado desde Brasil, el cual es muy práctico y el público puede observar el proceso lo cual es un punto importante que aumenta la confianza en el producto. También existe un adelanto en el desarrollo y la investigación de nuevos productos los cuales ya están en el mercado, tales como los helados de coco y coco con chocolate, y los bocaditos y dulces de coco que agregan valor a la marca. Además de esto se tiene muy en cuenta el crear nuevos productos derivados del coco. Mediante este análisis podemos llegar a la conclusión de que esta actividad si genera valor a la empresa.

1.3.5.1.3 Recursos humanos

En Coco Express no se cuenta con un departamento de recursos humanos que controle y se encargue de las labores correspondientes a esta área, tampoco existen políticas de contratación de personal o parámetros bien definidos.

En cuanto a lo que respecta al proceso de selección de personal se toma en cuenta que el posible prospecto sea recomendado por alguien de la empresa y que este capacitado para el puesto al cual se lo requiere. A pesar de lo mencionado la rotación del personal es muy baja.

En relación a las capacitaciones que recibe el personal, las mismas son muy esporádicas y no se las realiza de manera continua. Por lo tanto esta actividad no genera valor para la empresa y es importante reforzarla mejorando los parámetros de trabajo.

1.3.5.1.4 Infraestructura de la organización

Este punto se basa en las actividades que prestan apoyo a la empresa. Aquí encontramos al área de contabilidad. La cual brinda el soporte financiero de todas las actividades, genera los informes económicos de la empresa, y desarrolla los escenarios monetarios en lo que respecta a gastos, ingresos y utilidad. Además se encarga de la tributación de la empresa para que así no

tenga ningún problema legal y pueda seguir realizando sus actividades comerciales sin ningún inconveniente. Esta actividad es muy importante porque gracias al departamento de contabilidad se conoce si la empresa está bien económicamente o si no lo está y mediante esto se toman nuevas y correctas decisiones. Por estos argumentos el departamento de contabilidad genera valor en la empresa.

1.3.5.2 Actividades primarias

1.3.5.2.1 Logística interna

Una vez comprada la materia prima, llega a nuestras bodegas y es almacenada donde posteriormente la fruta se somete a los procesos de selección en los cuales se identifica el buen estado de la fruta, luego de este proceso de selección se procede a la limpieza de los mismos y al engavetado de los cocos, luego al embarque en los respectivos camiones y se procede con su transportación y abastecimiento a los lugares ya predestinados con anticipación. Este proceso sin lugar a dudas genera valor ya que tiene mucho que ver con el control de calidad de la fruta porque es la misma que va a los puntos de venta y debe estar en buen estado para que cuando el coco sea abierto no haya dudas de que es un buen producto.

Imagen 12
Logística interna



Fuente: www.cocoexpressec.com

1.3.5.2.2 Operación y producción

La producción inicia con una selección de la principal materia prima que es el coco seco, el mismo que es pelado mecánicamente hasta obtener su carne. La carne del coco pasa a procesos automatizados del que se obtiene el extracto 100 % natural que junto con su fibra dan sabor al jugo y los helados, sin usar jamás saborizantes artificiales.

Todos los procesos se realizan con estrictos controles de higiene respetando las buenas prácticas de producción de la industria de alimentos.

La producción es monitoreada y registrada constantemente por personal calificado del área de alimentos, asegurando la calidad del proceso.

El producto final es el resultado de la selección adecuada de sus insumos, los cuales son dosificados exactamente para obtener un producto estandarizado.

El personal es supervisado permanentemente para que cumpla con el uso de accesorios y productos de limpieza que exigen las normas de manufactura de alimentos.

Esta actividad se basa en la producción exclusiva del jugo, helados y bocaditos de coco, ya que el agua se envasa al instante en los puntos de venta. Es así que la producción se maneja de muy buena manera por lo cual si genera valor para la empresa, ya que los procesos en la elaboración son muy bien trabajados en todos sus aspectos.

Imagen 13
Operación y Producción



Fuente: www.cocoexpressec.com

1.3.5.2.3 Logística externa

Luego de que el producto es embarcado y por ende trasladado a sus diferentes destinos debe cumplir con los horarios de entrega predispuestos, ya que muchos de nuestros puntos de venta son en centros comerciales y la materia prima debe entrar a tempranas hora de la mañana. Este proceso es controlado por los supervisores.

El traslado dentro del centro comercial de la materia prima es en carretas de acero inoxidable con ruedas de aleación de nylon y poliuretano que evita la suciedad e impide el rasgado de pisos.

Una vez que el producto es entregado a los puntos de venta se procede con el respectivo merchandising. Es importante mencionar que el jugo de coco es puesto en modernas torres de frío que permiten que el producto se mantenga en la temperatura adecuada para el consumo humano.

Luego de la realización de las actividades mencionadas el supervisor revisa que todo esté de acuerdo a las normas de calidad establecidas por la empresa.

Al final de la jornada de trabajo los desechos son recogidos por nuestros camiones para ser depositados en lugares autorizados, haciendo nuestra operación muy limpia y ordenada.

Este proceso agrega valor a la cadena ya que está bien organizado y se refleja de manera atractiva en los diferentes puntos de venta en la ciudad.

Imagen 14
Logística Externa



Fuente: www.cocoexpressec.com

1.3.5.2.4 Marketing y ventas

Este departamento no está bien definido, más que todo en la parte del marketing. No existe un departamento que se encargue de las funciones que conciernen a esta importante actividad, y no existe un manejo específico y bien definido de variables del marketing como tal. En lo que respecta al área de ventas, si existe pero es muy limitado, solo se cumple con las tareas de venta de

franquicias y productos a los diferentes puntos de venta y consumidor final. Pero no se explota el departamento con una fuerza de venta activa que de mayores resultado y no se lo puede tomar como una fuerza a favor de la empresa por lo cual podemos definir a esta actividad como un proceso que no agrega valor y que resultaría importante trabajar sobre estos puntos para mejoras.

1.3.5.2.5 Servicio

Esta actividad esta enfocada en el servicio post venta. Coco Express si aplica este servicio de post venta y seguimiento luego de la venta de su franquicia en los diferentes puntos de venta que la han adquirido. Llevando un control del franquiciado para que cumpla con los parámetros establecidos en el contrato, también provee de todos los productos sin excepción para la comercialización al consumidor final, y luego de la venta, se preocupa por los productos que tienen en stock, llaman para tomar nuevos pedidos y controlan las ventas de los franquiciado, esto se hace para que el establecimiento siempre este lleno de provisiones y no falten productos. Este servicio post venta si genera valor a la empresa ya que su función cumple un papel importante en la retroalimentación después de las ventas.

1.3.6 Fuerzas de Porter

Imagen 15
Fuerzas de Porter



Fuente: www.yoemprendo.es

1.3.6.1 Rivalidad entre competidores

No existen muchos productores formales del coco y sus derivados, específicamente definiéndolos desde nuestros productos principales ofertados que son el agua y el jugo de coco, además de nuestros helados y bocaditos.

Como competidor directo tenemos a la franquicia de derivados de coco llamada Koko Cool juice que ofrece el agua y el jugo de coco al público de una manera muy parecida a la de Coco Express, lo hacen a través de cubículos establecidos como puntos de venta y las presentaciones de sus productos son similares a Coco Express. También tenemos otro competidos que es Quicornac, una organización grande a nivel local, la cual es productora de los reconocidos jugos Sunny la cual hace algún tiempo lanzó al mercado el jugo de coco llamado Koko Loco, el cual viene en un envase tetra pack y que además tiene preservantes que ayudan a su conservación por largos periodos. En si no es un jugo natural, pero también es un competidor ya que se encuentra en el segmento. Y por último tenemos una comercialización masiva de productos informales derivados del coco que los encontramos en cualquier parte de la ciudad y a precios muy módicos, pero que en realidad no serían competidores directos por todo lo que ofrece Coco Express. Por lo tanto en este pequeño segmento de mercado conformado por Coco Express, Koko Cool Juice y Koko Loco en la ciudad de Guayaquil podríamos decir que la rivalidad es baja porque no existe una confrontación directa de las marcas, se podría decir que cada una maneja su clientela y no se hace mayor cosa por expandir nuevos mercados o canales de distribución y aún se puede explotar más el segmento de mercado con nuevos enfoques que es lo que Coco Express quiere lograr con esta tesis.

1.3.6.2 Potencial de ingreso de nuevos competidores

El potencial de ingreso de nuevos competidores es alto, esto se da ya que el producto es de fácil imitación y de fácil comercialización, también la materia prima no es un impedimento conseguirla, y los procesos de producción no son complejos, además de esto la tendencia actual hacia los productos saludables están en su apogeo, además de esto el clima ayuda mucho para el consumo del producto y todavía se puede extender el mercado hacia diferentes puntos de la ciudad y por otras vías de distribución, que de hacérselo de una manera formal y establecida podría ser un problema para las marcas existentes. Las barreras legales de entrada tampoco son altas, ni se constituyen un impedimento, ya que si se cumplen con los requisitos demandados sin ningún problema se pueden obtener los permisos correspondientes para el funcionamiento de los mismos, y los competidores actuales no tienen ningún tipo de barrera para impedir que nuevos competidores entren en el mercado, ya que este mercado aun puede ser explotado.

1.3.6.3 Productos sustitutos

Existen algunos productos en el mercado que podrían reemplazar de una u otra manera a los productos de Coco Express tanto en el agua de coco, como en el jugo, helados y bocaditos de esta fruta a continuación algunos de estos productos sustitutos.

Agua de Coco Express: Podría ser sustituida por productos como el agua natural, agua saborizada, y bebidas hidratantes de diferentes marcas.

Jugo de Coco Express: Podría ser sustituido por jugos de otras frutas como la naranja, mandarina, durazno, mora, mango etc., además de batidos de frutas.

Helados de Coco Express: Podrían ser sustituidos por helados tradicionales de diferentes sabores, también por granizados, bolos y milkshakes.

Dulces Coco Express: Pueden ser reemplazados por bocaditos tradicionales, manjar de leche, caramelos, chocolates, bombones etc.

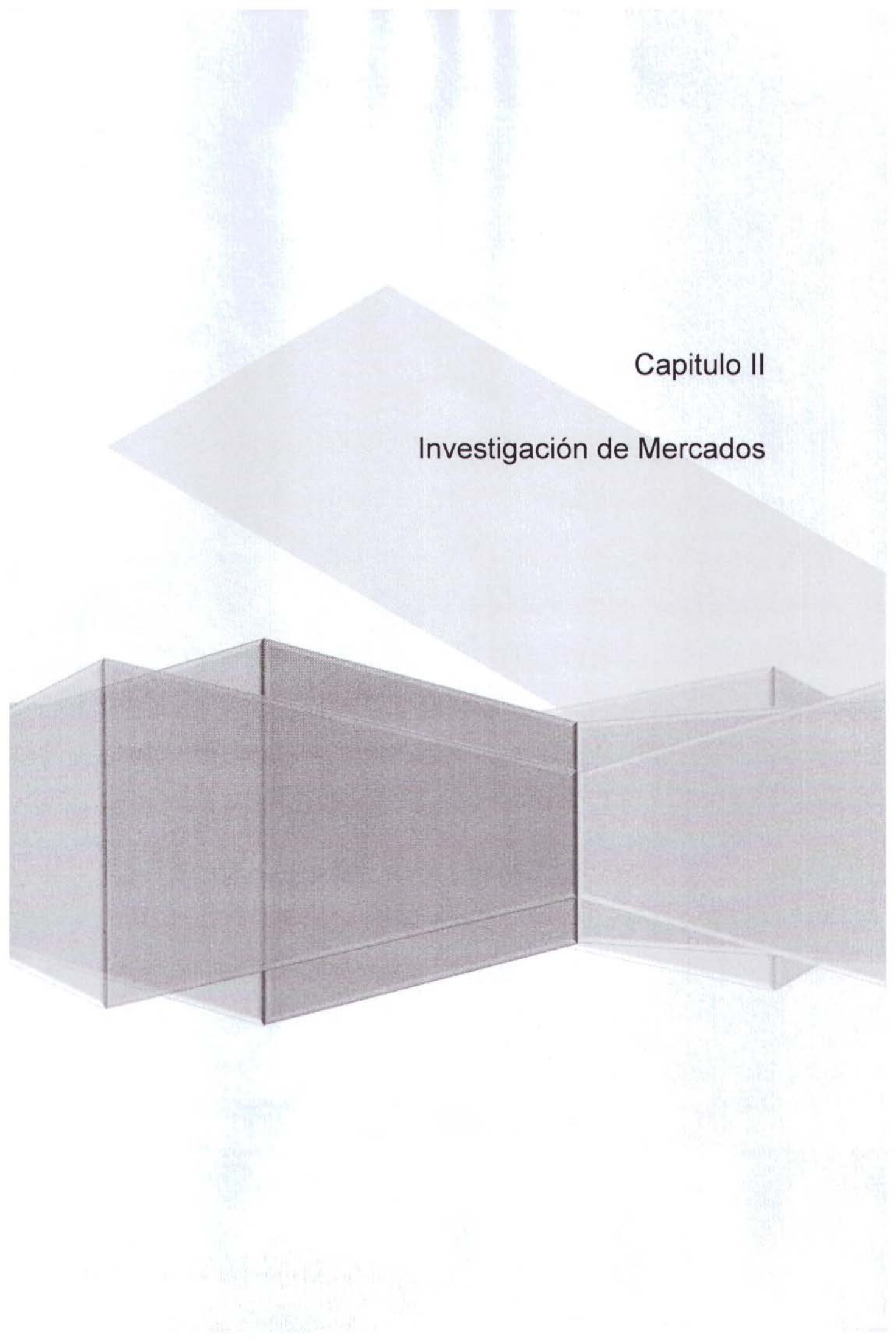
1.3.6.4 Poder de negociación con proveedores

Las negociaciones y el poder de decisión para Coco Express es limitado, ya que las haciendas quienes proveen de la materia prima, venden sus productos solo por la vía del dinero en efectivo y no negocian otras opciones, ni mucho menos dan créditos, tampoco aseguran la producción, ya que las venden conforme la gente los compre, y no guardan pedidos, por lo tanto se compra las cantidades existentes que poseen las haciendas. Por lo tanto el poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que la balanza se inclina hacia los productores del coco a la hora de tomar decisiones en cuanto a la venta y comercialización de la materia prima.

1.3.6.5 Poder de negociación con clientes

El poder de negociación con los clientes, específicamente con los que adquieren la franquicia para trabajar conjuntamente con la empresa se define como alto a la hora de la negociación, ya que al adquirir la franquicia existen una serie de normas, estatutos y requisitos que el franquiciado debe cumplir y someterse a estas exigencias y estos parámetros son aceptados por la otra parte a la hora de firmar el contrato que lo vincula directamente con la empresa. Siendo así el poder de negociación y de decisiones recae en Coco Express. Por otro lado también tenemos nuestros propios puntos de venta donde realizamos ventas directas al consumidor final, aquí no existe mayor poder de negociación ya que

Los precios son estándares y establecidos que el cliente debe aceptar estos precios si desea adquirir el producto, por lo tanto el poder de negociación lo tiene Coco Express con respecto al consumidor final.

The background features a light blue and white gradient with several overlapping, semi-transparent geometric shapes. A large, light blue pyramid is positioned in the upper left. Below it, a dark grey, textured cube is shown in a perspective view, appearing to be part of a larger structure. To the right of the cube, there are more overlapping, semi-transparent planes and shapes in shades of grey and blue, creating a sense of depth and architectural complexity.

Capítulo II

Investigación de Mercados

2 Investigación de Mercado

2.1 Objetivos (generales y específicos)

2.1.1 Objetivo general

- Conocer las percepciones de los consumidores en el segmento de bebidas refrescantes y también conocer las percepciones de los consumidores a cerca de la marca Coco Express y de los competidores en el mercado, e identificar cuáles son los canales más adecuados para la comercialización de los productos

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar que variables toma en cuenta el consumidor a la hora de adquirir bebidas refrescantes.
- Identificar el posicionamiento de la marca Coco Express
- Identificar el posicionamiento de los competidores
- Conocer las percepciones actuales de los consumidores en relación a los productos actuales de Coco Express y de la competencia
- Identificar en que canales de distribución los consumidores estarían dispuestos a adquirir los productos de Coco Express

2.2 Diseño de la investigación

Diseño de Investigación concluyente causal o diagnóstica.

Para Correa (2 003) la investigación concluyente causal o diagnostica tiene como prioridad encontrar de forma precisa y cuantificable la relación que puede existir entre 2 o más variables con el fin de ayudar a conocer de manera detallada el curso de acción a seguir para la toma de decisiones.

Se eligió este diseño ya que se conoce claramente cual es la problemática existente, por lo cual se hará un proceso de investigación de mercado estructurado enfocado a solucionar el problema vigente con el fin de que sus resultados ayuden a una evaluación correcta de lo estudiado y apoye de manera significativa la toma de decisiones y estrategias a realizar.

2.3 Tipo de investigación

Investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa tiene como fin buscar y analizar diferentes aspectos o variables que por lo general pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como consumos, lugares de compra, preferencias, etc.

Este tipo de investigación va de la mano con el diseño de investigación concluyente causal y se ajusta para alcanzar los objetivos planteados en la investigación ya que son bastante específicos y claros. La información será obtenida mediante la recopilación de datos a través de encuestas que serán debidamente tabuladas y ayudarán a predecir un curso de acción positivo

2.4 Fuentes de información

Fuentes primarias.

Para Kotler y Armstrong (2 003) las fuentes o datos primarios son aquellos que se buscan o investigan con un fin o propósito específico ya que por lo general no se conocen y el objetivo es identificarlos.

Se define esta fuente de información como principal ya que los datos a buscar serán reunidos exclusivamente para esta investigación y no existen en la actualidad por lo tanto aportarán como información de carácter primario.

2.5 Tamaño de la muestra

La investigación de mercado está enfocada hacia la ciudad de Guayaquil ya que es el mercado que se eligió para la realización de la tesis. Por lo tanto la población actual según el último censo realizado en el año 2 010 por el instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) informa que existen 2 350,915 habitantes en la ciudad de Guayaquil que se constituye como la población a ser estudiada y de donde se tomará la muestra para ser investigada.

Al ser una población grande se aplicará una fórmula para universo infinito que se considera como adecuada para este tipo de población. Esta fórmula es aplicable en el caso de que se conozca el tamaño de la población y sea mayor a 100 000 elementos. Por lo tanto cumple con las variables antes mencionadas y es totalmente válida su aplicación.

Formula; $n = z^2 * p * q / e^2$

Los parámetros a analizar son:

Tamaño de la muestra = $n = ?$

Nivel de confianza = $z = 1,96$ (valor predeterminado)

Porcentaje de error = $e = 5 \%$

Probabilidad de éxitos para encontrar respuestas = $p = 50 \%$ (valor predeterminado)

Probabilidad de fracaso para encontrar respuestas. = $q = 50 \%$ (valor predeterminado)

Calculo de la muestra; $n = (1,96)^2 * (0,50) * (0,50) / (0,005)^2 = 384$ elementos.

El tamaño de la muestra para realizar la investigación de mercado es de **384 personas** las cuales se consideran como representativas al total de la población según el tipo de muestro escogido.

2.6 La Encuesta

El formato de la encuesta consta de 17 preguntas las cuales se formulan en interrogantes de opciones múltiples y preguntas dicotómicas siendo solo una de ellas de tipo abierta. El formato de la encuesta se lo puede apreciar de manera más detallada en el anexo 1 de la parte final del proyecto.

2.7 Resultados de la Investigación de Mercados

Gráfico 6

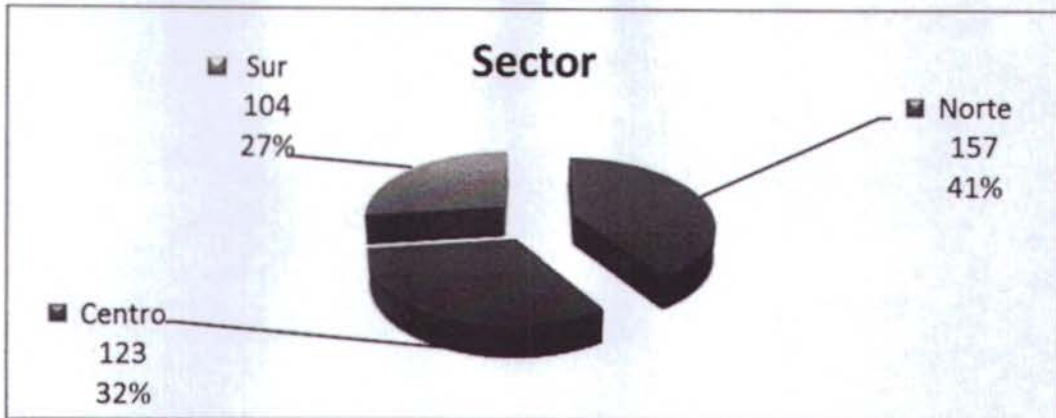


Elaborado por: Autor

Al realizar esta investigación de mercados se preguntó el sexo de cada persona que llenó la encuesta, así lo explica el gráfico 6 en la parte superior en donde 210 de los encuestados que representan el 55 % de la muestra son mujeres y el 45 % restante que equivale a 174 personas son hombres.

Tal como se puede apreciar en el gráfico 6 fueron las mujeres las que brindaron mayor disposición para contestar las preguntas formuladas en la encuesta.

Gráfico 7

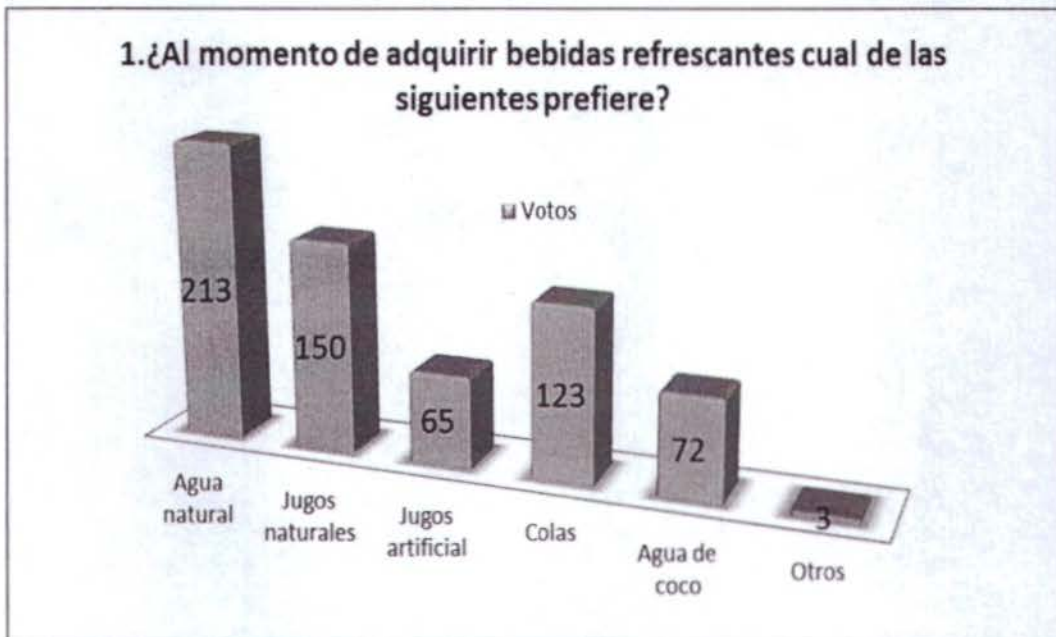


Elaborado por: Autor

El gráfico 7 muestra los sectores en donde viven los 384 encuestados y en el cual se puede apreciar que el 41 % de ellos en el norte de la ciudad, el 32 % vive en el centro de la ciudad y el 27 % de los encuestados vive en el sur de la ciudad

Por tanto la muestra encuestada se inclina hacia personas que habitan en el norte de la ciudad lo cual puede ser una referencia a la hora de implementar nuevos canales de distribución.

Gráfico 8
Pregunta # 1



Elaborado por: Autor

Al momento de preguntar a los 384 encuestados en la primera pregunta, la cual se la diseño como una pregunta de opción múltiple en donde cada encuestado

tuvo la oportunidad de elegir más de una opción en cuanto se refiere a las preferencias de bebidas refrescantes, he aquí cada individuo eligió según su criterio el cual lo vemos reflejado a través de este gráfico de barras que muestra que la opción Agua natural fue la de mayor puntuación lo cual quiere decir que de los 384 encuestados 213 consumen este producto ocupando así el primer lugar en cuanto a preferencias , le sigue la opción jugos naturales que refleja que de los 384 encuestados 150 de ellos toman este producto ocupando así el segundo lugar en cuanto a preferencias, luego la opción colas muestra que de los 384 encuestados 123 de ellos consumen dicho producto ocupando así el tercer lugar en cuanto a preferencias, le sigue el agua de Coco que indica que de los 384 encuestados 72 de ellos toman este producto ocupando así el cuarto lugar en cuanto a preferencias y por ultimo la opción jugos artificiales muestra que de los 384 encuestados con 65 de ellos optan por los jugos artificiales ocupando así el quinto lugar en cuanto a preferencias.

Por otro lado 3 encuestados sugirieron bebidas hidratantes tal como lo refleja la imagen 16

Analizando las respuestas obtenidas por medio de los encuestados en esta pregunta podemos darnos cuenta que más de la mitad de ellos prefieren productos de tipo natural por tanto se puede deducir que el mercado de bebidas refrescantes y sus consumidores se inclinan hacia la adquisición de productos que sean saludables para el organismo y el bienestar del cuerpo humano.

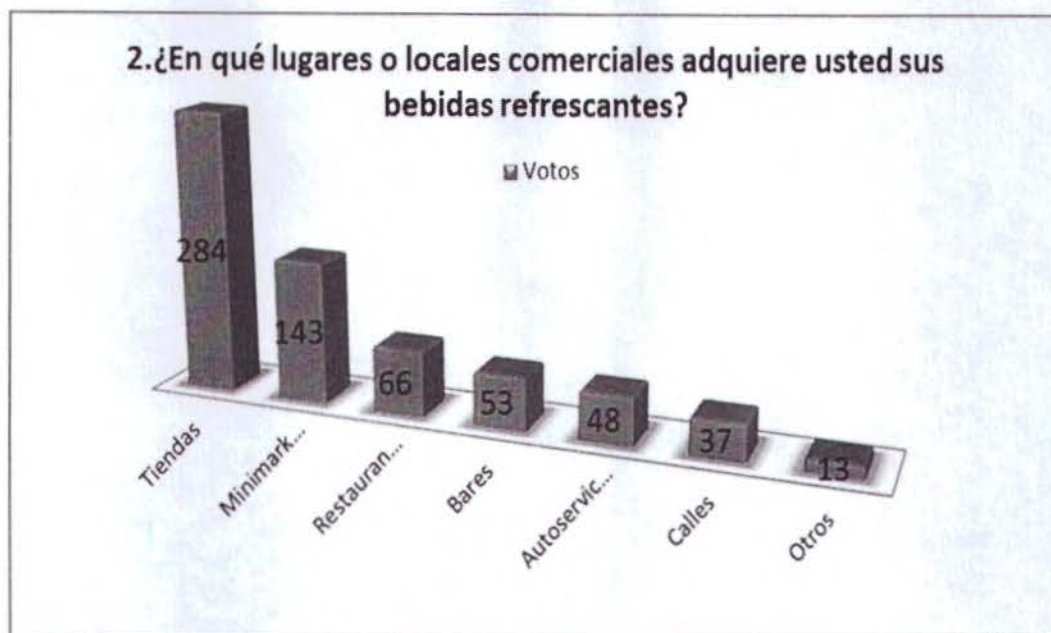
Por tanto la información obtenida por medio de esta pregunta es positiva para Coco Express ya que se caracteriza por ser un producto natural y saludable.

Imagen 16
Otras bebidas refrescantes



Elaborado por: Autor

Gráfico 9
Pregunta # 2



Elaborado por: Autor

Al formular la segunda pregunta a los 384 encuestados se le dio el mismo enfoque que a la primera que es de opción múltiple y en donde el encuestado tuvo la posibilidad de elegir más de una opción. Tal como podemos ver en el gráfico los encuestados eligieron según sus preferencias en lo que se refiere a los lugares o locales comerciales en donde adquirirían sus bebidas refrescantes y en donde muestra que en primer lugar se ubican las tiendas con 284 votos, seguido en segundo lugar por los minimarkets con 143 votos, en tercer lugar se encuentran los restaurantes con 66 votos, luego en la cuarta posición se ubican los bares con 53 votos seguido de los autoservicios con 48 votos y por último en la calle por medio de vendedores ambulantes con 37 votos siendo así las tiendas y los minimarkets los más representativos en donde las personas adquieren sus bebidas refrescantes.

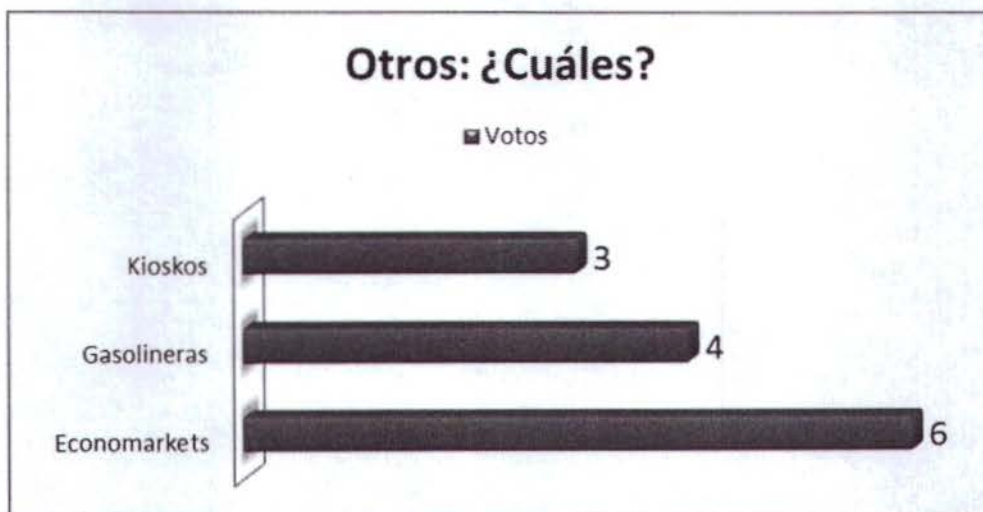
Haciendo un análisis de las respuestas obtenidas por medio de la pregunta número 2 se puede deducir que la mayoría de los consumidores de este mercado realizan sus compras en tiendas o minimarkets, esto puede darse por sus características de mayor accesibilidad y comodidad que se ven reflejadas en su ubicación y enfoque comercial.

Por tanto los nuevos canales de distribución a implementarse podrían dirigirse hacia las tiendas o minimarkets ya que el consumidor los prefiere. Aun así la

decisión debe ser estudiada mediante un análisis minucioso que permita corroborar que es un canal adecuado para su distribución y comercialización al consumidor final.

En lo que respecta a la opción "otros" 13 encuestados dieron sus respuestas que están reflejadas en el gráfico número 10 y en donde se observa que 10 personas eligieron tiendas de gasolineras y Economarkets que son considerados como minimarkets.

Gráfico 10



Elaborado por: Autor

Gráfico 11
Pregunta # 3



Elaborado por: Autor

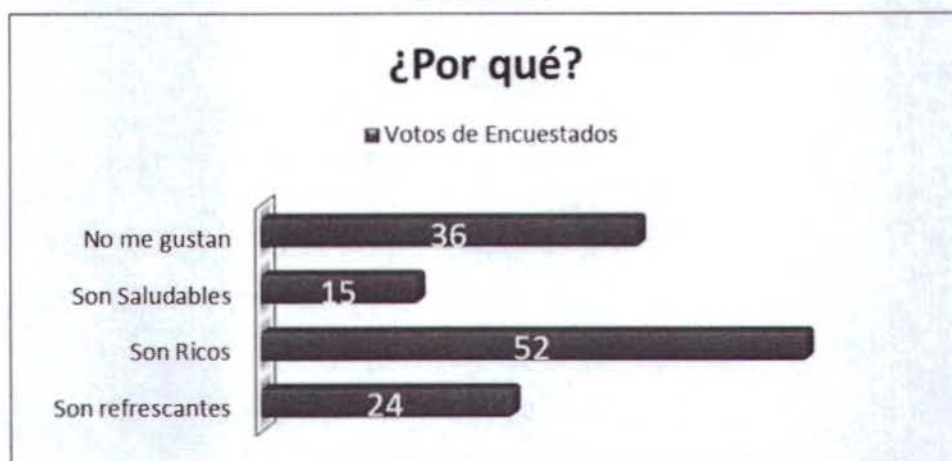
La tercera pregunta de la encuesta tiene un enfoque dicotómico como lo muestra el gráfico en la parte superior el cual indica que de los 384 encuestados 317 de

ellos que representan el 83 % de la muestra dicen que si les gustan los productos derivados del coco. Por otra parte 63 encuestados que representan el 16 % del total de la muestra indican que no gustan de los productos derivados del coco y 4 de los encuestados que representan el 1 % de la muestra optaron por dejar en blanco esta pregunta. Por lo tanto el 83 % de los 384 encuestados gustan de los productos derivados del Coco lo cual es un buen indicador para la marca Coco Express.

Haciendo un análisis en las respuestas obtenidas en la pregunta número tres se puede deducir que a la mayoría de los encuestados y por ende al mercado les gustan los productos derivados del coco, lo cual ayuda a continuar con el interés de llegar a más consumidores por medio de los nuevos canales de distribución.

Además de las preguntas dicotómicas de si y no también se les preguntó a los encuestados el porqué de si gustan o el porqué de que no gustan de los productos derivados del Coco y se obtuvieron diversidad de respuestas, pero entre las respuestas más comunes dadas por los encuestados se encontraron 4 que son las siguientes que se muestran en el gráfico posterior con su respectivo número de votación que dan un total de 127 votos.

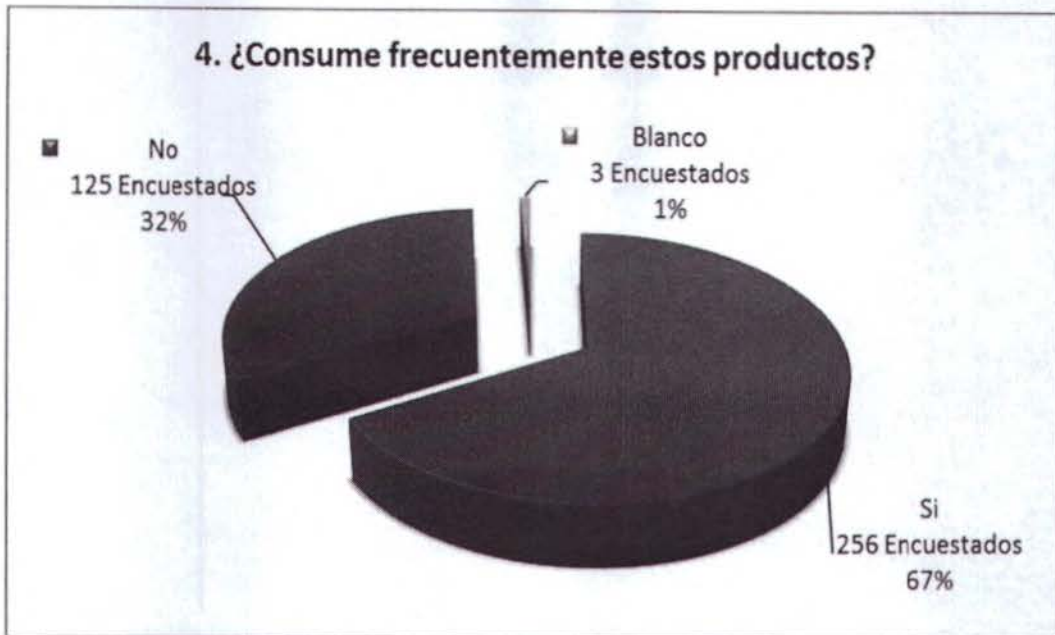
Gráfico 12



Elaborado por: Autor

Analizando el gráfico número 12 se puede notar que 91 personas dan buenas referencias de los productos derivados del coco, resaltando en repetidas ocasiones 3 de los atributos que poseen estos productos y que a su vez podrían servir a Coco Express para comunicarlos y recordarlos al mercado en el que ejecuta su actividad económica.

Gráfico 13
Pregunta # 4



Elaborado por: Autor

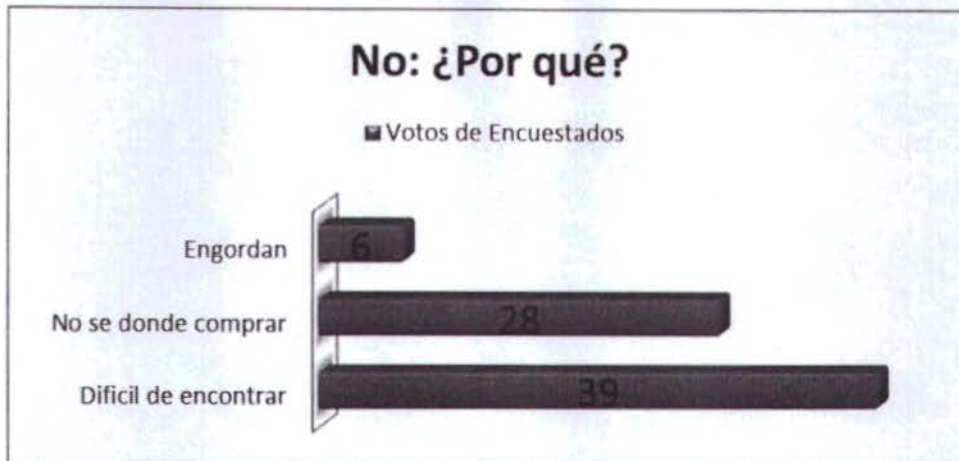
La pregunta número 4 esta formulada como dicotómica como lo muestra el gráfico en la parte superior el cual indica que 256 encuestados que representan el 67 % de la muestra si consumen frecuentemente productos derivados del coco. Por otro lado 125 encuestados que representan el 32 % de la población no consumen productos derivados del coco y por último el 1 % de la muestra que son 3 encuestados optaron por dejar en blanco la respuesta. Al formular la pregunta se buscó conocer las razones del por qué no se consumían con frecuencia los productos derivados del coco por parte de los encuestados, ante esto se encontraron una diversidad de respuestas pero entre las más comunes y que se repetían se logro obtener 3 respuestas las cuales se muestran en el gráfico número 14 con su respectiva votación que dan un total de 73 votos dados por parte de los encuestados.

Al analizar las respuestas obtenidas en la pregunta número 4 los consumidores dan a conocer en su mayoría que sí consumen frecuentemente productos derivados del coco lo cual es de gran ayuda para seguir con los estudios de este proyecto, a su vez en la siguiente pregunta hace referencia a tiempos para conocer de manera mas detallada la frecuencia de consumo de casa individuo.

En cuento a las personas que respondieron que no y el por que no consumían los productos derivados del coco se puede analizar que en su mayoría no tienen

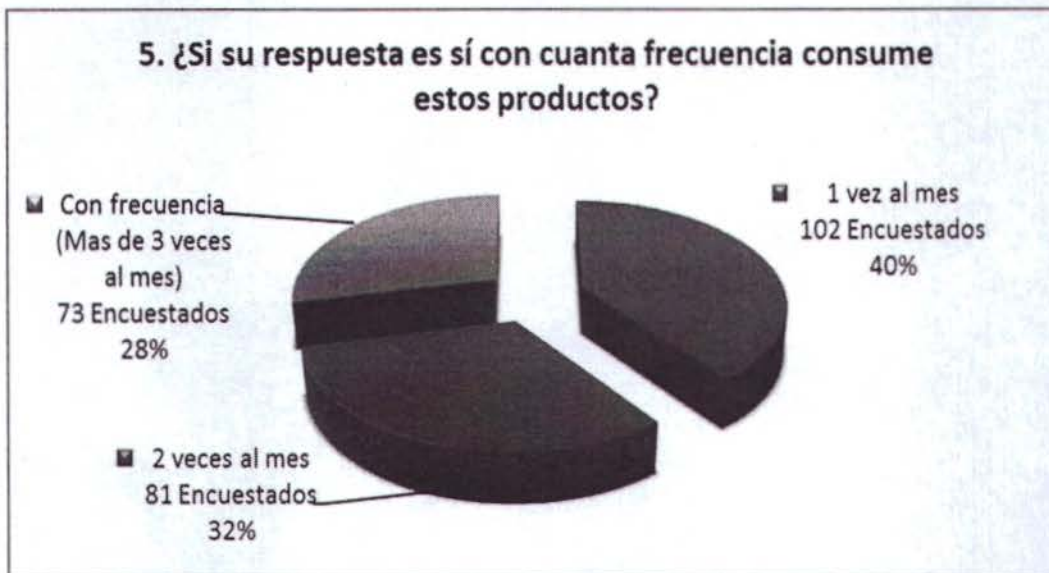
accesibilidad a dichos productos ya que no tienen una comercialización masiva que permita darle mayor rotación a los mismos.

Gráfico 14



Elaborado por: Autor

Gráfico 15
Pregunta # 5



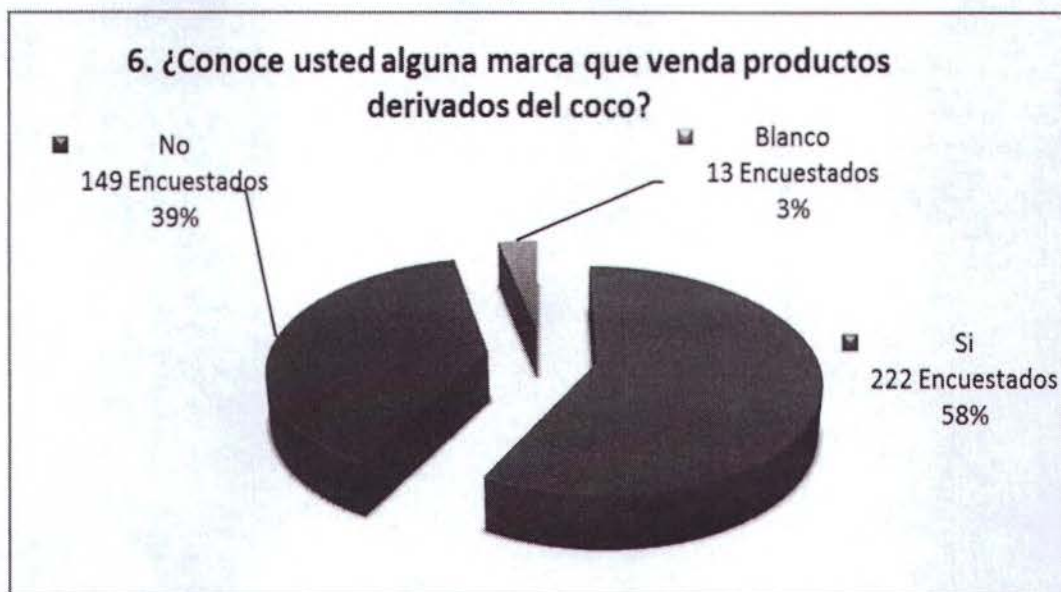
Elaborado por: Autor

La pregunta número 5 es un complemento de la pregunta número 4, la cual ayuda a conocer la frecuencia de consumo de los encuestados y los resultados que muestra el gráfico en la parte superior están basados en los 256 encuestados que respondieron sí a la pregunta anterior, por tanto de esos 256 encuestados 102 de ellos que representan el 40 % respondieron que consumían productos derivados del coco 1 vez al mes y que al mismo tiempo es la opción mas votada tal como el gráfico lo indica.

Por otro lado 81 encuestados que representan el 32 % dijeron que lo consumían más de 2 veces al mes siendo la segunda opción mas votada y por último 73 encuestados que representan el 28 % dijeron que consumían estos productos con frecuencias, es decir más de 3 veces al mes siendo la opción menos votada.

Al analizar las respuestas obtenidas en la pregunta número 5 podemos observar que en la mayoría de las personas la frecuencia de consumo de los productos derivados del coco es mínima en relación a todo un mes, y son la minoría los que consumen más de 3 veces estos productos en un mes por tanto es importante resaltar que la gente gusta de los productos y que se debe aumentar la frecuencia de consumo de los mismos ya que tienen aceptación en el mercado. Lo cual resulta positivo para Coco Express en su afán de ampliar sus canales de distribución.

Gráfico 16
Pregunta # 6



Elaborado por: Autor

La sexta pregunta de la encuesta tiene un enfoque dicotómico como lo muestra el gráfico en la parte superior el cual indica que de los 384 encuestados 222 de ellos que representan el 58 % de la muestra dicen que sí conocen marcas que vendan productos derivados del coco.

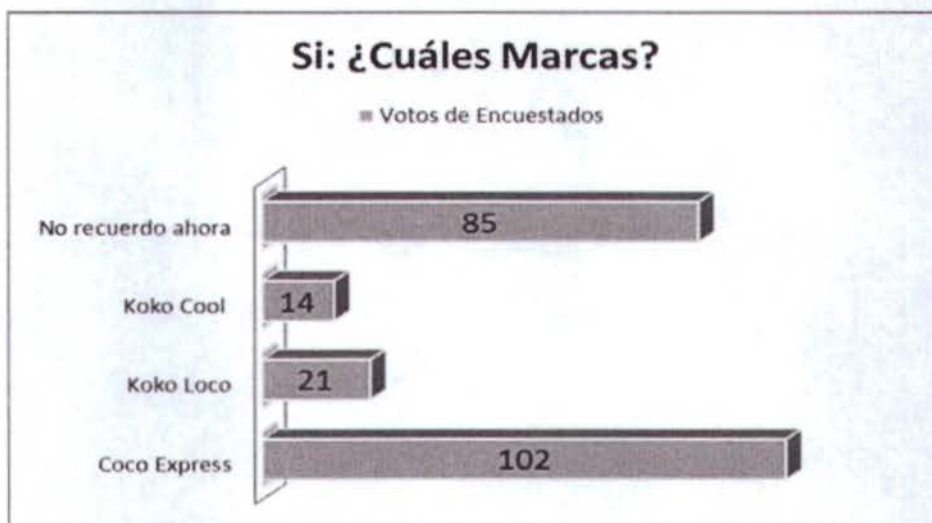
Por otra parte 149 encuestados que representan el 39 % del total de la muestra indican que no conocen marcas que vendan productos derivados del coco y 13

de los encuestados que representan el 3 % de la muestra optaron por dejar en blanco esta pregunta.

En lo que respecta a los 222 encuestados que respondieron que sí conocían marcas que vendan productos derivados del coco se les preguntó cuáles eran esas marcas que conocían. Las respuestas están representadas en el gráfico 17 que se muestra en la parte posterior y en donde los encuestados que respondieron que sí conocían marcas que venden productos derivados del coco dijeron en 85 ocasiones que pese a conocer estas marcas en el momento no recordaban sus nombres por tanto así esta representado en el gráfico de barras. No así 14 encuestados quienes dijeron que conocían la marca Koko Cool que fue la menos recordada, los otros 21 encuestados dijeron que conocían la marca Koko Loco y los restantes 102 encuestados dijeron que conocían la marca Coco Express la cual fue la mas recordada por parte los encuestados.

Al analizar la pregunta número 6 la mayoría de las personas conocen marcas que ofrezcan productos derivados del coco en el mercado y al preguntar cuales marcas recuerdan la más recordada como lo indican los resultados y el gráfico 17 es Coco Express lo que refleja que tiene el mejor posicionamiento en el mercado de los productos que comercializan productos derivados del Coco y que es una gran ventaja con relación a sus competidores actuales.

Gráfico 17



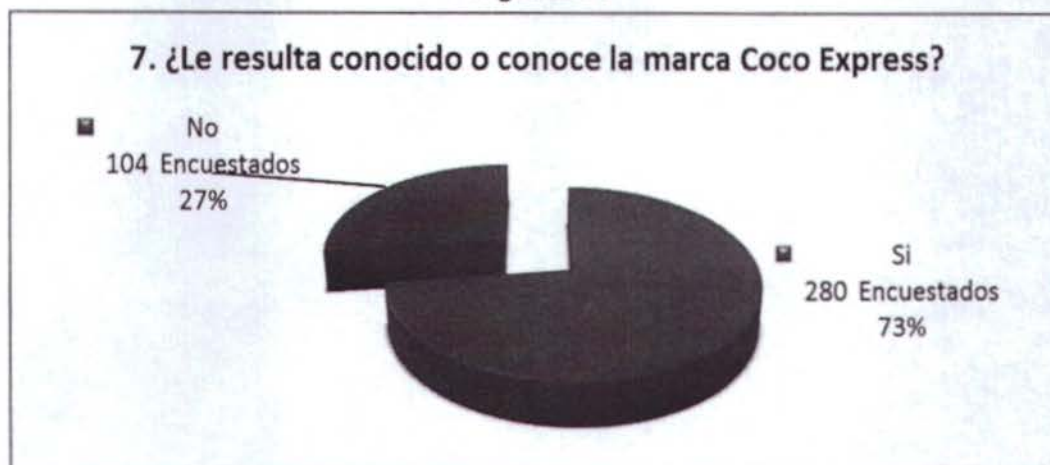
Elaborado por: Autor

La pregunta número 7 complementa a la pregunta anterior ya que se emplea la opción de recordación asistida que en este caso se aplica a la recordación de la marca Coco Express. La pregunta también esta formulada como dicotómica

como lo muestra el gráfico 18 el cual indica que 280 encuestados que representan el 73 % de la muestra si conocen la marca Coco Express corroborando que es la marca mas recordada por los encuestados con 178 votos más que en la pregunta numero 6. Por otro lado 104 encuestados que representan el 27 % de la población no conocen la marca Coco Express.

Por tanto al recordar la marca Coco Express el 73 % refleja un excelente resultado el cual es satisfactorio en cuanto a posicionamiento se refiere.

Gráfico 18
Pregunta # 7



Elaborado por: Autor

Gráfico 19
Pregunta # 8



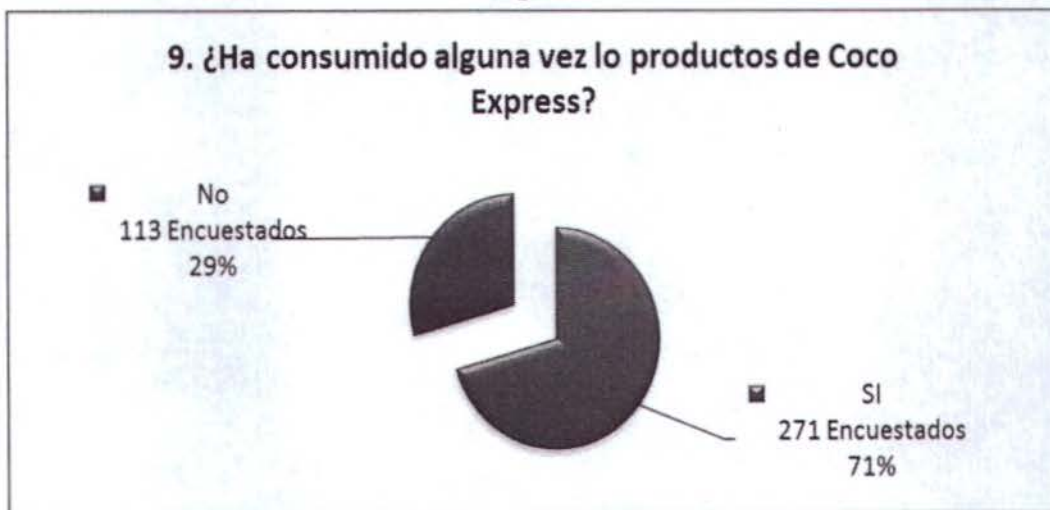
Elaborado por: Autor

La pregunta número 8 es de tipo abierta en la cual se encontró una gran diversidad de respuestas. Ante esto se eligió las respuestas más frecuentes y que tenían similitud en su significado y que expresaban una misma idea para lo cual se tomaron 8 respuestas las cuales fueron las más mencionadas por parte de los encuestados, la respuestas que más se mencionaron fueron Agua de Coco con 63 repeticiones y jugo de coco con 78 repeticiones que es la que más sobresale tal como lo representa el gráfico en la parte superior. También en 36 ocasiones los encuestados asociaron la marca Coco Express con la fruta Coco, 26 ocasiones con la palabra rico, 25 con la palabra helados, 24 con la palabra Producto natural, 22 con la palabra bebida refrescante, y 18 con rapidez.

Por tanto a la mayoría de los encuestados lo primero que se le vino a la mente cuando escuchó la palabra Coco Express es agua de coco y jugo de coco que son también los productos principales de la marca.

Al hacer un análisis de las respuestas obtenidas en la pregunta número 8 el mercado identifica a Coco Express con sus principales productos lo cual no es malo, pero si se debería considerar trabajar más en un concepto claro que defina a la marca Coco Express lo cual lograría diferenciarse de los competidores de manera directa y eficaz.

Gráfico 20
Pregunta # 9



Elaborado por: Autor

La novena pregunta de la encuesta es una continuación de la pregunta 7 que ayuda a conocer si el encuestado ha consumido los productos de la marca Coco Express.

Además también tiene un enfoque dicotómico como lo muestra el gráfico en la parte superior el cual indica que de los 384 encuestados 271 de ellos que representan el 71 % de la muestra dicen que sí han consumido los productos de la marca Coco Express. Por otra parte 113 encuestados que representan el 29 % del total de la muestra indican que no han consumido los productos de la marca Coco Express. Según estos datos de los 280 que conocen la marca Coco Express 271 también han consumido los productos lo cual es un dato muy importante y favorable a la marca.

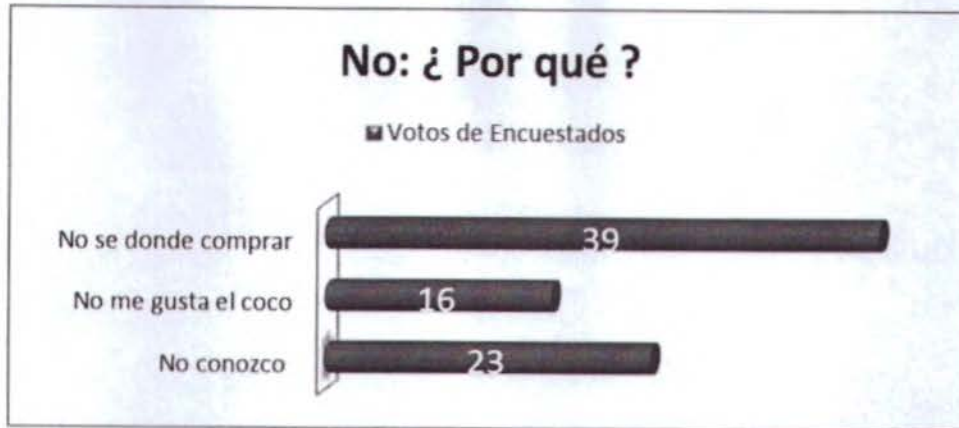
También se preguntó el por qué a los encuestados que no han consumido los productos de Coco Express con el fin de conocer los motivos que le han impedido realizar la compra. Ante esto se recolectaron diversas respuestas siendo las más comunes y mayormente citadas las siguientes tres que se muestran en el gráfico 21 con sus respectivos votos que dan un total de 78 respuestas las cuales pueden ayudar a conocer por qué no se ha comprado aún.

Tal como muestra el gráfico 21 en la parte inferior los encuestados no han podido adquirir o consumir los productos de Coco Express ya que no saben donde comprar así lo indican 39 de ellos, a otros 16 encuestados simplemente no les gusta la fruta y 23 de ellos dicen no conocer la marca. Estas son las razones más comunes por las que los encuestados no han podido consumir.

Al hacer un análisis de las respuestas obtenidas en la novena pregunta se puede identificar que el mercado no solo conoce la marca, si no que también en su gran mayoría ha probado sus productos lo cual es un buen indicador por tanto se debe buscar que el consumidor aumente la frecuencia de consumo de los productos de Coco Express tal como se lo refirió anteriormente.

Por otro lado al analizar el por qué los consumidores no han comprado los productos de Coco Express se puede identificar que no ha existido una comunicación exitosa de parte de la marca hacia los consumidores ya que en la mayoría de estas respuestas el público no sabe donde comprar, por tanto sería de gran importancia realizar una buena comunicación que disminuya el poco conocimiento que tienen estos consumidores de los establecimientos en donde se puedan adquirir los productos de Coco Express y a su vez informar más de las bondades y beneficios de los productos que se ofertan.

Gráfico 21



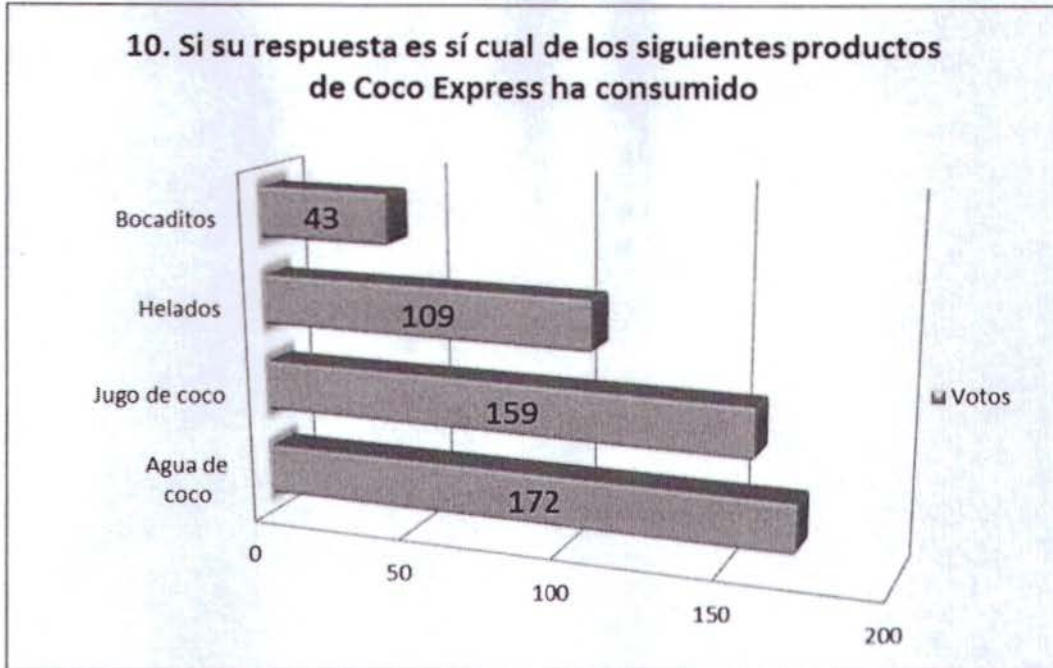
Elaborado por: Autor

La pregunta número 10 es un complemento de la pregunta número 9, la cual ayuda a conocer que productos de los que ofrece Coco Express han consumido los encuestados. La pregunta es de opciones múltiples por lo tanto el encuestado tuvo la opción de elegir más de una respuesta o en este caso más de un producto, es decir que el encuestado puede haber probado de 1 producto a todos los que se señalan en la pregunta y los resultados que muestra el gráfico 22 están basados en los 271 encuestados que respondieron sí a la pregunta anterior. Por tanto de los 271 encuestados 172 de ellos respondieron que han consumido agua de coco y que al mismo tiempo es el producto con mayor puntuación y que más ha sido probado por los encuestados tal como el gráfico lo indica. Por otro lado 159 encuestados dijeron que han consumido jugo de coco siendo el segundo producto más consumido por parte de los encuestados. Los siguientes 109 encuestados dijeron que han consumido Helados de Coco Express siendo este el tercer producto que han consumido los encuestados, y por último 43 encuestados dijeron que han consumido bocaditos de Coco Express siendo el menos consumido de todos los productos de la marca.

Por tanto el agua de coco como el jugo de coco son los productos principales de Coco Express según lo refleja el gráfico 22 de la parte inferior y sus resultados.

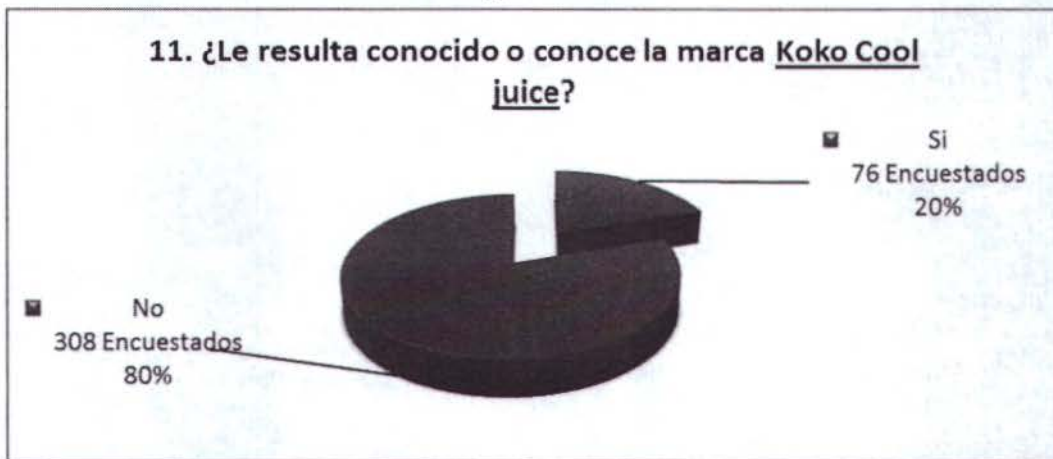
Al analizar las respuestas obtenidas en la pregunta número 10 se puede deducir que los productos principales que posee Coco Express son el jugo de coco y el agua de coco ya que según los resultados proporcionados por los encuestados así los prefieren, pero también es de considerar el hecho de propagar de manera más notoria a los demás productos que oferta Coco Express que en este caso son los helados y los bocaditos con el fin de aumentar las ventas de los mismos.

Gráfico 22
Pregunta # 10



Elaborado por: Autor

Gráfico 23
Pregunta # 11



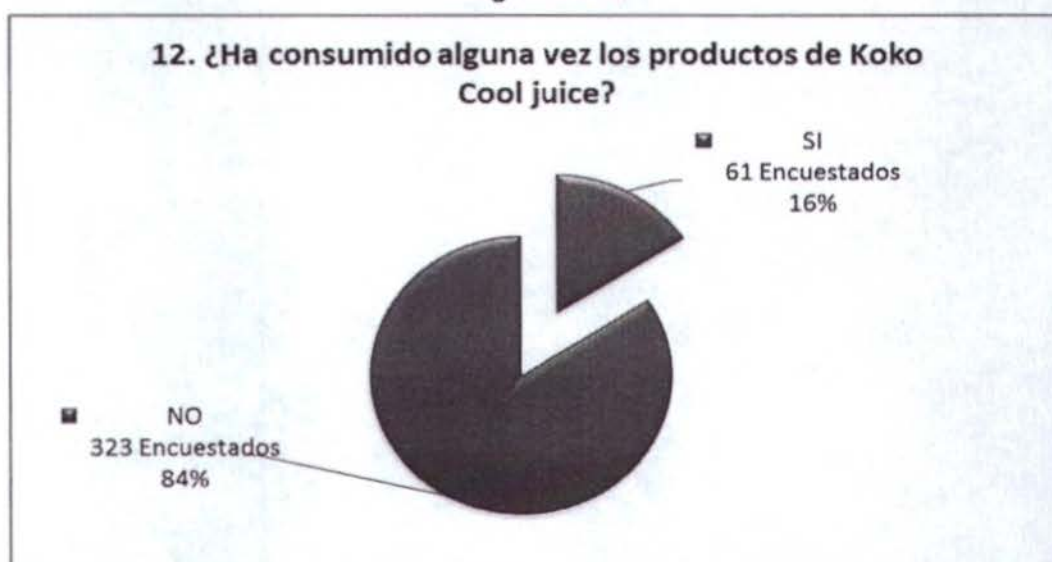
Elaborado por: Autor

La pregunta número 11 complementa a la pregunta número 6 ya que se emplea la opción de recordación asistida que en este caso se aplica a la recordación de la marca Koko Cool Juice. La pregunta también está formulada como dicotómica como lo muestra el gráfico en la parte superior el cual indica que 308 encuestados que representan el 80 % de la muestra no conocen la marca Koko Cool Juice corroborando que es la marca menos recordada por los encuestados. Por otro lado 76 encuestados que representan el 20 % de la muestra si conocen

la marca Koko Cool Juice. Por tanto al no recordar la marca Koko Cool Juice el 80 % de los encuestados no refleja un buen resultado y es poco satisfactorio en cuanto a posicionamiento se refiere.

Al realizar un análisis de las respuestas dadas por los encuestados se puede identificar que el mercado no tiene mucho conocimiento a cerca de un competidor directo como lo es Koko Cool Juice ya que en su mayoría los encuestados desconocen de la existencia de dicha marca en el mercado. Esto puede darse ya que es muy probable que no se esté comunicando de manera eficiente dicha marca o a su vez existan problemas de recordación en el nombre, puesto que es un poco extenso. Lo cierto es que en lo que respecta a Coco Express esta falencia que se ha podido detectar en la marca Koko Cool Juice lo beneficia en gran manera ya que lo pone por encima de un competidor directo en cuanto a posicionamiento y niveles de recordación se refiere.

Gráfico 24
Pregunta # 12



Elaborado por: Autor

La doceava pregunta de la encuesta es una continuación de la pregunta 11 que ayuda a conocer si el encuestado ha consumido los productos de la marca Koko Cool Juice. Además también tiene un enfoque dicotómico como lo muestra el gráfico en la parte superior el cual indica que de los 384 encuestados 323 de ellos que representan el 84 % de la muestra dicen que no han consumido los productos de la marca Koko Cool Juice. Por otra parte 61 encuestados que representan el 16 % del total de la muestra indican que sí han consumido los productos de la marca Koko Cool Juice.

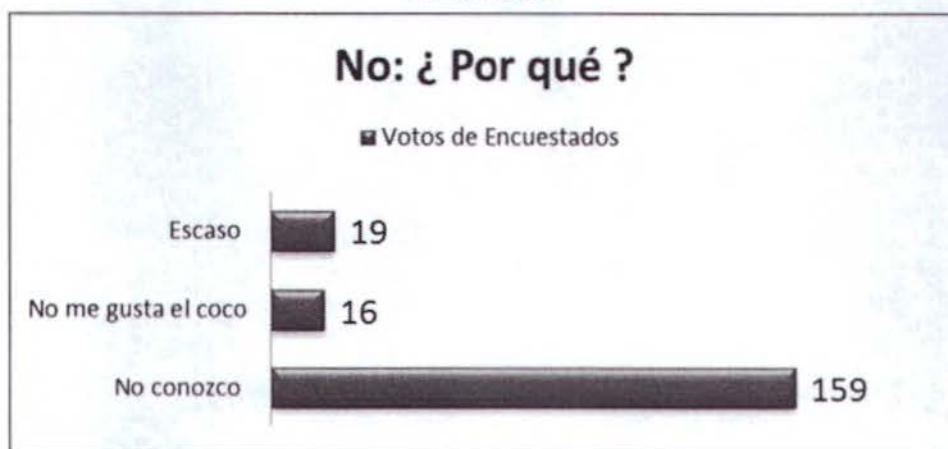
Según estos datos de los 76 que conocen la marca Koko Cool Juice 61 de ellos han consumido los productos que actualmente ofrecen en el mercado.

También se preguntó el por qué a los encuestados que no han consumido los productos de Koko Cool Juice con el fin de conocer los motivos que le han impedido realizar la compra. Ante esto se recolectaron diversas respuestas siendo las más comunes y mayormente citadas las siguientes tres que se muestran en el gráfico 25 con sus respectivos votos que dan un total de 194 respuestas las cuales pueden ayudar a conocer por qué no se ha comprado aún.

Tal como muestra el gráfico 25 en la parte inferior los encuestados no han podido adquirir o consumir los productos de Koko Cool Juice ya que es escaso así lo indican 19 de ellos, a otros 16 encuestados simplemente no les gusta la fruta y 159 de ellos dicen no conocer la marca lo cual es preocupante ya que el número es alto. Estas son las razones más comunes por las que los encuestados no han podido consumir así lo indica el gráfico y la investigación realizada.

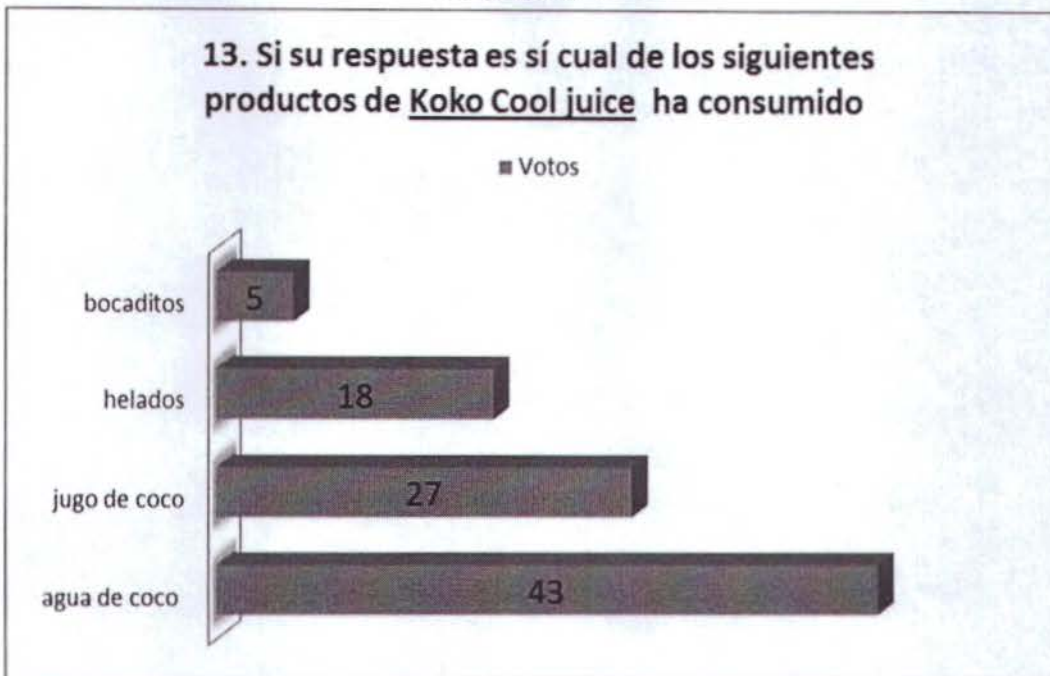
Al hacer un análisis de las respuestas obtenidas en la pregunta número 12 se puede corroborar que el competidor directo Koko Cool Juice tiene un bajo posicionamiento y a su vez un mínimo nivel de recordación, también denota que sus niveles de ventas están por debajo de los de Coco Express ya que son la minoría de los encuestados los que han consumido sus productos. Y mediante la información recopilada de este competidor se puede deducir que Coco Express ostenta una posición de liderazgo ante Koko Cool Juice.

Gráfico 25



Elaborado por: Autor

Gráfico 26
Pregunta # 13



Elaborado por: Autor

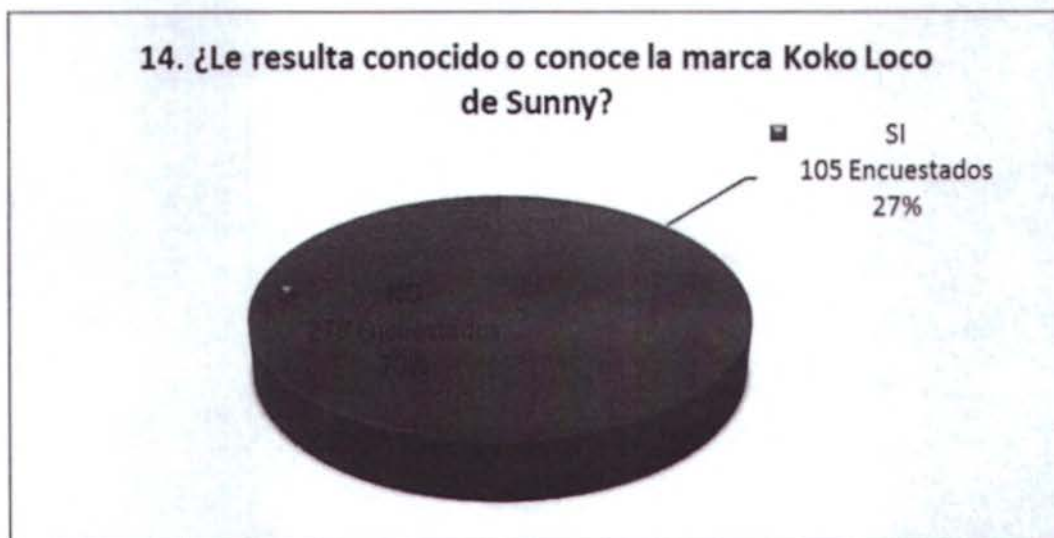
La pregunta número 13 es un complemento de la pregunta número 12, la cual ayuda a conocer que productos de los que ofrece Koko Cool Juice han consumido los encuestados. La pregunta es de opciones múltiples por lo tanto el encuestado tuvo la opción de elegir más de una respuesta o en este caso más de un producto, es decir que el encuestado puede haber probado de 1 producto a todos los que se señalan en la pregunta y los resultados que muestra el gráfico 26 están basados en los 61 encuestados que respondieron sí a la pregunta anterior. Por tanto de los 61 encuestados 43 de ellos respondieron que han consumido agua de coco y que al mismo tiempo es el producto con mayor puntuación y que más ha sido probado por los encuestados tal como el gráfico lo indica. Por otro lado 27 encuestados dijeron que han consumido jugo de coco siendo el segundo producto más consumido por parte de los encuestados. Los siguientes 18 encuestados dijeron que han consumido Helados de Koko Cool Juice siendo este el tercer producto que han consumido los encuestados, y por último 5 encuestados dijeron han consumido bocaditos de Koko Cool Juice siendo el menos consumido de todos los productos de la marca.

Por tanto el agua de coco como el jugo de coco son los productos principales de Koko Cool Juice según lo refleja el gráfico 26 de la parte inferior y sus resultados.

Al analizar las respuestas obtenidas por parte de los encuestados en la pregunta número 13 se puede deducir que al igual que Coco Express los principales productos del competidor Koko Cool Juice son el agua de coco y el jugo de coco y a su vez son pocos los consumidores que han comprado los 2 productos restantes que son los helados y los bocaditos.

Por otro lado en lo que respecta al comportamiento de compra que tiene el mercado al adquirir productos derivados del coco es muy similar tal como se lo ha podido apreciar en la pregunta 10 y 13

Gráfico 27
Pregunta # 14



Elaborado por: Autor

La pregunta número 14 complementa a la pregunta número 6 ya que se emplea la opción de recordación asistida que en este caso se aplica a la recordación de la marca Koko Loco de Sunny.

La pregunta también está formulada como dicotómica como lo muestra el gráfico 27 el cual indica que 279 encuestados que representan el 73 % de la muestra no conocen la marca Koko Loco de Sunny corroborando que es una marca poco recordada por los encuestados.

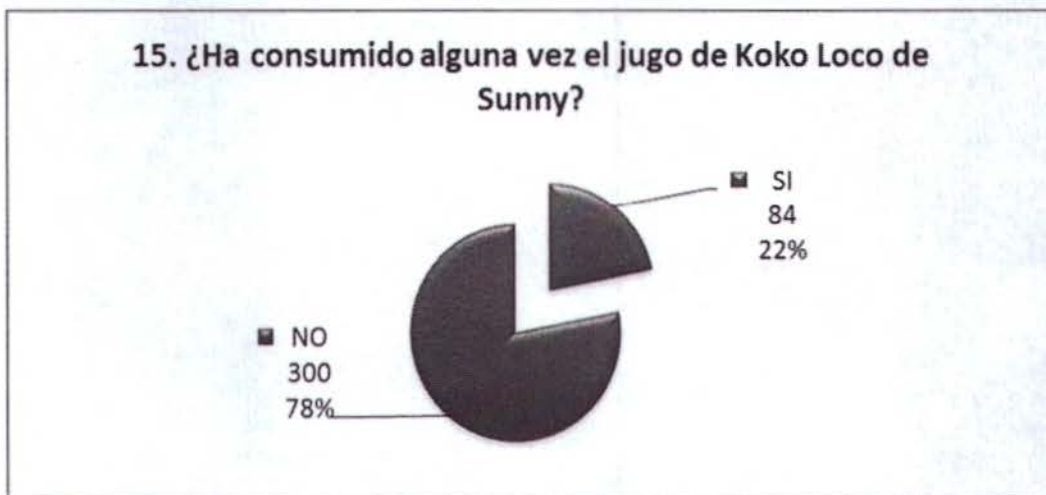
Por otro lado 105 encuestados que representan el 27 % de la muestra sí conocen la marca Koko Loco de Sunny. Por tanto, al no recordar la marca Koko Loco de Sunny el 73 % de los encuestados y al igual que la marca Koko Cool

Juice no refleja un buen resultado el cual es poco satisfactorio en cuanto a posicionamiento se refiere. En el gráfico 27 de la parte inferior se puede apreciar el resultado obtenido.

Al analizar los resultados de la pregunta número 14 se puede deducir que son menos de la mitad de los encuestados los que conocen de la marca Koko Loco de Sunny, lo cual resulta un poco curioso ya que este producto proviene de una empresa grande como lo es Quicornac, quien ha invertido considerablemente en publicidad para esta marca y en donde su alcance en cuanto a distribución se refiere es mucho mayor a los de Coco Express.

Lo cual indica que el producto Koko Loco de Sunny no es un producto principal para esta empresa.

Gráfico 28
Pregunta # 15



Elaborado por: Autor

La quinceava pregunta de la encuesta es una continuación de la pregunta 14 que ayuda a conocer si el encuestado ha consumido el jugo de la marca Koko Loco de Sunny.

Además, también tiene un enfoque dicotómico como lo muestra el gráfico en la parte superior el cual indica que de los 384 encuestados 300 de ellos que representan el 84 % de la muestra dicen que no han consumido el jugo de la marca Koko Loco de Sunny.

Por otra parte 84 encuestados que representan el 22 % del total de la muestra indican que sí han consumido el jugo de la marca Koko Loco de Sunny.

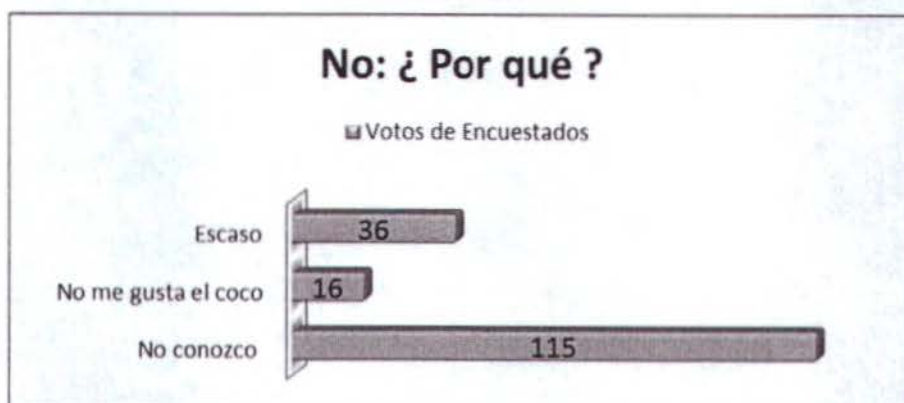
Según estos datos de los 105 que conocen la marca Koko Cool Juice 84 de ellos han consumido el jugo que actualmente ofrece en el mercado.

También se preguntó el por qué a los encuestados que no han consumido el jugo de Koko Loco de Sunny con el fin de conocer los motivos que le han impedido realizar la compra.

Ante esto se recolectaron diversas respuestas siendo las más comunes y mayormente citadas las siguientes tres que se muestran en el gráfico 29 con sus respectivos votos que dan un total de 167 respuestas las cuales pueden ayudar a conocer por qué no se ha comprado aún.

Según lo refleja el gráfico 29 en la parte inferior los encuestados no han podido adquirir o consumir el jugo de Koko Loco de Sunny ya que es escaso así lo indican 36 de ellos, a otros 16 encuestados simplemente no les gusta la fruta y 115 de ellos dicen no conocer la marca que al igual que Koko Cool Juice es preocupante ya que el número de personas que desconocen la marca es alto.

Gráfico 29

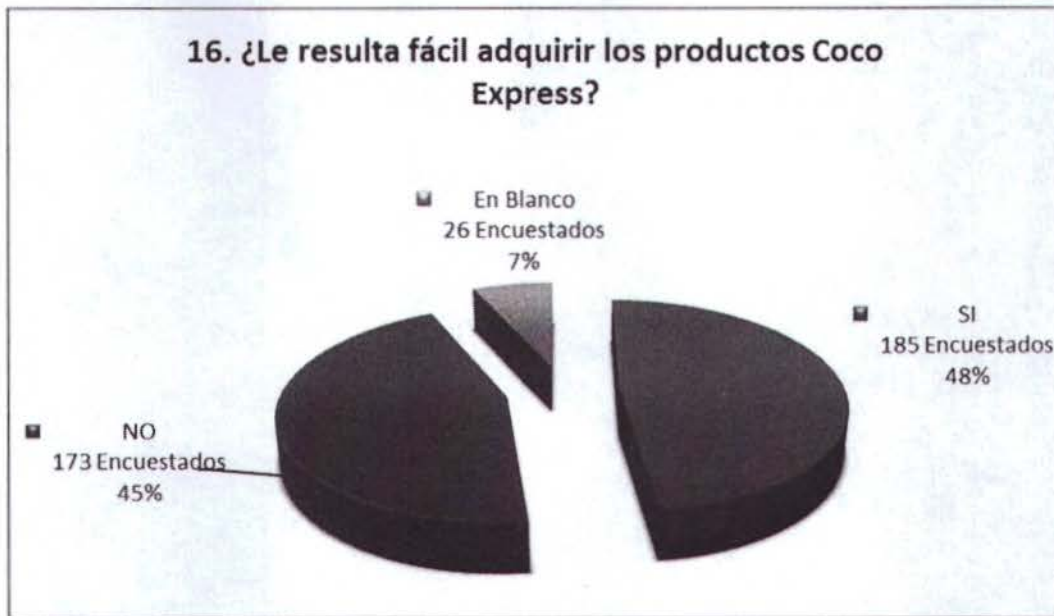


Elaborado por: Autor

Estas son las razones más comunes por las que los encuestados no han podido consumir este producto así lo indica el gráfico y la investigación realizada.

Al analizar las respuestas de la pregunta número quince, estas ayudan a tener una deducción más clara del análisis de la pregunta 14 ya que son también casi la cuarta parte los que han adquirido los productos de Koko Loco de Sunny, por tanto es muy posible que al público no le agrade dicho producto y por eso no se venda con mayor intensidad.

Gráfico 30
Pregunta # 16



Elaborado por: Autor

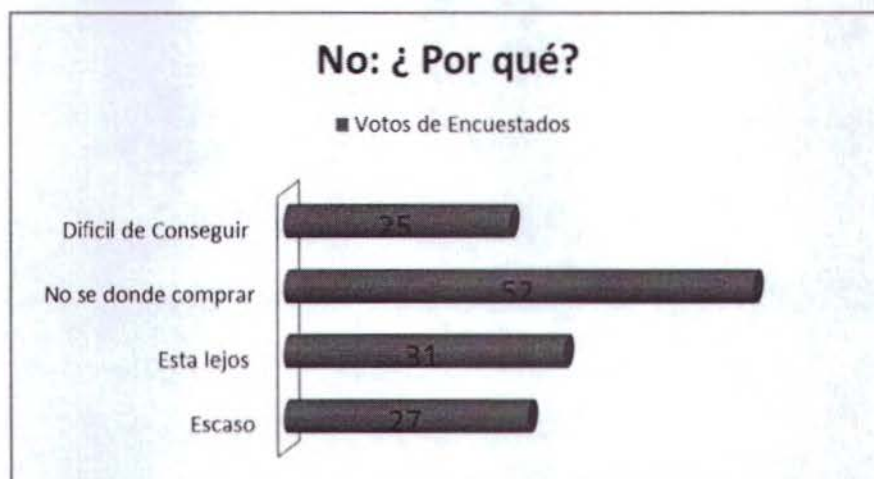
La dieciseisava pregunta de la encuesta ayuda a conocer las percepciones del mercado en cuanto a la facilidad que tienen ellos para comprar los productos de Coco Express, además también tiene un enfoque dicotómico como lo muestra el gráfico 30 el cual indica que de los 384 encuestados 185 de ellos que representan el 48 % de la muestra dicen que sí les resulta fácil adquirir los productos de Coco Express. Por otra parte 173 encuestados que representan el 45 % del total de la muestra indican que no resulta fácil adquirir los productos de Coco Express y 26 de los encuestados que representan el 7 % de la muestra optaron por dejar en blanco esta pregunta.

En lo que respecta a los 173 encuestados que respondieron que no resulta fácil adquirir los productos de Coco Express se les preguntó cuales eran los motivos por los que se les dificultaba adquirir los productos los cuales están representados en las respuestas más comunes en el gráfico 31 que se muestra en la parte posterior.

Al preguntar por qué no se les hacía fácil adquirir los productos de Coco Express 25 de los encuestados coincidían en que se les hacía difícil adquirir el producto, 52 de ellos coincidían en que no sabían donde comprar, 31 encuestados dijeron que estaban lejos de su alcance los puntos de venta y 27 de ellos dijeron que el

producto es escaso según lo indican los encuestados tal como el gráfico 31 de la parte inferior lo indica.

Gráfico 31

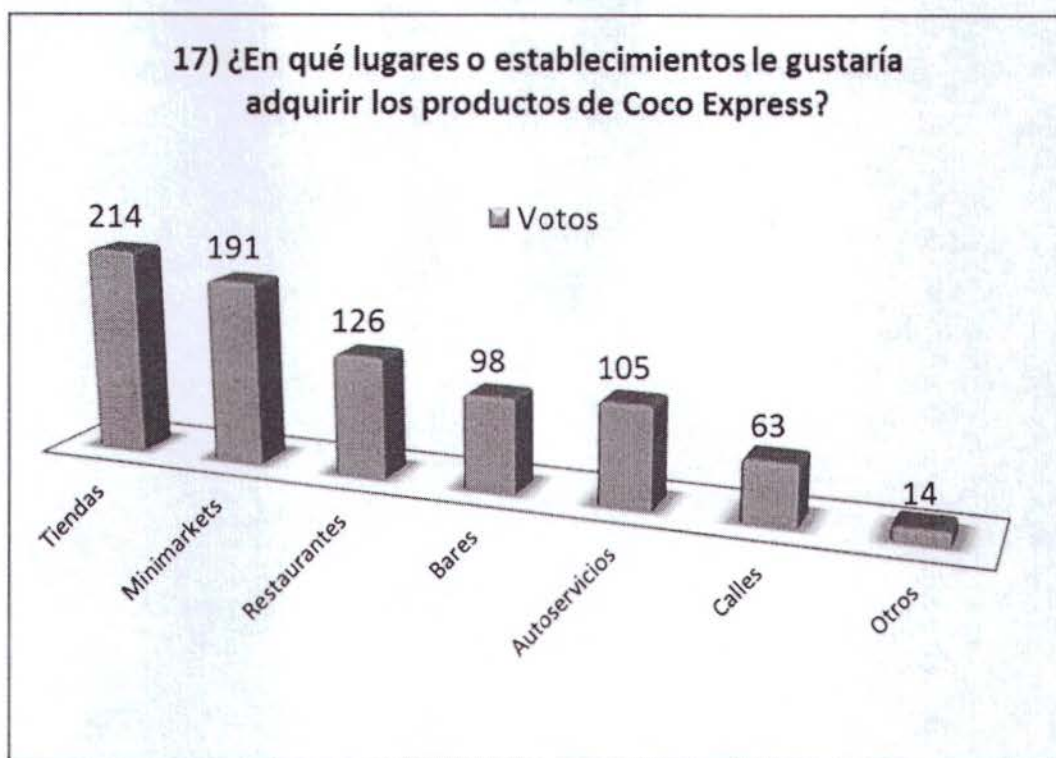


Elaborado por: Autor

Al analizar las respuestas dadas en la pregunta 16 se puede deducir que a la mitad de los encuestados no les resulta fácil adquirir los productos de Coco Express y esto puede darse debido a que en la actualidad los puntos de venta existentes son pocos y por lo general se encuentran en centros comerciales o espacios cerrados lo cual impide al cliente llegar al producto de manera mas cotidiana. Por tanto lo ideal seria poner a disposición del consumidor de manera mas cercana los productos que ofrece Coco Express lo cual brindaría mas opciones de compra por parte del cliente.

Al formular la última pregunta a los 384 encuestados se le dio el mismo enfoque que a la primera y segunda pregunta las cuales son de opción múltiple y en donde el encuestado tuvo la posibilidad de elegir más de una opción. Tal como se puede ver en el gráfico 32 de la parte inferior los encuestados eligieron según sus preferencias en lo que se refiere a los lugares o locales comerciales en donde les gustaría adquirir los productos de Coco Express, por tanto el gráfico indica que en primer lugar se ubican las tiendas con 214 votos, seguido en segundo lugar por los minimarkets con 191 votos, en tercer lugar se encuentran los restaurantes con 126 votos, luego en la cuarta posición se ubican los autoservicios con 105 votos seguido de los bares con 98 votos y por último en la calle por medio de vendedores ambulantes con 63 votos. Las tiendas, los minimarkets y los restaurantes son los lugares más votados por los encuestados para adquirir los productos de Coco Express.

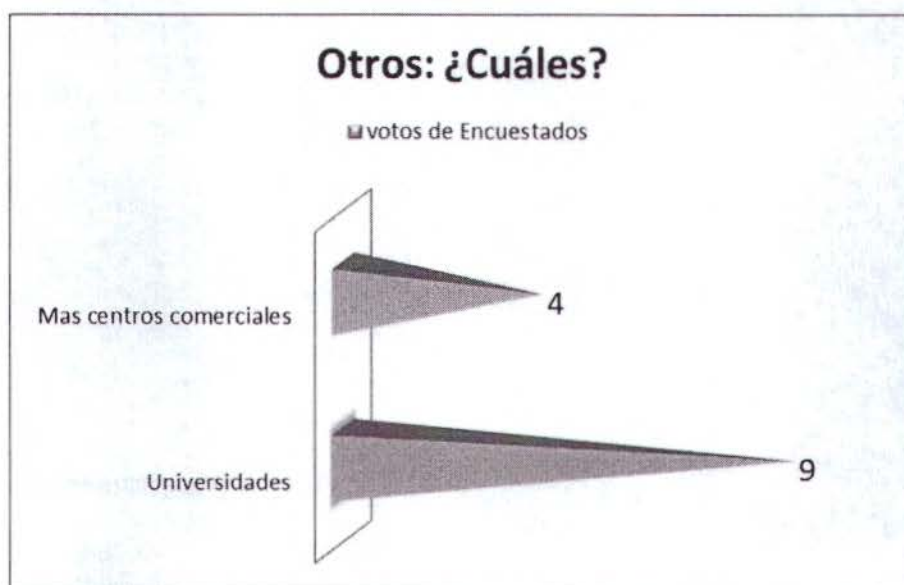
Gráfico 32
Pregunta # 17



Elaborado por: Autor

En lo que respecta a la opción "otros" se les dio la posibilidad a los encuestados que sugieran cuales eran los lugares que ellos creían necesario que se vendan los productos para lo cual 13 de ellos dieron sus respuestas que están reflejadas en el siguiente gráfico.

Gráfico 33



Elaborado por: Autor

El gráfico 33 de la parte superior muestra que 9 de los encuestados sugirieron que los productos de Coco Express se vendan en universidades de la ciudad de Guayaquil y 4 de ellos recomendaron que se comercialicen los productos en más centros comerciales de la ciudad ya que Coco Express no esta en todos los centros comerciales existentes en la ciudad.

Al analizar la última pregunta de la encuesta se puede corroborar las respuestas dadas en la segunda pregunta ya que tanto en aquellas respuestas como en las que se presentan en la pregunta 17 los encuestados dieron mayor número de votos a las opciones de tiendas y minimarket, siendo los resultados en esta ultima pregunta mas parejos, por tanto las preferencias del consumidor podrían inducir a que se vendan los productos de Coco Express en estos 2 establecimientos, claro esta previo análisis minucioso que confirme que es viable y factible.

2.8 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Al realizar esta investigación de mercados por medio de encuestas se logró alcanzar los objetivos trazados al iniciar esta labor, por tanto se pudo identificar, conocer y evaluar de manera clara y específica los diferentes aspectos en cuanto al conocimiento de percepciones que tienen los consumidores en el segmento de las bebidas refrescantes en lo que respecta a gustos y preferencias de los diferentes productos existentes y además se pudo identificar sus lugares o establecimientos preferidos para realizar las compras.

También se pudo investigar y conocer un poco mas el segmento de los productos derivados del coco en cuanto a gustos, preferencias, frecuencias de consumo y percepciones acerca de la fruta en donde los resultados fueron favorables e interesantes. Pero lo mas importante de esta investigación de mercados es que se pudo conocer, identificar y evaluar las percepciones de la marca Coco Express y sus competidores directos en el mercado, en donde los resultados fueron positivos para la marca en cuanto a posicionamiento, conocimiento de productos y consumo de los mismos.

Además se pudo encontrar en los resultados de la investigación ventajas considerables en cuanto a los competidores directos que son las marcas Koko Loco de Sunny y Koko Cool Juice.

Según estos datos se puede concluir que en el segmento de los productos derivados del Coco la marca Coco Express es la mejor posicionada en el mercado y que también tiene el más alto nivel de recordación. Además de esto los productos de Coco Express son más conocidos que los de la competencia y son los más consumidos también lo cual genera ventajas en el mercado.

Ante estas variables positivas que se dieron ha conocer en la investigación de mercado se puede concluir que Coco Express es la marca líder en el segmento de productos derivados del Coco en la ciudad de Guayaquil.

Es importante mencionar que la investigación de mercados ayudó a identificar las dificultades que tienen los consumidores a la hora de adquirir los productos de Coco Express lo cual ayudará a implementar mejoras para eliminar estas dificultades de compra.

También se logró identificar cuales son las plazas en donde el cliente le gustaría adquirir los productos, y esta valiosa información será de gran ayuda para la aplicación e implementación de los nuevos canales de distribución que se prevé aumentar a los canales ya existentes de la marca.

En fin la investigación de mercados en general ha revelado datos positivos y favorables para la marca Coco Express lo cual es de gran satisfacción y brinda aspectos positivos para el mejoramiento y crecimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.

Capitulo III

Plan de Marketing



3 Plan de Marketing

3.1 Visión

La visión anterior que se presenta en el primer capítulo de análisis situacional se considera en la actualidad obsoleta ya que tiene como fin el año 2010 por tanto el autor propone la siguiente visión a los propietarios de Coco Express la cual se espera sea reafirmada como oficial por parte de ellos.

Es importante mencionar que esta visión se respalda en el plan de marketing que se presenta a continuación ya que con el mismo se pretende alcanzar la siguiente visión.

Ser una empresa y marca consolidada en el mercado nacional con presencia de nuestros productos y puntos de venta en todo el país. Con procesos establecidos que generen confianza y seguridad obteniendo así clientes fieles y satisfechos. **(Nueva visión propuesta por el autor.)**

3.2 Objetivos del Plan de Marketing

De marketing

- Implementar nuevos canales de distribución para la marca Coco Express en la ciudad de Guayaquil en el periodo de 1 año (2 013)
- Aperturar 18 nuevos puntos de venta por medio de detallistas en la ciudad de Guayaquil.
- Comunicar los beneficios de los productos derivados del coco en cuatro meses (enero a abril del 2 013)

De ventas

- Aumentar las ventas en un 15 % en el periodo de un año (2 013)
- Aumentar la frecuencia de consumo en un 10% en el periodo de un año (2 013)

3.3 Segmentación

Para Kotler y Armstrong (2 003) la segmentación de mercados es "Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos." (pág. 235)

3.3.1 Segmentación Geográfica

"Se le llama segmentación geográfica al hecho de dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios" (Kotler & Armstrong, 2003, p.242) ante esto la segmentación geográfica para la marca Coco Express se enfoca en la nación ecuatoriana en la región costa del país específicamente en la provincia del Guayas cantón Guayaquil en los sectores norte, centro y sur de la ciudad.

3.3.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica consta en "Dividir al mercado en grupos, con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión y nacionalidad" (Kotler & Armstrong, 2003, p. 244)

Por tanto en este punto se define al sector demográfico para la marca Coco Express el cual esta representado por hombres y mujeres en cuanto a sexo se refiere los cuales son niños, adolescentes, jóvenes y adultos con edades de 6 a 11 años, de 12 a 17 años, de 18 a 26 años y de 27 a 64 años respectivamente que por lo general estudian o han estudiado en escuelas, colegios y universidades y que pueden ser profesionales en algunos casos. En cuanto a los jóvenes y adultos tienen ingresos propios que pueden ir de un sueldo básico en adelante, son todos ecuatorianos y radican en la ciudad de Guayaquil.

3.3.3 Segmentación Psicográfica

La segmentación Psicográfica consiste en "Dividir un mercado en diferentes grupos con bases en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad (Kotler & Armstrong, 2003, p. 247).

Por tanto el segmento Psicográfico para la marca Coco Express es de clase media típica y media alta y de clase alta baja y alta media que por lo general son personas activas, trabajadoras y dedicadas que se preocupan por la salud y por el bienestar de su cuerpo, por lo general realizan actividades físicas o hacen algún tipo de deporte o están en constante movimiento también estudian y se preparan. No están todo el día en sus casas por lo que gustan de los paseos y de la recreación por tanto salen a las calles y a diferentes lugares interesantes de la ciudad y disfrutan de los horarios diurnos.

3.3.4 Segmentación Conductual

Esta segmentación se enfoca en "Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, usos o respuestas de los consumidores a un producto."(Kotler & Armstrong, 2003, p. 247) Por lo cual en este segmento se divide a los consumidores en personas muy sensoriales e intuitivas ya que se dejan llevar por las emociones a la hora de elegir algo y la acción de compra es rápida.

Por lo general adquieren productos pequeños o mínimos que comúnmente no tienen precios altos como una bebida y los adquieren por deseos, gustos o placeres.

3.3.5 Macrosegmentación

La Macrosegmentación consiste en seleccionar diferentes segmentos homogéneos acordes al producto ofertado, su aplicación y sus diferentes usos dentro del mercado de referencia que se va a competir.

El mercado de referencia se lo define con tres preguntas básicas que son ¿Qué satisfacer? ¿Cómo satisfacer? y ¿A quien satisfacer?

3.3.5.1 ¿Qué satisfacer?

- La demanda del coco y sus derivados
- La necesidad de calmar la sed
- El deseo de refrescarse
- La seguridad de consumir productos saludables

3.3.5.2 ¿Cómo satisfacer?

A través de productos derivados del Coco tales como bebidas naturales que calman la sed, refrescan y son de buen sabor al paladar. Complementándolas con productos como helados y bocaditos de la misma fruta y que además contribuyen al buen funcionamiento del cuerpo humano manteniéndolo saludable y equilibrado.

3.3.5.3 ¿A quién satisfacer?

- ▣ **Segmento de personas que tengan problemas en la salud o que a su vez quieran evitar o prevenir enfermedades tales como:**

- ✓ Enfermedades renales
Ayuda al riñón a mantener fluidos corporales, repone electrolitos y regula la producción de orina
- ✓ Retenciones de líquidos
Su propiedad diurética ayuda a expulsar los líquidos retenidos
- ✓ Problemas digestivos e intestinales
Posee altos contenidos de fibra que contribuyen a mantener sano el sistema digestivo y ayuda al estreñimiento
- ✓ Problemas gastrointestinales
Regenera la flora intestinal y es considerada una bebida isotónica.
- ✓ Problemas en el sistema nervioso
Su alto contenido de potasio contribuye al sistema nervioso y brinda propiedades sedantes.
- ✓ Problemas de la piel
Posee un alto contenido de vitamina E que revitaliza la piel y ayuda a las afecciones cutáneas
- ✓ Diabetes
Este producto contiene un bajo contenido de azúcares que no afectan el cuerpo humano ni a personas que padezcan de este mal.

■ Segmento de Deportistas

A personas que estén dedicadas a diferentes disciplinas deportivas y que por sus constantes entrenamientos y esfuerzos físicos realizados se deshidraten constantemente, y pierdan sales y minerales que el cuerpo humano necesita para su normal funcionamiento.

Para este segmento de deportistas las bebidas de coco tienen muchos beneficios tales como:

- ✓ Es una bebida hidratante natural.
- ✓ Posee un alto grado de minerales, hidrato de carbono, sodio potasio y electrolitos que el cuerpo pierde al realizar ejercicios físicos.
- ✓ Posee alto contenido de potasio que ayuda a la contracción muscular y al sistema cardiovascular
- ✓ La fruta posee altos contenidos energéticos que benefician al cuerpo humano.

▣ Segmento de Consumidores y visitantes de centros comerciales.

Personas que constantemente frecuentan centros comerciales en la ciudad de Guayaquil y que busquen recreación, esparcimiento o que simplemente lo hagan por comprar bienes o servicios que ofrecen los centros comerciales.

▣ Segmento de Usuarios de la Metrovía.

Personas que utilicen este servicio de trasportación urbana ya que por lo general también frecuentan diferentes paradas en donde se encuentra productos de Coco Express.

▣ Segmento de Comerciantes y trabajadores ambulantes o informales diurnos.

Personas que trabajen en su mayoría de tiempo en las calles de la ciudad y que se muevan a distintos lugares durante su jornada de trabajo diurna en la cual el sol y la humedad aumentan la temperatura de la ciudad y del cuerpo humano y en donde la hidratación y el deseo de refrescarse son muy importantes.

▣ Segmento de Estudiantes

Jóvenes de colegios y universidades que están en constante movimiento y que sufren el desgaste físico por sus actividades realizadas en el día.

Los colegiales o universitarios normalmente pueden adquirir bebidas refrescantes al salir de sus establecimientos, en las calles o en sus expresos o transportes a vendedores ambulantes que normalmente ofrecen estos productos.

3.3.6 Microsegmentación

La Microsegmentación consiste en el análisis detallado y minucioso de los diferentes segmentos homogéneos elegidos, con el fin de identificar y escoger los más idóneos que constituya un segmento razonable en lo comercial y lo económico para la empresa.

3.3.6.1 Análisis de la segmentación.

La segmentación está basada en diferentes grupos pero con características homogéneas que los une a los productos de Coco Express a continuación el análisis de cada segmento propuesto.

■ Análisis del segmento de Personas que tengan problemas en la salud o que a su vez quieran evitar o prevenir enfermedades

Entre los grupos de análisis tenemos al segmento que consume o que podría consumir las bebidas o alimentos derivados del coco por cuestiones de salud, este grupo puede ser muy bien explotado ya que el coco es una bebida natural y refrescante que puede ayudar y contribuir a una mejor salud en la persona afectada y en la actualidad no existen bebidas refrescantes ajenas al coco que se dirijan a este segmento de mercado con el fin de explotarlo ya que se conoce que en su mayoría las bebidas refrescantes promocionan otras características como sabores, presentaciones, calmar la sed y atributos similares por tanto si se informa de manera correcta los beneficios de la fruta y como podría ayudar a contrarrestar y a prevenir enfermedades se podría acaparar muy bien este segmento el cual no ha sido explotado.

■ Análisis del segmento de deportistas

También está el segmento de los deportistas el cual posee mucha competencia en cuanto a bebidas hidratantes que satisfacen las necesidades de este segmento y que ofrecen hidratar y reponer sales y minerales que el cuerpo pierde al exponerlo al alto esfuerzo físico es decir que se oferta como un producto especializado con marcas reconocidas a nivel mundial para el segmento con una diversidad de presentaciones y sabores lo cual hace difícil la competencia. El coco tiene una ventaja importante ante sus competidores ya que es una bebida 100 % natural como los productos de Coco Express pero es incierto conocer que tanto se podría llegar a alcanzar en este segmento pero que si se explota este atributo y se comunica de manera correcta podría ser interesante.

■ Análisis del Segmento de Consumidores y visitantes de centros comerciales.

Otro segmento importante es el de los Consumidores y visitantes de centros comerciales ya que es el que actualmente tiene mayor acogida por parte de los consumidores de Coco Express además de que también la marca apunta a este segmento, pero existe un problema en la actualidad y es el alza de los precios de los arriendos por parte de los centros comerciales lo cual baja las utilidades y disminuye la posibilidad de expansión de este segmento hacia otros centros comerciales por tanto esta perdiendo su atraktividad.

▣ Análisis del Segmento de Usuarios de la Metrovia.

Además de los antes mencionados encontramos el segmento de Usuarios de la Metrovia el cual se ha explotado levemente por parte de Coco Express ya que tiene presencia en pocas paradas y en donde la competencia de bebidas refrescantes ha aumentado llevando sus productos a través de dispensadores automáticos en todos los puntos de ventas.

A pesar de esto es de gran atractivo incrementar la presencia en las diferentes estaciones de la ciudad lo cual sería importante para la marca según un previo estudio.

▣ Análisis del Segmento de Comerciantes y trabajadores ambulantes o informales diurnos.

Los Comerciantes y trabajadores ambulantes o informales diurnos es un segmento que esta expuesto a la humedad y al calor de la ciudad constantemente por tanto existe mucha oferta de productos o bebidas refrescantes en especial en las calles en donde tienen variedad de opciones para escoger con el fin de calmar la sed o refrescarse.

Aunque son mínimos los productos o bebidas de coco que se venden la competitividad es alta pero no deja de ser una oportunidad para poder llegar a este segmento con un producto diferente a los ya tradicionales y comunes.

▣ Análisis del segmento estudiantil

Y por ultimo está el segmento de los estudiantes colegiales y universitarios el cual es parecido al de los comerciantes ya que este segmento también está expuesto a una gran variedad de productos refrescantes en los bares de sus establecimientos estudiantiles y al salir de ellos ya que en las calles y afuera de los establecimientos en su mayoría existen gran cantidad de vendedores ambulantes y tiendas que ofrezcan estos productos por tanto también es una gran oportunidad llegar a este mercado joven con un producto saludable y natural como es el Coco y sus derivados, haciendo este segmento interesante.

3.3.6.2 Elección del segmento objetivo.

Se elegirá como segmento objetivo a las personas que tienen gran interés en cuidar su bienestar físico y que busquen productos saludables, a personas que

tengan problemas en la salud o que a su vez quieran evitar o prevenir las enfermedades antes mencionadas.

La elección se basa en este segmento ya que en cuanto a bebidas refrescantes este segmento no ha sido muy atendido y explotado. Por lo cual mediante una comunicación eficaz de los beneficios que puede otorgar la fruta a los consumidores en cuanto a salud y bienestar del cuerpo se refiere, se pueden obtener muchas personas interesadas que decidan consumir los productos de Coco Express frecuentemente.

3.3.6.3 Elección del posicionamiento.

El posicionamiento que se busca alcanzar está basado en la propuesta de valor que tienen los productos de Coco Express en cuanto a productos 100% naturales y saludables que son fabricados con procesos totalmente higiénicos y limpios los cuales por todos sus atributos ayudan a la salud y al bienestar físico de la persona y es lo que lo diferencia de la competencia.

3.4 Posicionamiento.

Para Ries y Trout (2 001) el posicionamiento es "la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto" (pág. 3) y eso es lo que se busca hacer en cuanto al segmento de bebidas refrescantes en donde Coco Express busca posicionarse como una bebida que no solo refresca al momento de beberla sino que también es una bebida saludable que contribuye al bienestar del cuerpo humano.

3.4.1 Posicionamiento técnico.

Esta es la parte conceptual del posicionamiento en donde se plantea la premisa básica que se quiere comunicar que en el caso de Coco Express es la de ofrecer productos saludables, frescos y 100 % naturales que ayuden a cuidar de la salud y el bienestar del cuerpo humano.

3.4.2 Posicionamiento publicitario.

Es la parte creativa del posicionamiento técnico que a su vez es la que se intenta establecer en la mente del consumidor a través de una frase que las distinga de los demás y se lo recuerde por eso. Para Coco Express el posicionamiento

publicitario es "Beba salud. Beba... Coco Express". La frase comunica el concepto del posicionamiento técnico de manera creativa.

3.5 Análisis del consumidor

3.5.1 Descripción del consumidor o Target

Son hombres y mujeres que por lo general tienen una actividad constante en su diario vivir, estudian, trabajan y son muy activos, también buscan divertirse, salir a pasear y pasarla bien, por lo general realizan actividades físicas como deportes y ejercicios para mantener el cuerpo en buen estado, tienen una tendencia a consumir productos sanos y confiables que le brinden seguridad, por lo general son noveleros, curiosos y muy emocionales, toman decisiones rápidas y buscan probar nuevas cosas que los hagan sentir bien .

3.5.2 Matriz Roles y Motivos

Tabla 3
Matriz Roles y Motivos

	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	El cliente	Con la búsqueda del producto	Por una necesidad, gusto o deseo de consumir el producto	Cuando tiene cerca un punto de venta	Calle Centros comerciales
EL QUE INFLUYE	El punto de venta Los productos	Mostrando y promocionando el producto y sus beneficios	Por dar a conocer la marca y realizar ventas	Los 7 días de la semana	Centros comerciales y calles
EL QUE DECIDE	El Cliente	Con la decisión de compra	Porque necesita, desea o gusta del producto	Cuando esta en el punto de venta	Centros comerciales y calles
EL QUE COMPRA	El Cliente	Pagando por el producto	Porque necesita, desea o gusta del producto	Cuando esta en el punto de venta	Centros comerciales y calles
EL QUE USA	El cliente y el que gusta del producto	Comprando el producto frecuentemente	Porque se siente atraído por el producto	Cuando esta en el punto de venta	Centros comerciales y calles

Elaborado por: Autor

Esta matriz ayuda a conocer un poco más al cliente y a su vez identifica las partes que intervienen en todo el proceso de compra que están identificadas como los roles en donde se analiza quien es el que inicia la compra, quien es el que influye en el consumidor, quien es el que tiene el poder de decisión, quien es el que finalmente compra y quien es el que usa el producto.

Por tanto estos roles mencionados son objeto de estudio para conocer un poco más al cliente que adquiere los productos de Coco Express en donde también por medio de las variables identificadas como motivos que en el cuadro están representadas en forma de pregunta las cuales son ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde? Brindan una idea más clara de todo el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor de Coco Express a la hora de adquirir el producto.

Al realizar esta matriz se pudo identificar que en lo que respecta a los roles es el cliente o el consumidor quien interactúa en la mayor parte del proceso ya que es el que inicia, el que decide, el que compra, y el que normalmente usa o consume los productos de Coco Express y en donde el punto de venta y los productos influyen mucho en la decisión de compra, por otro lado los motivos del cliente para adquirir y consumir el producto se basan en necesidades, gustos, deseos, preferencias o intenciones de querer consumir el producto cuando están cercanos a los puntos de venta ya que normalmente se encuentran en las calles o en centros comerciales que es donde en la actualidad pueden encontrar productos de Coco Express

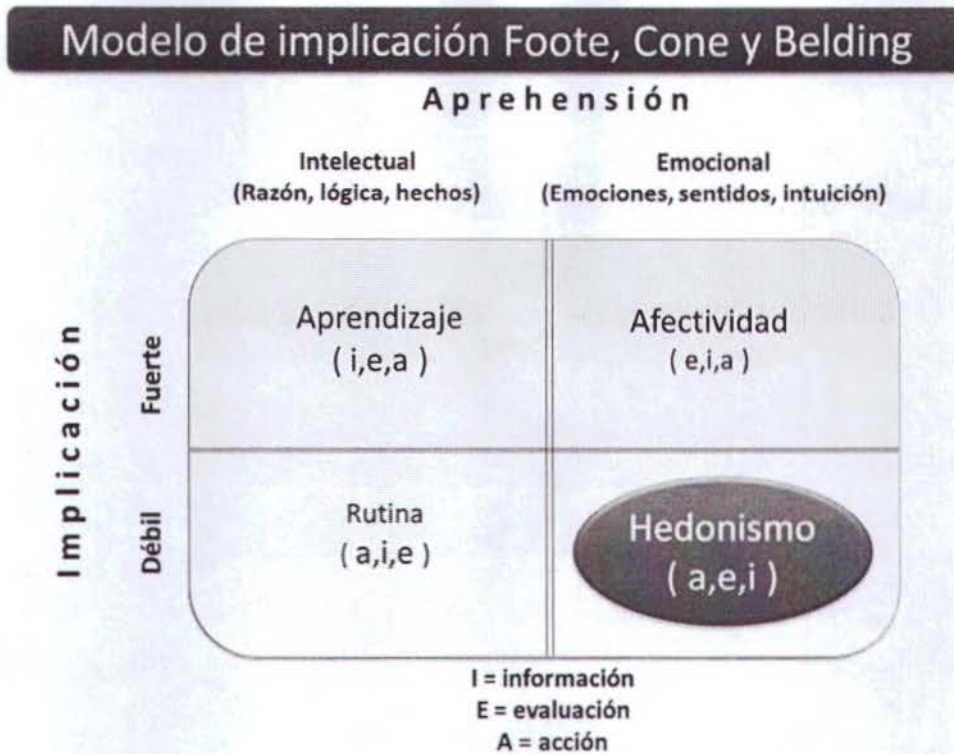
3.5.3 Modelo de implicación Foote, Cone y Belding

Este modelo mide el grado de aprehensión que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto en cuanto a 2 variables que normalmente se presentan en la persona las cuales son la parte intelectual que comprende la razón, la lógica y los hechos que priman a la hora de elegir un producto y la parte emocional que conforma las emociones, sentidos y la intuición que priman a la hora de elegir un producto. Además de esto también mide el grado de implicación que tienen la parte intelectual y emocional del cliente definiendo si el comportamiento es débil o fuerte.

Cada cuadro de la matriz define el tipo de compra que el cliente realiza y el comportamiento que adopta ante el producto estudiado que en esta ocasión son

los productos de Coco Express. Cada cuadro se define con 3 parámetros que son información, evaluación y acción los cuales según cambien su orden dan a conocer la posición del cuadrante.

Imagen 17



Elaborado por: Autor

El modelo de implicación FCB muestra e indica que el cliente de Coco Express a la hora de elegir un producto tiene una aprehensión de tipo emocional, es decir que involucra sus emociones, sentimientos o intuición y en donde su implicación en cuanto a las emociones es débil.

Por tanto el tipo de compra que el cliente realiza es Hedonista lo cual quiere decir que lo compra porque tiene ganas de comprarlo y obedece a sus sentidos y emotividad, este tipo de compra hedonista normalmente se da en productos pequeños de precios mínimos. Y el comportamiento de compra del cliente se define primeramente en la acción de adquirir el producto, luego de evaluar el producto y al final se informa del producto (a,e,i).

3.6 Análisis de la competencia

3.6.1 Definición de la industria

Coco Express se desenvuelve en la industria de la manufactura ya que se encarga de la fabricación de los productos derivados del Coco. Y su principal

mercado es el de las bebidas refrescantes el cual posee una gran cantidad de competidores quienes ofrecen una gran variedad de productos con distintas marcas a disposición del consumidor.

3.6.2 Análisis F.O.D.A

La matriz F.O.D.A ya había sido analizada en el capítulo I de análisis situacional de esta tesis, pero se vuelve a hacer mención en este capítulo ya que se le han realizado algunos cambios los cuales están respaldados por la investigación de mercados que se realizó en el capítulo 2 la cual deja al descubierto nuevas fortalezas, debilidades y oportunidades que en el primer análisis F.O.D.A no se podían sustentar o no se conocían.

Fortalezas

- ▣ Marca líder en el mercado de productos derivados del coco
- ▣ Productos Líderes en el mercado de productos derivados del coco
- ▣ Marca posicionada en el mercado.
- ▣ Marca con el mayor nivel de recordación en el mercado de productos derivados del coco
- ▣ Talento humano creativo e innovador
- ▣ Conocimiento de mas de 6 años en producción
- ▣ Productos 100 % naturales y saludables
- ▣ Maquinaria adecuada para la elaboración de los productos

Debilidades

- ▣ Dificultad para adquirir los productos por parte de los consumidores
- ▣ Pocos puntos de venta en la ciudad
- ▣ Canales de distribución existentes limitados
- ▣ Poca experiencia de comercialización en otros canales
- ▣ No hay cobertura a nivel nacional.
- ▣ Facilidad de imitaciones
- ▣ Dependencia de proveedores externos de materia prima

Oportunidades

- ▣ El mercado en su mayoría acepta y gusta de los productos derivados del coco
- ▣ Aumentar la frecuencia de consumo de los productos derivados del coco

- ▣ Ampliación hacia nuevos segmentos de mercado
- ▣ Tendencias del mercado a comprar productos saludables
- ▣ Ampliación de oferta en el mercado nacional
- ▣ Disponibilidad de fuentes de financiamiento
- ▣ Posibilidades de aumentar el alcance en la ciudad mediante nuevos canales de distribución
- ▣ Oferta de producto en temporada playera (playas)
- ▣ La región cuenta con recursos naturales disponibles

Amenazas

- ▣ Competidores nacionales y extranjeros con precios de venta menores al costo unitario y con promoción agresiva
- ▣ Incremento en los costos de producción y comercialización
- ▣ Aumento de la informalidad en el mercado de fabricación de bebidas refrescantes
- ▣ La elevada competencia al interior de la industria y el bajo valor agregado de los productos hacen que los márgenes de utilidad de las empresas del sector sean muy reducidos.

3.6.3 Matriz E.F.I

La matriz E.F.I en el capítulo I de análisis situacional ya fue presentada y analizada, pero ante los cambios realizados en el análisis F.O.D.A que se presentan en este capítulo, hacen necesario que también se realice cambios en esta matriz ya que las variables de estudio son las mismas por tanto existe un aumento de fortalezas y debilidades las cuales entran en el proceso de estudio.

Esta matriz E.F.I con relación a la anterior matriz presentada en el capítulo I muestra un mayor resultado final que es de 2,84 sobre 4 ya que la anterior tenía una calificación de 2,30 sobre 4, lo cual indica que el aumento de las fortalezas representadas en el cuadro son consideradas como fortalezas mayores las cuales brindan mayor seguridad y confianza para la empresa y también ayudaron al aumento de la calificación final.

Pero también se estudiaron nuevas debilidades las cuales están representadas en el cuadro y que se calificaron como mayores debilidades ya que representan

Un peligro para la empresa si no se toman medidas que contrarresten efectos venideros.

A continuación se muestra la nueva matriz E.F.I y sus resultados.

Tabla 4

MATRIZ E.F.I			
Factores Internos Claves			
Fortalezas			
	PESO	CALIFICACION	TOTAL
Marca líder en el mercado de productos derivados del coco	0,12	4	0,48
Productos Líderes en el mercado de productos derivados del coco	0,11	4	0,44
Marca posicionada en el mercado.	0,10	4	0,4
Marca con el mayor nivel de recordación en el mercado de productos derivados del coco	0,10	4	0,4
Talento humano creativo e innovador	0,05	3	0,15
Conocimiento de mas de 6 años en producción	0,05	3	0,15
Productos 100% naturales y saludables	0,10	3	0,3
Maquinaria adecuada para la elaboración de los productos	0,04	3	0,12
Debilidades			
Dificultad para adquirir los productos por parte de los consumidores	0,08	1	0,08
Pocos puntos de venta en la ciudad	0,06	1	0,06
Canales de distribución existentes limitados	0,07	1	0,07
Poca experiencia de comercialización en otros canales	0,05	1	0,05
No hay cobertura a nivel nacional.	0,02	2	0,04
Facilidad de imitaciones	0,03	2	0,06
Dependencia de proveedores externos de materia prima	0,02	2	0,04
	1		2,84
1= Mayor Debilidad 2= Menor Debilidad 3= Menor Fortaleza 4= Mayor Fortaleza			

Elaborado por: Autor

3.6.4 Matriz E.F.E

La matriz E.F.E también fue presentada en el capítulo I y por los mismos los mismos cambios realizados en el análisis F.O.D.A también esta sujeta a nuevas modificaciones las cuales están representadas en esta matriz.

Tabla 5

MATRIZ E.F.E			
Factores Externos Claves			
Oportunidades			
	PESO	CALIFICACION	TOTAL
El mercado en su mayoría acepta y gusta de los productos derivados del coco	0,11	4	0,44
Aumentar la frecuencia de consumo de los productos derivados del coco	0,1	4	0,4
Ampliación hacia nuevos segmentos de mercado	0,06	3	0,18
La región cuenta con recursos naturales disponibles	0,06	3	0,18
Tendencias a comprar productos saludables	0,11	4	0,44
Oferta de producto en temporada playera	0,1	1	0,1
Ampliación de oferta en el mercado nacional	0,04	2	0,08
Disponibilidad de fuentes de financiamiento	0,04	2	0,08
Posibilidades de aumentar el alcance en la ciudad mediante nuevos canales de distribución	0,11	4	0,44
Competidores nacionales y extranjeros con precios de venta menores al costo unitario y con promoción agresiva	0,06	1	0,06
Incremento en los costos de producción y comercialización	0,05	2	0,1
Aumento de la informalidad en el mercado de fabricación de bebidas refrescantes	0,09	1	0,09
La elevada competencia al interior de la industria y el bajo valor agregado de los productos hacen que los márgenes de utilidad de las empresas del sector sean muy reducidos	0,07	2	0,14
	1		2,73
1= Deficiente	2= Nivel promedio	3= Arriba del promedio	4= Excelente

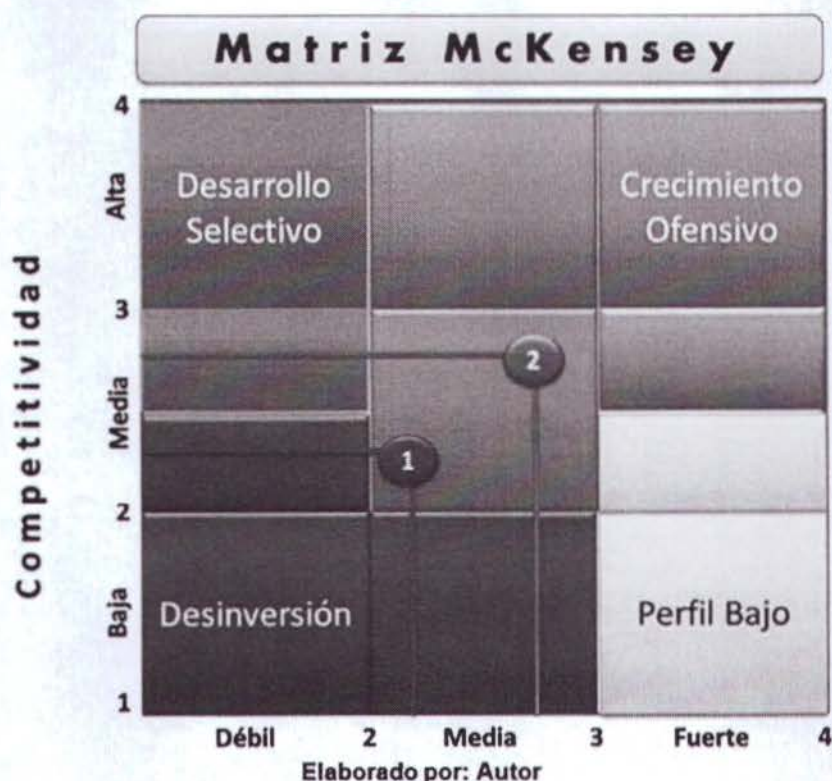
Elaborado por: Autor

Las nuevas variantes solo se realizaron en el campo de las oportunidades en donde se aumentaron 3 de estas, y en donde 2 de las mismas fueron calificadas como excelentes ya que estas oportunidades presentadas en el mercado si se están aprovechando de manera efectiva con las gestiones que se esperan implementar en un futuro cercano. En cuanto a las amenazas no se realizaron cambios representativos.

Ante esto la calificación total que arrojó esta matriz es de 2,73 sobre 4 lo cual indica que es mayor que la matriz anterior presentada en el primer capítulo ya que tenía una calificación de 2,15. Esto significa que existe una mayor gestión en el aprovechamiento de las oportunidades que presenta el mercado, y que a su vez no se están realizando gestiones eficaces que ayuden a disminuir las amenazas que se puedan presentar lo cual puede ser contraproducente.

3.6.5 Modelo E.F.E – E.F.I para la aplicación en Matriz McKensey

Imagen 18



La matriz McKensey es ideal para medir los modelos EFI y EFE que se presentan en la tabla 1 y 2 en el capítulo de análisis situacional y en este capítulo en las tablas 4 y 5.

Esta matriz mide el grado de competitividad que posee la empresa y la atraktividad que posee el mercado en que se desenvuelve la misma. El rango de medición es de bajo, medio y alto y su ejecución se da trazando las cantidades que arrojan como resultados las matrices EFI y EFE en 2 ejes que van de 1 a 4 en cuanto a mediciones se refiere.

Esta matriz propone 4 estrategias que dependiendo del lugar en donde se ubiquen pueden ser usadas si así se lo desea. Las estrategias propuestas por la

matriz McKensey son desarrollo selectivo, crecimiento ofensivo, perfil bajo y desinversión. En la imagen 18 que se muestra a continuación se puede apreciar la ejecución de esta matriz.

Una vez medidos los resultados obtenidos en las matrices EFE y EFI del capítulo de análisis situacional en la matriz McKensey se pudo identificar que la posición obtenida fue muy cercana a la estrategia de desinversión, tal como se lo gráfico en la imagen 18 en líneas rojas y con el distintivo del numero 1.

A su vez también se midieron las matrices EFE y EFI que se actualizaron y cuyos resultados fueron mayores a las anteriores. Por esta razón los resultados obtenidos de las matrices actualizadas mostraron una mejor posición en la McKensey ubicándose en la posición de crecimiento ofensivo.

Al ubicarse Coco Express en esta posición indica que debe invertir y redoblar esfuerzos ya que la atraktividad y la competitividad son favorables en el segmento en el que se desenvuelve.

3.7 Estrategias

3.7.1 Estrategias básicas de desarrollo

Son estrategias que se aplican para obtener una ventaja competitiva a largo plazo con el fin de superar el desempeño de los competidores en un sector industrial ya sea a través del liderazgo en costos, en la diferenciación o en la concentración o enfoque

▣ Estrategia de diferenciación

Coco Express se diferenciará de sus competidores a través de los atributos de sus productos los cuales son 100 % naturales ya que no contienen preservantes, son frescos y contribuyen a la salud. Por tanto la diferenciación se basará en los productos.

3.7.2 Estrategias competitivas de marketing

Estas estrategias se denominan así ya que están orientadas a tomar una determinada posición en el mercado y hacia la competencia. Estas posiciones

varían dependiendo si se es líder, retador o seguidor de mercado o a su vez especialista en nichos.

Estrategia de líder.

Son un conjunto de estrategias que el líder de mercado puede optar por aplicar a sus actividades comerciales con el fin de mantener el liderato.

Entre las estrategia que puede adoptar un líder se encuentran las estrategias de demanda primaria, ofensivas, defensivas y de desmarketing.

Se adoptó la posición de líder de mercado en el segmento de los productos derivados del coco ya que así lo afirma la investigación de mercados.

■ Estrategia de la demanda primaria.

Esta estrategia busca extender el mercado actual descubriendo nuevos usuarios del producto.

Se utilizará esta estrategia de demanda primaria ya que lo que se busca es ampliar el mercado actual aumentando las frecuencias de consumo de los productos existentes.

Para esto se prevé la implementación de nuevos canales de distribución con el fin de llegar a nuevos usuarios y a más lugares de la ciudad con los productos de Coco Express.

3.7.3 Estrategias de crecimiento

Kotler y Armstrong (2 003) aseguran que es necesario buscar nuevas oportunidades de negocio en un futuro con el fin de crecer y tener mayor competitividad en el mercado para lo cual proponen una serie de estrategias representadas en la siguiente matriz.

3.7.3.1 Matriz de expansión de producto mercado

Para Kotler y Armstrong (2 003) es una herramienta de planeación que ayuda a reconocer las oportunidades de crecimiento que puede tener una empresa mediante la intensificación, desarrollo de mercado, desarrollo de productos o diversificación.

Imagen 19
Matriz de expansión de producto mercado



Elaborado por: Autor

■ Estrategia de intensificación

Esta estrategia de crecimiento va de la mano con la estrategia competitiva de demanda primaria, ya que la intensificación busca aumentar la cuota de mercado. Y a través de la implementación de los nuevos canales de distribución se espera intensificar la comercialización de los productos existentes en la ciudad de Guayaquil.

3.7.4 Estrategia de Marca.

■ Marca única

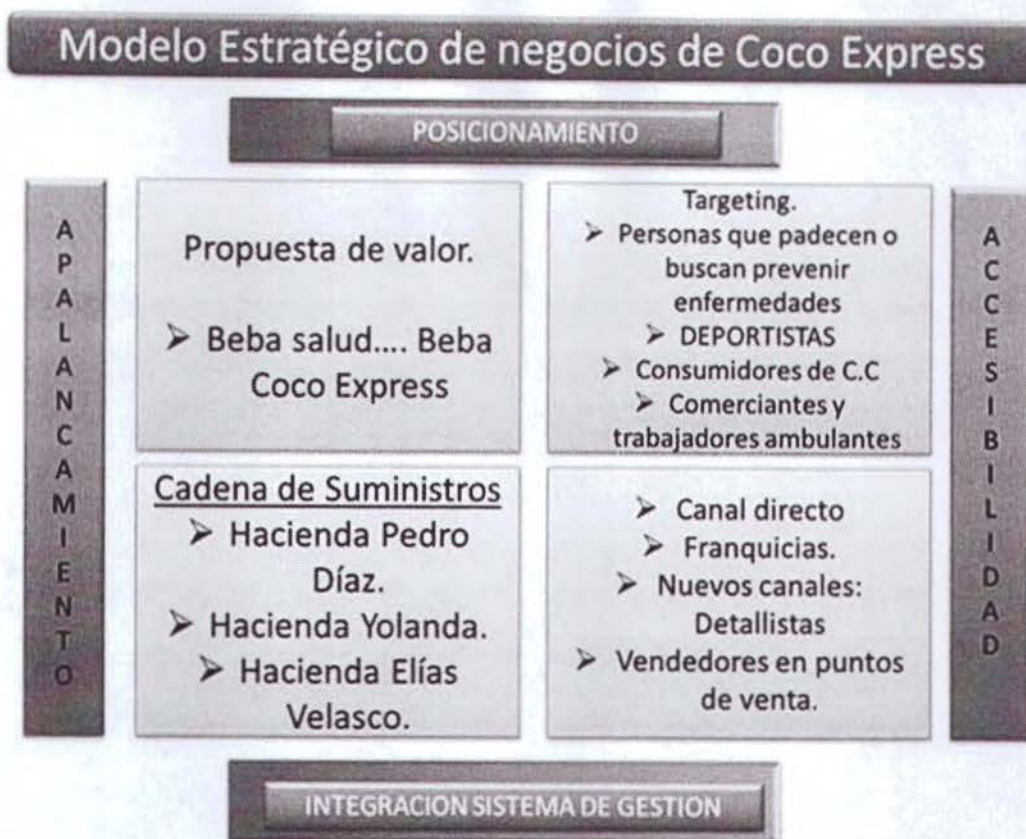
La aplicación de la estrategia de marca única consiste en colocar el mismo nombre a todos los productos que la empresa ofrece en el mercado y es conocida también como marca paraguas.

Se identificó esta estrategia ya que todos los productos de Coco Express llevan la marca única o paraguas en todos los productos que comercializa en la actualidad.

3.8 Modelo estratégico de Negocio

El modelo estratégico de negocios es un mecanismo que emplea una empresa para definir como va a funcionar el negocio en el mercado mostrando como organiza, planifica y sirve a sus clientes.

Imagen 20



Elaborado por: Autor

Este modelo estratégico empieza con la propuesta de valor que tiene la empresa y que se puede apreciar en el cuadro superior. Esta propuesta de valor se expone al mercado meta la cual también esta representada en la imagen 20 con el fin de crear un posicionamiento efectivo en cada consumidor del segmento. Así mismo el mercado meta tiene a su disposición diferentes puntos de venta en la ciudad en donde el consumidor tiene sus vías de contacto con Coco Express y en donde puede adquirir y degustar de sus productos. Además de estas vías de contacto existentes se estima implementar nuevos puntos con ubicaciones estratégicas que permitan a los usuarios tener mayor accesibilidad a la marca.

Todas las vías de contacto mencionadas se efectúan de manera correcta gracias a la oportuna intervención de la cadena de suministros que puntual y estrictamente provee la materia prima con estándares de calidad adecuados lo cual permite que cada punto de venta tenga productos disponibles durante las horas de trabajo logrando así una integración en sus sistemas de gestión y operaciones que ayudan a satisfacer al cliente. Y gracias a los productos

seleccionados, frescos y 100 % naturales que ofrece la cadena de suministros se pudo generar la propuesta de valor en donde se encuentra el apalancamiento operativo del negocio.

Este modelo de negocios muestra como las distintas fuerzas que componen a la empresa se entrelazan entre sí de manera organizada y responsable con el único objetivo de que los consumidores perciban el buen manejo de todas las operaciones y prefieran los productos antes que los de la competencia

3.9 Marketing Mix.

Según Kotler y Armstrong (2 003) el Marketing Mix es la unión de diferentes herramientas tácticas de marketing que se pueden controlar por parte de una empresa y que a su vez se pueden combinar de forma tal que lleguen al mercado meta de la forma esperada. Por tanto a continuación se realizará esta mezcla de herramientas de marketing para la marca Coco Express con el fin de recibir respuestas deseadas por parte del consumidor.

3.9.1 Producto

"Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta" (Kotler & Armstrong, 2 003, p.63). En lo que respecta a los productos de Coco Express se encuentran más enfocados a los bienes ya que son productos tangibles los que se ofrecen al consumidor. A continuación las decisiones en cuanto a la administración de los productos de Coco Express

3.9.1.1 Decisiones en cuanto a los atributos del producto

Calidad.

La calidad se la define y se la determina en base a la **Higiene y limpieza** en los procesos de producción los cuales se detallan de la siguiente manera.

■ Al empezar la jornada de producción

1. Todos los trabajadores están equipados con uniformes adecuados para la elaboración y la sanidad del producto (Trajes Tyvek blancos, guantes, botas especiales, mascarillas, gorros)
2. Antes de empezar a producir se esterilizan todos los equipos y utensilios de trabajo. También se lo hace en pisos con amonio cuaternario.

■ Al terminar la jornada de producción.

1. Se ejecuta la remoción de sólidos y residuos (limpieza)
2. Se enjabona todo (equipos, utensilios, pisos, paredes)
3. Se deja actuar 5 minutos, se utiliza jabón desengrasante de alta dilución para uso de alimentos
4. Se enjuaga con abundante agua
5. Se escurren mesas de trabajo, pisos y paredes.

Características de los productos

Aquí se detallan las particularidades que hacen y conforman a los productos de Coco Express en todas sus dimensiones. Para un mejor estudio se ha dividido a los productos por categorías en donde se analizan sus presentaciones, tamaños, sabores, color del contenido de cada producto, sus envases y el color de cada uno de ellos, los cuales están representados en las siguientes tablas.

Categoría 1

Tabla 6
Características de productos

Agua de Coco			
Presentación	Tamaño	Sabor / color	Envase/Color
Botella	375 Mililitros	Coco / Incoloro	Plástico transparente
Botella	260 Mililitros	Coco / Incoloro	Plástico transparente
Vaso	10 Onzas	Coco / Incoloro	Plumafón blanco
Vaso	8 Onzas	Coco / Incoloro	Plumafón blanco

Elaborado por: Autor

Categoría 2

Tabla 7
Características de productos

Jugos			
Presentación	Tamaño	Sabor / color	Envase/Color
Botella	375 Mililitros	Coco / Blanco	Plástico transparente
Botella	260 Mililitros	Coco / Blanco	Plástico transparente
Vaso	10 Onzas	Coco / Blanco	Plumafón blanco
Vaso	8 Onzas	Coco / Blanco	Plumafón blanco

Elaborado por: Autor

Categoría 3

Tabla 8
Características de productos

Helados			
Presentación	Tamaño	Sabor / color	Envase/Color
Vaso	4 Onzas	Coco / Blanco	Plumafón blanco
Vaso	4 Onzas	Coco Chocolate/Café	Plumafón blanco
Tarina	1/2 Litro	Coco / Blanco	Plumafón blanco

Elaborado por: Autor

Categoría 4

Tabla 9
Características de productos

Bocaditos			
Presentación	Tamaño	Sabor	Envase/Color
Cocada Tradicional	Estándar	Coco	Envoltura Plástica transparente
Cocada Blanca	Estándar	Coco	Envoltura Plástica transparente
Galleta	Estándar	Coco	Envoltura Plástica transparente
Alfajor	Estándar	Coco	Envoltura Plástica transparente
Huevoito	Estándar	Coco	Envoltura Plástica transparente

Elaborado por: Autor

3.9.1.2 Decisiones en cuanto a la marca.

Imagen 21
Marca Coco Express



Fuente: www.cocoexpressec.com

Valor de la Marca

Para Kotler y Armstrong (2 003) las marcas varían de acuerdo al valor y el poder que tienen en el mercado y esto se puede medir según ciertos parámetros que son el reconocimiento de la marca por parte del consumidor, la calidad percibida, la asociación de la marca y la lealtad por parte del cliente por tanto se analizarán estos parámetros para identificar el valor actual de la marca Coco Express.

Reconocimiento de Marca

Coco Express ostenta el más alto reconocimiento de marca en el segmento de los productos derivados del coco así lo indica la investigación de mercado por medio de las encuestas.

Calidad percibida

No se tienen datos que puedan corroborar la calidad percibida por el cliente pero se prevé que sea de productos saludables aunque este aspecto no aporte al valor de marca.

Asociación de la Marca

Coco Express posee un alto porcentaje de asociación con los productos derivados del coco tales como agua y jugo de coco en su mayoría, también posee un porcentaje considerable con la fruta coco, lo cual es bueno ya que se la asocia con los productos propios que ofrece en el mercado por tanto el grado de asociación es alto.

Lealtad

En la actualidad no se tienen datos en los que se haya podido medir el grado de lealtad de los clientes por tanto este aspecto no aporta valor a la marca.

De los 4 atributos que ayudan a medir el valor de la marca 2 de ellos que son la asociación y el reconocimiento de la marca se los puede determinar como altos gracias a la investigación de mercado que así lo demuestra.

Por otro lado los otros 2 atributos que son la calidad percibida y la lealtad en la actualidad no pueden aportar valor a la marca ya que no existen datos que corroboren la fortaleza o la debilidad de la marca en estos 2 aspectos.

Por tanto existen un 50 % que cumple con lo requerido para tener un alto valor de marca y otro 50 % que no lo cumple lo cual hace que la marca tenga una posición importante en cuanto a marcas se refiere ya que no es nada fácil generar estas características en el consumidor e invita a trabajar en la marca y su desarrollo.

3.9.1.3 Decisiones en cuanto a la etiqueta

En la actualidad todos los productos Coco Express llevan su respectiva etiqueta. A continuación una de las etiquetas que identifica el agua de Coco.

Imagen 22
Etiqueta de productos Coco Express



Fuente: www.cocoexpressec.com

Funciones que cumple la etiqueta

Las etiquetas de Coco Express cumplen con la función de:

- ▣ Identificar el producto. (La marca Coco Express y sus colores permite reconocer el producto.)
- ▣ Describe el producto. . (Informa si es agua, jugo, helados o bocaditos de coco.)
- ▣ Informa que es un producto de consumo inmediato.
- ▣ Informa el tamaño y las cantidades del contenido.
- ▣ Muestra la tabla nutricional del producto.

3.9.2 Precio.

El precio es la "Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2 003, p.353).

A continuación se muestran los precios de venta al público que en la actualidad se encuentran en el mercado según la categoría y el producto:

3.9.2.1 Listado de Precios.

Categoría 1

Tabla 10
Precios de productos

Agua de Coco		
Presentación	Tamaño	Precio
Botella	375 Mililitros	\$ 1,25
Botella	260 Mililitros	\$ 1,00
Vaso	10 Onzas	\$ 1,00
Vaso	8 Onzas	\$ 0,85

Elaborado por: Autor

Categoría 2

Tabla 11
Precios de productos

Jugos de Coco		
Presentación	Tamaño	Precio
Botella	375 Mililitros	\$ 1,40
Botella	260 Mililitros	\$ 1,10
Vaso	10 Onzas	\$ 1,10
Vaso	8 Onzas	\$ 0,95

Elaborado por: Autor

Categoría 3

Tabla 12
Precios de productos

Helados de Coco y Chocolate		
Presentación	Tamaño	Sabor/color
Vaso Coco	4 Onzas	\$ 0,75
Vaso Chocolate	4 Onzas	\$ 0,75
Tarrina Coco	1/2 Litro	\$ 2,25

Elaborado por: Autor

Categoría 4

Tabla 13
Precios de productos

Bocaditos		
Presentación	Tamaño	Sabor
Cocada	Estándar	\$ 0,60
Cocada Blanca	Estándar	\$ 0,50
Galleta	Estándar	\$ 0,50
Alfajor	Estándar	\$ 0,90
Huevoito	Estándar	\$ 0,30

Elaborado por: Autor

3.9.2.2 Decisiones en cuanto al precio.

En estos puntos influyen para la decisión del precio los factores internos de la empresa y los factores externos del mercado los cuales son sujeto de estudio a continuación.

Factores internos:

▣ Liderazgo en calidad de producto.

En los precios actuales influye el liderazgo en la calidad de producto basada en la higiene y sanidad del mismo. Mediante esta percepción de calidad se busca crear una diferenciación en cuanto a productos saludables para el cuerpo humano y la salud basados en sus atributos de productos 100 % naturales. Al buscar este liderazgo basado en la calidad de la higiene y sanidad del producto los precios de Coco Express son mayores que los de la competencia con el fin de que se perciba un mejor producto por parte del consumidor.

Factores externos

▣ Tipo de mercado o industria.

El mercado en que se desenvuelve Coco Express es el mercado de las bebidas refrescantes, en donde existe una gran gama de productos y de categorías, entre algunas de estas categorías están las bebidas gaseosas tales como la cola. También compiten el agua natural, jugos naturales y artificiales, te helado, entre otras categorías de productos en donde existe una guerra de precios. Todas estas categorías de productos tienen similares presentaciones y tamaños en cuanto a los productos principales de Coco Express (Agua y jugo de Coco) pero con precios más bajos que en su mayoría no llegan ni a 1 dólar. Por tanto

Coco Express al fijar los precios no buscó entrar en una guerra de precios, por el contrario se mantiene con precios mas elevados con el fin de buscar ese liderazgo en la calidad de producto antes mencionado y buscando esa diferenciación de productos sanos y 100 % naturales, por tanto el precio alto se justifica por la calidad basada en un producto sano y natural que lo confirma su proceso de producción el cual es rigurosamente higiénico y limpio.

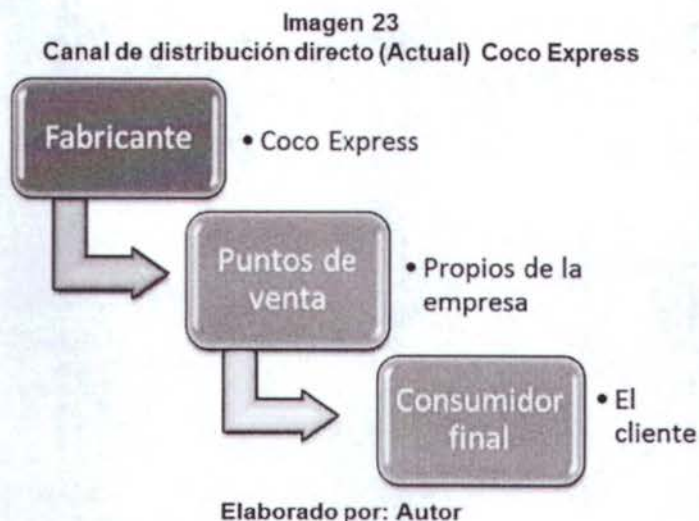
3.9.3 Plaza.

Para Kotler y Armstrong (2 003) esta herramienta del marketing encierra diferentes actividades tales como los canales de distribución, las ubicaciones, el transporte, la logística, etc. Las cuales hacen posible que el producto llegue a las manos del consumidor. Por tanto se aplicarán estas diferentes actividades antes mencionadas con el fin de llevar al mercado meta los productos de Coco Express de una manera eficaz.

3.9.3.1 Canales de distribución.

Los canales de distribución son un "conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor" (Kotler & Armstrong, 2 003, p. 399) a continuación se detallan los canales existentes que posee Coco Express.

3.9.3.2 Canal de distribución directo (Actual)



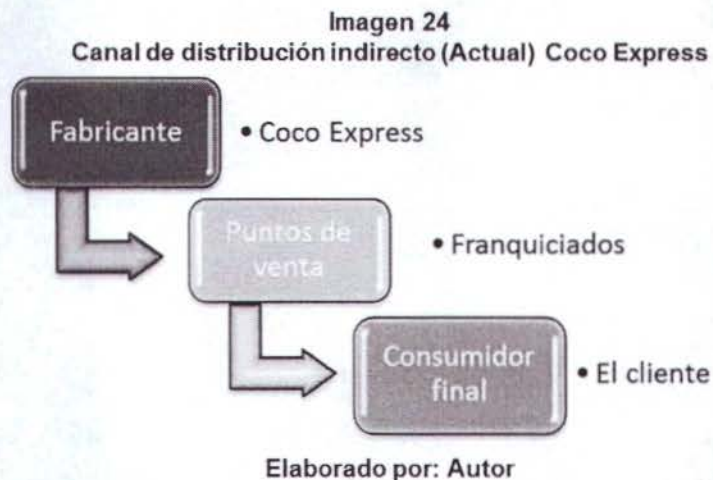
Según Kotler y Armstrong (2 003) este canal no posee intermediarios, es decir que el fabricante lleva sus productos directamente al consumidor final, y esto es

lo que precisamente hace Coco Express que es el fabricante, el cual se encarga de llevar los productos al consumidor final por medio de sus propios puntos de venta existentes en la ciudad de Guayaquil tal como la imagen 23 en la parte superior lo indica.

3.9.3.3 Puntos de venta propios (Guayaquil)

- ▣ Coco Express "Albán Borja"
- ▣ Coco Express "Riocentro Norte"

3.9.3.4 Canal de distribución indirecto (Actual)



Según Kotler y Armstrong (2 003) este tipo de canal posee uno o más intermediarios que ayudan a llevar los productos del fabricante al consumidor final. En este caso Coco Express aplica la distribución indirecta por medio de la venta de franquicias, en donde los adquirientes bajo un contrato en el cual se establecen acuerdos y condiciones se encargan de llevar el producto al consumidor final a través de los puntos de venta que adquiere el franquiciado. En este canal Coco Express solo se encarga de vender al franquiciado los productos y ellos se encargan de la venta al público. Este proceso se lo puede observar en la imagen 24.

3.9.3.5 Puntos de venta franquiciados. (Guayaquil)

- ▣ Coco Express "Metro vía IESS"
- ▣ Coco Express "Universidad Católica"

- ▣ Coco Express "Palacio de Justicia"
- ▣ Coco Express "Mall del Sur"
- ▣ Coco Express "Terminal Terrestre"
- ▣ Coco Express "Puerto Azul"

3.9.3.6 Nuevos canales de Distribución indirectos.

Los nuevos canales de distribución van a estar enfocados en diferentes detallistas de la ciudad de Guayaquil los cuales van de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados realizada y se acoplan al segmento de mercado que se dirige Coco Express en cuanto a niveles socioeconómicos y conductuales. A continuación se detallan los nuevos intermediarios detallistas.

Minimarkets

Coco Express implementara como nuevos canales de distribución a diferentes marcas de minimarkets en la ciudad de Guayaquil. Estos detallistas tienen posiciones estratégicas de ubicación ya que se encuentran en calles y lugares de alta concentración y circulación de personas, en su mayoría están ubicados en calles y avenidas principales y son de fácil acceso para el cliente.

En la imagen 25 de la parte inferior se detallan los minimarkets en donde se comercializaran los productos de Coco Express.



3.9.3.7 Puntos de venta Listo de Primax

Estos son los posibles establecimientos de la marca Listo de Primax que ofrecerán al consumidor los productos de la marca Coco Express.

- ▣ Listo de Primax "Las Aguas"
- ▣ Listo de Primax "Americana" La Salle y tercer callejón numero 593
- ▣ Listo de Primax "Simón Bolívar"
- ▣ Listo de Primax "Tanca Marengo"
- ▣ Listo de Primax "Kennedy Norte"
- ▣ Listo de Primax "Plaza Dañin"
- ▣ Listo de Primax "Domingo Comín"

Los requerimientos para comercializar productos en las tiendas Listo de Primax se encuentran en el anexo 2 de la parte final de la tesis

3.9.3.8 Puntos de venta Vecino Mart

Estos son los posibles establecimientos de la marca Vecino Mart que ofrecerán al consumidor los productos de la marca Coco Express.

- ▣ Vecino Mart "Urdesa"
- ▣ Vecino Mart "Urdesa 2"
- ▣ Vecino Mart "Malecón"

Los requerimientos para comercializar productos en las tiendas Vecino Mart se encuentran en el anexo 3 de la parte final de la tesis

3.9.3.9 Puntos de venta Economarket

Estos son los posibles establecimientos de la marca Economarket que ofrecerán al consumidor los productos de la marca Coco Express.

- ▣ Economarket "Garzocentro"
- ▣ Economarket "Luis Plaza Dañin"
- ▣ Economarket "Víctor Manuel y Córdova"
- ▣ Economarket "Centenario"
- ▣ Economarket "Sauces 5"

Los requerimientos para comercializar productos en los Economarket se encuentran en el anexo 4 de la parte final de la tesis

3.9.3.10 Puntos de venta Oki Doki

Estos son los posibles establecimientos de la marca Oki Doki que ofrecerán al consumidor los productos de la marca Coco Express.

- Oki Doki "Sauces 8"
- Oki Doki "Alborada"
- Oki Doki "Garzota"

Los requerimientos para comercializar productos en las tiendas Oki Doki se encuentran en el anexo 5 de la parte final de la tesis.

En lo que respecta a los requerimientos de todos los nuevos puntos de venta detallistas antes mencionados Coco Express en la actualidad puede cumplirlos ya que cuenta con todos los requisitos que se piden por parte de las diferentes tiendas. Y lo puede sustentar por medio de todos sus papeles en regla, sus ventas e investigaciones de mercado con las que cuenta en la actualidad que lo certifican. Y en lo que respecta a créditos también puede solventar la inversión ya que la empresa económicamente se encuentra estable. Por tanto Aperturar nuevos puntos de venta por medio de estos detallistas si es posible.

3.9.4 Promoción

Para Kotler y Armstrong (2 003) la promoción de la mezcla de marketing conforma un grupo de actividades tales como la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas, entre otras las cuales tienen como objetivo comunicar el producto al consumidor final. Por tanto a continuación se especifica la mezcla de promoción que se aplicará a la marca Coco Express la cual busca reflejar una comunicación eficaz para el consumidor.

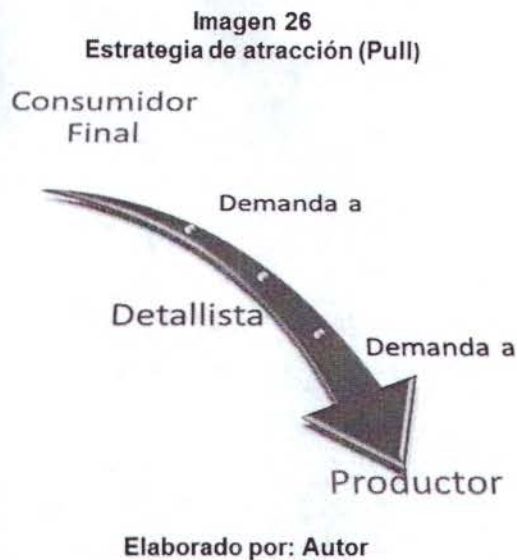
3.9.4.1 Estrategia de mezcla de promoción.

Kotler y Armstrong (2 003) aseguran que para la realización de la mezcla promocional se pueden elegir dos estrategias que las catalogan como promoción de empuje o promoción de atracción. Para la realización de la promoción de Coco Express se elegirá la estrategia de promoción de atracción.

Estrategia de Atracción (Pull)

Esta estrategia dirige sus esfuerzos de marketing hacia el consumidor final con el fin de que ellos se animen y compren el producto, es decir que se busca crear

una demanda para que el consumidor final pida el producto al detallista y el detallista al fabricante. (Kotler & Armstrong, 2 003). Y es la estrategia que Coco Express empleará para su mezcla promocional con el fin de que los clientes demanden el producto a los actuales y nuevos canales de distribución y estos a su vez demanden de productos a Coco Express tal como lo indica la imagen 26.



3.9.4.2 Publicidad

La publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, 2 003, p. 470)

Tipo de publicidad

Se aplicará para comunicar a la marca Coco Express una publicidad de tipo informativa y persuasiva.

Objetivo de publicidad.

- ▣ Informar de los nuevos canales de distribución y a su vez también informar los beneficios que ofrecen los productos derivados del Coco para la salud y el cuerpo humano.
- ▣ Persuadir a los consumidores a que adquieran los productos de Coco Express.

3.9.4.3 Medios de comunicación

Para llevar el mensaje publicitario se utilizarán medios de comunicación tradicionales y no tradicionales los cuales se explicaran a continuación:

Medio 1 (Folletería)

Imagen 27
Folletería



Folletería

Elaborado por: Autor

Se dará a conocer por medio de los folletos toda la información de los beneficios que ofrecen los productos derivados del coco para la salud y el cuerpo humano. Además de esto se informarán los nuevos canales de distribución en donde el cliente podrá adquirir los productos de Coco Express.

Medio 2 (Medio Digitales)

Imagen 28
Medios Digitales



- Redes sociales
- Pagina Web

Elaborado por: Autor

En las redes sociales (Facebook y Twitter) y en la página web (www.cocoexpress.com.ec) se hará mención de los beneficios de los productos derivados del coco y se informará de los productos existentes en el mercado y de las promociones y actividades a realizarse. A su vez se informará acerca de

los puntos de venta para que puedan acceder a los productos cuando lo requieran. La página web también informa de la adquisición de la franquicia al público interesado.

Medio 3

Imagen 29
Publicidad no tradicional



Elaborado por: Autor

Para esta labor que se representa en la imagen 29 se realizarán acciones en diferentes calles de la ciudad que sean principales y que tengan afluencia masiva de carros y de peatones.

En estas calles estarán personajes con vestimentas hawaianas y un distintivo visible de la marca, se eligió este tipo de vestimenta ya que se asocia con el Coco por su región geográfica y su clima cálido que es muy característico de la fruta. Estos personajes harán movimientos hawaianos y a su vez entregarán al público los folletos de Coco Express. Las mismas actividades de BTL se realizarán fuera de los nuevos puntos de venta.

3.9.4.4 Merchandising

Para López (2 010) el Merchandising es un conjunto de actividades que tienen como fin estimular la compra en el punto de venta. Estas actividades buscan llamar la atención del cliente llevándolo al producto y facilitando su compra. Por lo cual se emplearán para Coco Express diversas actividades de Merchandising que ayuden al cliente a identificar la marca en los nuevos puntos de venta. Los elementos de Merchandising que se utilizarán son los siguientes:

Displays.

Imagen 30
Display Coco Express



Fuente: www.cocoexpressec.com

Según López (2 010) los displays son estructuras diseñadas para mostrar líneas de productos especiales que en este caso son los bocaditos de Coco Express tal como la foto lo muestra.

Congeladores impresos

Imagen 31
Mini Congelador Coco Express



Fuente: www.cocoexpressec.com

Estos congeladores que estarán en lo nuevos puntos de ventas llevaran la marca impresa lo cual lo hará distintivo para el consumidor a la hora de elegir un producto.

Capitulo IV

Análisis Financiero



4 Análisis Financiero

4.1 Ventas

La siguiente tabla muestra las ventas reales de Coco Express en el periodo de 1 año, la información presentada a continuación data del año 2 011.

Tabla 14

Ventas (Anuales)	
Productos	
Agua de coco	\$ 308 035,75
Jugo de coco	\$ 315 886,56
Coco rayado en kilogramos	\$ 11 823,06
Helados de Coco	\$ 64 262,5
Helado de coco - chocolate	\$ 3 733,14
Bocaditos	\$ 38 062,38
Concentrado de jugo	\$ 754,00
Ventas de equipo y accesorios	
ventas de equipo y accesorios	\$ 26,70
Descuentos en venta	
Descuento por promociones (-)	\$ 199,66
Total de Ventas	\$ 742 387,43

Elaborado por: Autor

Como se pueden observar en esta tabla las ventas de cada producto de Coco Express en todo un año, en donde el jugo de coco es el producto mas vendido con \$ 315 866,56 que representan el 42,55 % del total de las ventas seguido muy de cerca por el agua de coco que representa el 41,49 % de las ventas. El helado de coco tiene un porcentaje del 8,66 %, el helado de coco chocolate ocupa el 0.50 % y los bocaditos obtienen el 5,13 % en el total de las ventas. Estos productos mencionados son los que se ofrecen al consumidor final y las cantidades mostradas en el cuadro superior equivalen a toda la categoría de productos en la que se encuentran, es decir que están sumadas todas las presentaciones de cada producto con sus respectivos precios en cada categoría. Los productos detallados como coco rayado en kilogramos y concentrado de jugo no se venden al consumidor final por el momento, estas ventas se realizaron en todo el año a través de pedidos especiales los cuales fueron satisfechos.

También se muestra la cantidad de \$ 26 de la venta de accesorios, esta cantidad es muy baja ya que por lo general todos los puntos de ventas ya tienen todos los accesorios necesarios para ejercer sus actividades comerciales y las ventas de

estos productos son casi nulas, pero es válido mostrar todos los movimientos en las ventas realizadas por la empresa tal como lo indica la tabla 14.

En la tabla 14 también se indican los descuentos promocionales aplicados en las ventas anuales y cuya cantidad es de \$ 196,66 la cual se resta a las ventas generadas.

4.2 Costos

A continuación se muestran cuatro tablas que detallan todos los gastos que implican en la producción de los productos para llegar a su estado final.

4.2.1 Materia Prima

Tabla 15

Costos de venta	
Materia Prima	
Coco	
Coco en unidades	\$ 175 875,09
Coco rayado en kilogramos	\$ 1 668,99
Insumos	
azucar	\$ 16 399,52
leche	\$ 34 266,65
chocolate	\$ 966,87
Total	\$ 229 177,12

Elaborado por: Autor

La tabla 15 muestra toda la materia prima que se utiliza para la fabricación de los productos de Coco Express con sus respectivos costos los cuales están representados en el periodo de un año.

La materia prima que se usa es básicamente el coco como fruta en su diversidad el cual se compra constantemente para elaborar el producto final, también se compra coco rayado pero esto se da de manera muy limitada y por cuestiones de logística, es necesario mencionar que Coco Express se encarga de rayar su propio Coco, es por esto que el costo de la compra de coco rayado es baja.

Además de la fruta también se compran insumos tales como la azúcar, leche y chocolate que se usan para la elaboración de los diferentes productos.

4.2.2 Envases

Tabla 16

Costos de venta	
Envases	
Botellas	\$ 73 427,36
Vasos para helados	\$ 5 602,49
Vasos para agua y jugo	\$ 16 696,70
Tapas para helados	\$ 5 223,84
Tarrinas para helados	\$ 424,42
Paletas para helados	\$ 1 355,76
Etiquetas	\$ 8 399,52
Total	\$ 111 130,09

Elaborado por: Autor

La tabla 16 muestra todos los costos de los envases que se usan para la comercialización de los productos de Coco Express. Cada gama de envases que se mencionan en la tabla representa todos los tamaños y presentaciones de los envases existentes y los costos que se muestran representan un total de acuerdo a los diferentes tamaños y presentaciones que se adquieren, todo esto en el periodo de un año

4.2.3 Mano de Obra

Tabla 17

Costos de venta	
Mano de obra	
sueldo de personal	\$ 85 040,18
horas extra	\$ 9 767,22
bono por rendimiento	\$ 100,00
decimo tercer sueldo	\$ 8 025,27
decimo cuarto sueldo	\$ 6 200,00
vacaciones	\$ 4 012,78
fondos de reserva	\$ 6 543,67
aporte patronal	\$11 701,00
Total	\$ 131 390,12

Elaborado por: Autor

La tabla 17 muestra todos los costos que intervienen en lo que respecta a la mano de obra, esto tiene que ver con los sueldos del personal que se encarga

de toda la producción y la logística para que llegue el producto final a los consumidores finales.

En la tabla se detallan todos los costos que generan los colaboradores, ya que se cumple con todas las leyes y se les otorgan sus derechos como trabajadores, por tanto se detallan las horas extra, bonos, décimos, fondos de reserva y aporte patronal cumpliendo así con las obligaciones requeridas por el estado. Todos los costos mostrados se encuentran estipulados en un periodo de tiempo de un año.

4.2.4 Costos de fabricación.

Tabla 18

Costos de venta	
Gastos de fabricación	
mantenimiento de equipos	\$ 11 379,96
energía	\$ 6 621,80
agua potable	\$ 1 645,73
repuestos y piezas	\$ 2 011,94
suministros de operación	\$ 3 746,53
arriendo de bodega	\$ 3 914,00
adecuación de planta	\$ 10 880,98
químicos y escencias	\$ 735,2
gastos de depreciación	\$ 8 777,02
gas	\$ 2 559,79
Total	\$ 52 272,95
Costo Total de ventas	\$ 523 970,28

Elaborado por: Autor

Se puede observar en la tabla 18 todos los elementos y los costos que implica el proceso de fabricación de los productos de Coco Express. En los cuales sobresalen el mantenimiento de los equipos y maquinarias y en donde se adjunta también la depreciación de toda la maquinaria tal como lo muestra la tabla 18, también están los costos de los servicios básicos de la energía y el agua potable los cuales son bastante altos por el uso de las maquinarias y la limpieza constante en lo que respecta al agua potable.

También se adjuntan las adecuaciones que se realizan a la planta constantemente y el arriendo de la bodega, todos estos costos ascienden un costo de \$ 52 272,95 anuales.

Analizando y sumando todos los costos de materia prima, envases, mano de obra y costos de fabricación dan un total de \$ 523 970,28 como un total de gastos para Coco Express en el periodo de tiempo de un año.

4.3 Gastos

A continuación se muestran 8 tablas las cuales detallan todos los gastos que se realizan en la empresa en el periodo de un año.

4.3.1 Remuneraciones

La tabla 19 de la parte inferior muestra los gastos del personal administrativo de la empresa e indica todas las remuneraciones que se realizan a los trabajadores de acuerdo a lo establecido por la ley, constan los sueldos, horas extras, décimos, vacaciones, fondos de reserva, aportes patronales y servicios temporales, estos servicios temporales se contratan por tiempos definidos y son de tipo industrial, los cuales aportan con el mejoramiento de la producción por tanto sus costos son elevados. En cuanto a remuneraciones la cifra total es de \$ 42 843,64

Tabla 19

Gastos	
Gastos de personal	
Remuneraciones	
sueldo del personal	\$ 17 826,00
horas extra	\$ 656,25
decimo tercer sueldo	\$ 1 170,51
decimo cuarto sueldo	\$ 839,69
vacaciones	\$ 745,08
fondos de reserva	\$ 958,36
aporte patronal	\$ 2 172,74
servicios temporales	\$ 18 474,64
TOTAL	\$ 42 843,27

Elaborado por: Autor

4.3.2 Otros gastos del personal

La tabla 20 indica los gastos que están vinculados directamente con el personal de trabajo, en donde se muestran las cifras de todas las actividades que se realizan para crear mayor competitividad y motivación en los trabajadores. Estos gastos ascienden a \$ 35 871.42 en todo el año de trabajo.

Tabla 20

Gastos	
Otros gastos del personal	
capacitaciones	\$ 350,00
asistencia medica	\$ 127,55
uniformes	\$ 1 512,62
refrigerios	\$ 268,25
celulares	\$ 32 715,87
agasajos	\$ 511,85
agua purificada	\$ 81,00
cafeteria	\$ 25,10
movilizaciones	\$ 279,18
TOTAL	\$ 35 871,42

Elaborado por: Autor

4.3.3 Servicios a terceros

Tabla 21

Gastos	
Servicios a terceros	
viaticos	\$ 85,00
honorarios profesionales	\$ 1 440,00
seguros de activos	\$ 801,18
servicios especializados	\$ 3 888,1
TOTAL	\$ 6 214,28

Elaborado por: Autor

Se puede apreciar en la tabla 21 todas las cifras que generan los servicios prestados por otras personas o entidades, aquí se detallan los gastos de viáticos que son mínimos y que se otorgan cuando un trabajador sale de la ciudad por cuestiones de trabajo.

También están los gastos de honorarios profesionales de personas que prestan temporalmente sus servicios a la empresa.

Además se muestran las cifras de los pagos de los activos asegurados de la empresa y los gastos de los servicios especializados que comprenden reparaciones y adecuaciones físicas en las diferentes áreas de trabajo de la empresa.

4.3.4 Impuestos y contribuciones

La tabla 22 indica todos los impuestos y contribuciones que Coko Express realiza en el periodo de un año. Estas obligaciones están ligadas directamente con el estado y el cumplimiento de las leyes por tanto se muestran las cifras de los pagos municipales, de los impuestos de la superintendencia, tasas y multas o intereses que la empresa debe pagar. Estos gastos ascienden a \$ 2 625,87 anuales.

Tabla 22

Gastos	
Impuestos y contribuciones	
impuesto 1.5 por mil Municipio	\$ 85,06
patente municipal	\$ 566,84
impuestos superintendencia	\$ 89,80
otros impuestos	\$ 106,92
multas e intereses	\$ 1 686,85
tasas	\$ 90,40
TOTAL	\$ 2 625,87

Elaborado por: Autor

4.3.5 Consumos Básicos

Tabla 23

Gastos	
Consumos Basicos	
telefono	\$ 363,76
internet	\$ 148,4
TOTAL	\$ 512,16

Elaborado por: Autor

La tabla 23 muestra los gastos que se realizan anualmente en la compañía en los que respecta a servicios básicos.

En estas cuentas solo constan el teléfono y el internet y que el agua y la electricidad por sus altos costos pasan a formar parte de los costos de producción de la empresa. Así lo estipularon los dueños de la empresa. Por tanto los gastos en consumos básicos anuales son de \$ 512,16

4.3.6 Otros Egresos

En la tabla 24 se muestran todos los gastos que realiza la compañía para mantener su funcionamiento de manera eficaz en el mercado.

Los elementos y las cifras que se muestran aquí son egresos financieros necesarios para el manejo correcto y eficaz de la empresa por tanto todos los elementos mencionados se consideran necesarios para la empresa.

En la tabla 24 se aprecia de manera clara todos los egresos que generan estas actividades o adquisiciones realizadas.

Es importante mencionar que los gastos de publicidad son mínimos y no se ha invertido correctamente en esta actividad. Todos estos gastos ascienden a \$ 35 336,00 anuales.

Tabla 24

Gastos	
Otros Egresos	
mantenimiento de oficina	\$ 540,68
mantenimiento de equipos	\$ 149,46
afiliaciones, cuotas, suscripciones	\$ 240,00
judiciales y notariales	\$ 32,92
suministros y utiles	\$ 1 623,51
arriendo departamento produccion	\$ 140,00
atencion a clientes	\$ 4,80
aseo y limpieza	\$ 2 704,35
correspondencia	\$ 74,25
Copias	\$ 18,21
Arriendo de bodegas	\$ 220,00
Arreglos y reparaciones	\$ 2 297,66
Servicio de fumigacion	\$ 480,00
Perdida o robo	\$ 15,00
Permiso de salud y bomberos	\$ 595,00
Mantenimiento de sistema contable	\$ 400,00
Mejoras e instalaciones en planta	\$ 10 030,35
Publicidad, propaganda	\$ 38,40
Depreciacion de activos fijos	\$ 15 731,41
TOTAL	\$ 335 336,00

Elaborado por: Autor

4.3.7 Vehiculos

La tabla 25 identifica todos los gastos generados por la transportación de Coco Express en todos sus procesos, en el cuadro se aprecian las cifras anuales del consumo de gasolina de los tres camiones y una camioneta que posee Coco Express en la ciudad de Guayaquil para movilizar sus productos, el cuadro también muestra los gastos de mantenimiento de cada vehículo en el periodo de un año. Su cifra total es de \$ 9 308,44

Tabla 25

Gastos	
Vehículos	
Gastos de combustible	
Combustible camion 1	\$ 1 746,18
Combustible camion 2	\$ 1 074,67
Combustible camion 3	\$ 864,35
Combustible camioneta	\$ 1 303,97
Mantenimiento de vehiculos	
Mantenimiento camion 1	\$ 539,69
Mantenimiento camion 2	\$ 1 391,89
Mantenimiento camion 3	\$ 577,73
Mantenimiento camioneta	\$ 1 809,96
TOTAL	\$ 9 308,44

Elaborado por: Autor

4.3.8 Egresos Financieros

Tabla 26

Gastos	
Egresos financieros	
Intereses a proveedores	\$ 14,22
Intereses en tarjeta de credito	\$ 56,33
Servicios bancarios	\$ 1 311,76
TOTAL	\$ 1 382,31
GASTOS TOTALES	\$ 134 093,75

Elaborado por: Autor

Tal como se aprecia en la tabla 26 se pueden ver los gastos de tipo financiero en los que Coco Express se ve obligado a cumplir. Aquí se detallan las cifras de intereses que se deben pagar a proveedores la cual es mínima, también están los intereses que se pagan en la tarjeta de crédito corporativa que posee la empresa y el pago de todos los servicios financieros que brindan los bancos a

Coco Express. Estos egresos financieros en el periodo de un año ascienden a \$ 1 382,31

La suma de todos estos gastos los cuales se muestran de manera homogénea en los cuadros de Remuneraciones, otros gastos del personal, servicios a terceros, impuestos y contribuciones, consumos básicos, otros egresos, vehículos y egresos financieros suman una cifra total de \$ 134 093,75 en gastos generados en un año para Coco Express.

4.4 Otros ingresos

Tabla 27

Otros Ingresos	
Multas en Sueldos	\$ 172,86

Elaborado por: Autor

La tabla 27 indica la cifra de \$ 172,86 que ingreso a la empresa en el periodo de un año por cuestiones de sanciones y multas que se aplican a los trabajadores por cuestiones de faltas o indisciplinas generadas en sus horarios de trabajos.

4.5 Inversión y propuesta

4.5.1 Inversión

Tabla 28

Inversión			
Bienes	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
<i>Displays</i>	18	\$ 79,00	\$ 1 422,00
<i>Dispensadores de jugo</i>	18	\$ 837,27	\$ 15 070,86
<i>Mini Congeladores (7 pies)</i>	18	\$ 395,29	\$ 7 115,22
CAMIONES	3	\$ 37 968,00	\$113 904,00
			\$ 137 512,08

Elaborado por: Autor

La inversión que se plantea en la tabla 28 esta adecuada a la aplicación de los nuevos canales de distribución y la apertura de los nuevos puntos de venta de Coco Express a través de detallistas identificados como minimarkets en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil.

Se abrirán 18 nuevos puntos de venta a través de detallistas por tanto es importante implementar en minimarkets los accesorios necesarios de merchandising que permitan mostrar el producto y preservarlo en un buen estado. Para esto se necesitan displays, congeladores, dispensadores de jugo y a su vez aumentar la flota de transportes que faciliten la movilización de los productos de la fábrica a los nuevos puntos de venta.

Ante esto se busca implementar en cada minimarket un Display, un congelador y un dispensador de jugo lo cual si se suman los nuevos puntos de venta que son dieciocho se necesitan dieciocho accesorios de cada uno.

Por lo cual en el cuadro de la parte superior se detalla la cantidad de accesorios que se necesitan, su precio unitario y su precio total, los congeladores son de 7 pies y se los denominan mini congeladores, y los dispensadores de jugo son especiales para preservar el producto en optimas condiciones, también se conocen a estos dispensadores como torres de frio.

Por otro lado la inversión en transportación se basa en la adquisición de 3 camiones marca Hino serie 300 modelo 816 su precio unitario y su precio total se representan en números en la tabla 28.

Es necesario mencionar que con la adquisición de estos 3 camiones se podrá dar el abastecimiento de productos de manera eficaz a los nuevos puntos de venta. Por tanto la suma de todos los bienes a adquirirse da un total de \$ 137 512,08 como inversión total.

4.5.2 Propuesta

Tabla 29

Propuesta			
Actividades	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
BTL	26 eventos	\$ 220,00	\$ 5 280,00
Folletos	30 000,00	\$ 140 (mil und)	\$ 4 200,00
			\$ 9 480,00

Elaborado por: Autor

La propuesta planteada que se aprecia en la tabla 29 se basa en diferentes actividades de marketing, por un lado esta el BTL en donde se realizaran

acciones en diferentes calles de la ciudad que sean principales y que tengan afluencia masiva de carros y de peatones.

En estas calles estarán personajes con vestimentas hawaianas y un distintivo visible de la marca. Estos personajes harán movimientos hawaianos y a su vez entregarán al público los folletos de Coco Express.

Las mismas actividades de BTL se realizarán fuera de los nuevos puntos de venta por tanto de los 26 eventos de BTL dieciocho se harán en los minimarkets ya establecidos y los 8 restantes se realizaran en las calles principales de la ciudad de Guayaquil. En el cuadro de la parte superior se detalla el precio unitario de cada evento y el precio total de las actividades de BTL.

También está la actividad de folletería la cual se imprimirán 30 000,00 unidades las cuales serán repartidas conjuntamente en las actividades de BTL y en los puntos de venta y locales de Coco Express, el precio de los folletos por cientos se encuentra claramente explicado en el cuadro superior con su respectivo total.

Por tanto entre estas dos actividades de marketing el gasto total a realizarse es de \$ 9 480,00 para la marca Coco Express.

4.6 Financiamiento

El financiamiento de la inversion estará bajo el cargo de los 3 accionistas y dueños de la empresa quienes aportarán con el capital para la realización de la inversión y a su vez cubrirán los gastos que se presenten en las actividades de marketing.

4.7 Modelo de Negocios

El modelo de negocios que se aplica para las finanzas de Coco Expres es un modelo de costos o industrial y se lo puede apreciar en la tabla 30 la cual esta representada en un estado de resultados del 2 011 en donde todas las cuentas que se muestran en este estado de resultado son de ventas, costos, gastos y otros ingresos los cuales ya han sido explicados desde la tabla 14 a la 29 de manera detallada. Al final del estado de resultados se puede observar las utilidades antes del 15 % de participacion y el 23 % de la tarifa de impuestos y la utilidad neta anual.

Tabla 30

RIUPLI						
ESTADO DE RESULTADOS 2011						
		Debe	Haber	Subtotales	Totales	Supertotales
1.	Ingresos					\$ 742 387,43
1.1	Ingresos operacionales				\$ 742 584,09	
1.1.1	Ventas			\$ 742 557,39		
	Agua de coco		\$ 308 035,75			
	Jugo de coco		\$ 315 886,56			
	Coco rayado en kilogramos		\$ 11 823,06			
	Helados de Coco		\$ 64 262,5			
	Helado de coco - chocolate		\$ 3 733,14			
	Bocaditos		\$ 38 062,38			
	Concentrado de jugo		\$ 754,00			
1.1.2	ventas de equipo y accesorios			\$ 26,70		
	ventas de equipo y accesorios		\$ 26,70			
1.2	Descuentos en venta				(-) \$ 196,66	
	Descuento por promociones			(-) \$ 196,66		
2	Costo de Venta			\$ 523 970,28	\$ 523 970,28	\$523.970,28
2.1	Costo de materia prima	\$ 340 307,21				
2.2	Coco	\$ 177 544,08				
	Coco en unidades	\$ 175 875,09				
	Coco rayado en kilogramos	\$ 1 668,99				
	Insumos					
	azúcar	\$ 16 399,52				
	leche	\$ 34 266,65				
	chocolate	\$ 966,87				
2.3	envases	\$ 111 130,09				
	Botellas	\$ 73 427,36				
	Vasos para helados	\$ 5 602,49				
	Vasos para agua y jugo	\$ 16 696,70				
	Tapas para helados	\$ 5 223,84				
	Tarrinas para helados	\$ 424,42				
	Paletas para helados	\$ 1 355,76				
	Etiquetas	\$ 8 399,52				
2.4	Mano de obra	\$ 131 390,12				
	sueldo de personal	\$ 85 040,18				
	horas extra	\$ 9 767,22				
	bono por rendimiento	\$ 100,00				
	decimo tercer sueldo	\$ 8 025,27				
	decimo cuarto sueldo	\$ 6 200,00				
	vacaciones	\$ 4 012,78				
	fondos de reserva	\$ 6 543,67				
	aporte patronal	\$ 11 701,00				

2.5	Gastos de fabricación	\$ 52 272,95			
	mantenimiento de equipos	\$ 11 379,96			
	energía	\$ 6 621,80			
	agua potable	\$ 1 645,73			
	repuestos y piezas	\$ 2 011,94			
	suministros de operación	\$ 3 746,53			
	arriendo de bodega	\$ 3 914,00			
	adecuación de planta	\$ 10 880,98			
	químicos y esencias	\$ 735,20			
	gastos de depreciación	\$ 8 777,02			
	gas	\$ 2 559,79			
3	Gastos				\$ 134 243,75
3.1	Gastos de personal			\$ 78 714,69	
3.1.1	Remuneraciones		\$ 42 843,27		
	sueldo del personal	\$ 17 826,00			
	horas extra	\$ 656,25			
	decimo tercer sueldo	\$ 1 170,51			
	decimo cuarto sueldo	\$ 839,69			
	vacaciones	\$ 745,08			
	fondos de reserva	\$ 958,36			
	aporte patronal	\$ 2 172,74			
	servicios temporales	\$ 18 474,64			
3.2	otros gastos del personal		\$ 35 871,42		
	capacitaciones	\$ 350,00			
	asistencia medica	\$ 127,55			
	uniformes	\$ 1 512,62			
	refrigerios	\$ 268,25			
	celulares	\$ 32 715,87			
	agasajos	\$ 511,85			
	agua purificada	\$ 81,00			
	cafetería	\$ 25,10			
	movilizaciones	\$ 279,18			
3.3	Servicios a terceros			\$ 6 214,28	
	viáticos		\$ 85,00		
	honorarios profesionales		\$ 1 440,00		
	seguros de activos		\$ 801,18		
	servicios especializados		\$ 3 888,10		
3.4	Impuestos y contribuciones			\$ 2 625,87	
	impuesto 1.5 por mil Municipio		\$ 85,06		
	patente municipal		\$ 566,84		
	impuestos superintendencia		\$ 89,80		
	otros impuestos		\$ 106,92		
	multas e intereses		\$ 1 686,85		
	tasas		\$ 90,40		
3.5	Consumos Básicos			\$ 662,16	
	teléfono		\$ 363,76		
	internet		\$ 298,40		

3.6	Otros Egresos				\$ 35 336,00
	mantenimiento de oficina			\$ 540,68	
	mantenimiento de equipos			\$ 149,46	
	afiliaciones, cuotas, suscripciones			\$ 240,00	
	Judiciales y notariales			\$ 32,92	
	suministros y útiles			\$ 1 623,51	
	arriendo departamento producción			\$ 140,00	
	atención a clientes			\$ 4,80	
	aseo y limpieza			\$ 2 704,35	
	correspondencia			\$ 74,25	
	Copias			\$ 18,21	
	Arriendo de bodegas			\$ 220,00	
	Arreglos y reparaciones			\$ 2 297,66	
	Servicio de fumigación			\$ 480,00	
	Perdida o robo			\$ 15,00	
	Permiso de salud y bomberos			\$ 595,00	
	Mantenimiento de sistema contable			\$ 400,00	
	Mejoras e instalaciones en planta			\$ 10 030,35	
	Publicidad, propaganda			\$ 38,40	
	Depreciación de activos fijos			\$ 15 731,41	
3.7	Mantenimiento de vehículos				\$ 9 308,44
	Gastos de combustible			\$ 4 989,17	
	Combustible camión 1			\$ 1 746,18	
	Combustible camión 2			\$ 1 074,67	
	Combustible camión 3			\$ 864,35	
	Combustible camioneta			\$ 1 303,97	
	Mantenimiento de vehículos			\$ 4 319,27	
	Combustible camión 1			\$ 539,69	
	Combustible camión 2			\$ 1 391,89	
	Combustible camión 3			\$ 577,73	
	Combustible camioneta			\$ 1 809,96	
3.8	Egresos financieros				\$ 1 382,31
	Intereses a proveedores			\$ 14,22	
	Intereses en tarjeta de crédito			\$ 56,33	
	Servicios bancarios			\$ 1 311,76	
4	Otros ingresos				\$ 172,86
	Multas en sueldos				\$ 172,86
RESULTADOS					\$ 84 346,26
(-) Participación 15%					\$ 12 651,939
(-) Tarifa 23%					\$ 19 399,6398
Utilidad Neta					\$ 52 294,6812
Elaborado por: Autor					

4.8 Proyección a 1 año (2013)

Tabla 31

RIUPLI					
ESTADO DE RESULTADOS (Proyección 2013)					
	Debe	Haber	Subtotales	Totales	Supertotales
1. Ingresos					\$ 853 745,54
1.1 Ingresos operacionales				\$ 853 971,70	
1.1.1 Ventas			\$ 853 940,00		
Agua de coco		\$ 354 241,11			
Jugo de coco		\$ 363 269,54			
Coco rayado en kilogramos		\$ 13 596,52			
Helados de Coco		\$ 73 901,88			
Helado de coco - chocolate		\$ 4 293,11			
Bocaditos		\$ 43 771,74			
Concentrado de jugo		\$ 867,10			
1.1.2 ventas de equipo y accesorios			\$ 30,71		
ventas de equipo y accesorios		\$ 30,71			
1.2 Descuentos en venta				(-) \$ 226,16	
Descuento por promociones			(-) \$ 226,16		
2 Costo de producción			\$ 602 565,82	\$ 602 565,82	\$ 602 565,82
2.1 Costo de materia prima	\$ 391 353,29				
2.2 Coco	\$ 204 175,69				
Coco en unidades	\$ 202 256,35				
Coco rayado en kilogramos	\$ 1 919,34				
Insumos					
azúcar	\$ 18 859,45				
leche	\$ 39 406,65				
chocolate	\$ 1 111,90				
2.3 envases	\$ 127 799,60				
Botellas	\$ 84 441,46				
Vasos para helados	\$ 6 442,86				
Vasos para agua y jugo	\$ 19 201,21				
Tapas para helados	\$ 6 007,42				
Tarrinas para helados	\$ 488,08				
Paletas para helados	\$ 1 559,12				
Etiquetas	\$ 9 659,45				
2.4 Mano de obra	\$ 151 098,64				
sueldo de personal	\$ 97 796,21				
horas extra	\$ 11 232,30				
bono por rendimiento	\$ 115,00				
decimo tercer sueldo	\$ 9 229,06				
decimo cuarto sueldo	\$ 7 130,00				
vacaciones	\$ 4 614,70				
fondos de reserva	\$ 7 525,22				
aporte patronal	\$ 13 456,15				

2.5	Gastos de fabricación	\$ 60 113,89			
	mantenimiento de equipos	\$ 13 086,95			
	energía	\$ 7 615,07			
	agua potable	\$ 1 892,59			
	repuestos y piezas	\$ 2 313,73			
	suministros de operación	\$ 4 308,51			
	arriendo de bodega	\$ 4 501,10			
	adecuación de planta	\$ 12 513,13			
	químicos y esencias	\$ 845,48			
	gastos de depreciación	\$ 10 093,57			
	gas	\$ 2 943,76			
3	Gastos				\$ 163 860,31
3.1	Gastos de personal			\$ 90 521,89	
3.1.1	Remuneraciones		\$ 49 269,76		
	sueldo del personal	\$ 20 499,90			
	horas extra	\$ 754,69			
	decimo tercer sueldo	\$ 1 346,09			
	decimo cuarto sueldo	\$ 965,64			
	vacaciones	\$ 856,84			
	fondos de reserva	\$ 1 102,11			
	aporte patronal	\$ 2 498,65			
	servicios temporales	\$ 21 245,84			
3.2	otros gastos del personal		\$ 41 252,13		
	capacitaciones	\$ 402,50			
	asistencia medica	\$ 146,68			
	uniformes	\$ 1 739,51			
	refrigerios	\$ 308,49			
	celulares	\$ 37 623,25			
	agasajos	\$ 588,63			
	agua purificada	\$ 93,15			
	cafetería	\$ 28,87			
	movilizaciones	\$ 321,06			
3.3	Servicios a terceros			\$ 7 146,42	
	viáticos		\$ 97,75		
	honorarios profesionales		\$ 1 656,00		
	seguros de activos		\$ 921,36		
	servicios especializados		\$ 4 471,32		
3.4	Impuestos y contribuciones			\$ 3 019,75	
	impuesto 1.5 por mil Municipio		\$ 97,82		
	patente municipal		\$ 651,87		
	impuestos superintendencia		\$ 103,27		
	otros impuestos		\$ 122,96		
	multas e intereses		\$ 1 939,88		
	tasas		\$ 103,96		
3.5	Consumos Básicos			\$ 761,48	
	teléfono		\$ 418,32		
	internet		\$ 343,16		

4.9 Proyección a 2 año (2014)

Tabla 32

RIUPLI						
ESTADO DE RESULTADOS (Proyectado a dos años)						
		Debe	Haber	Subtotales	Totales	Supertotales
1.	Ingresos					\$ 981 807,38
1.1	Ingresos operacionales				\$ 982 067,46	
1.1.1	Ventas			\$ 982 032,15		
	Agua de coco		\$ 407 377,28			
	Jugo de coco		\$ 417 759,98			
	Coco rayado en kilogramos		\$ 15 633,00			
	Helados de Coco		\$ 84 987,16			
	Helado de coco - chocolate		\$ 4 937,08			
	Bocaditos		\$ 50 337,50			
	Concentrado de jugo		\$ 997,17			
1.1.2	ventas de equipo y accesorios			\$ 35,31		
	ventas de equipo y accesorios		\$ 35,31			
1.2	Descuentos en venta				(-) \$ 260,08	
	Descuento por promociones			(-) \$ 260,08		
2	Costo de producción			\$ 692 950,70	\$ 692 950,70	\$ 692 950,70
2.1	Costo de materia prima	\$ 450 056,29				
2.2	Coco	\$ 234 802,05				
	Coco en unidades	\$ 232 594,81				
	Coco rayado en kilogramos	\$ 2 207,24				
	Insumos					
	azúcar	\$ 21 688,37				
	leche	\$ 45 317,64				
	chocolate	\$ 1 278,69				
2.3	envases	\$ 146 969,54				
	Botellas	\$ 97 107,68				
	Vasos para helados	\$ 7 409,29				
	Vasos para agua y jugo	\$ 22 081,39				
	Tapas para helados	\$ 6 908,53				
	Tarrinas para helados	\$ 561,30				
	Paletas para helados	\$ 1 792,99				
	Etiquetas	\$ 11 108,37				
2.4	Mano de obra	\$ 173 763,43				
	sueldo de personal	\$ 112 465,64				
	horas extra	\$ 12 917,15				
	bono por rendimiento	\$ 132,25				
	decimo tercer sueldo	\$ 10 613,42				
	decimo cuarto sueldo	\$ 8 199,50				
	vacaciones	\$ 5 306,90				
	fondos de reserva	\$ 8 654,00				
	aporte patronal	\$ 15 474,57				

2.5	Gastos de fabricación	\$ 69 130,98			
	mantenimiento de equipos	\$ 15 050,00			
	energía	\$ 8 757,33			
	agua potable	\$ 2 176,48			
	repuestos y piezas	\$ 2 660,79			
	suministros de operación	\$ 4 954,79			
	arriendo de bodega	\$ 5 176,27			
	adecuación de planta	\$ 14 390,10			
	químicos y esencias	\$ 972,30			
	gastos de depreciación	\$ 11 607,61			
	gas	\$ 3 385,32			
3	Gastos				\$ 188 439,36
3.1	Gastos de personal			\$ 104 100,18	
3.1.1	Remuneraciones		\$ 56 660,22		
	sueldo del personal	\$ 23 574,89			
	horas extra	\$ 867,89			
	decimo tercer sueldo	\$ 1 548,00			
	decimo cuarto sueldo	\$ 1 110,49			
	vacaciones	\$ 985,37			
	fondos de reserva	\$ 1 267,43			
	aporte patronal	\$ 2 873,45			
	servicios temporales	\$ 24 432,71			
3.2	otros gastos del personal		\$ 47 439,95		
	capitaciones	\$ 462,88			
	asistencia medica	\$ 168,68			
	uniformes	\$ 2 000,44			
	refrigerios	\$ 354,76			
	celulares	\$ 43 266,74			
	agasajos	\$ 676,92			
	agua purificada	\$ 107,12			
	cafetería	\$ 33,19			
	movilizaciones	\$ 369,22			
3.3	Servicios a terceros			\$ 8 218,39	
	viáticos		\$ 112,41		
	honorarios profesionales		\$ 1 904,40		
	seguros de activos		\$ 1 059,56		
	servicios especializados		\$ 5 142,01		
3.4	Impuestos y contribuciones			\$ 3 472,71	
	impuesto 1.5 por mil Municipio		\$ 112,49		
	patente municipal		\$ 749,65		
	impuestos superintendencia		\$ 118,76		
	otros impuestos		\$ 141,40		
	multas e intereses		\$ 2 230,86		
	tasas		\$ 119,55		
3.5	Consumos Básicos			\$ 875,71	
	teléfono		\$ 481,07		
	internet		\$ 394,63		

3.6	Otros Egresos				\$ 57 633,86
	mantenimiento de oficina			\$ 715,05	
	mantenimiento de equipos			\$ 197,66	
	afiliaciones, cuotas, suscripciones			\$ 317,40	
	judiciales y notariales			\$ 43,54	
	suministros y útiles			\$ 2 147,09	
	arriendo departamento producción			\$ 185,15	
	atención a clientes			\$ 6,35	
	aseo y limpieza			\$ 3 576,50	
	correspondencia			\$ 98,20	
	Copias			\$ 24,08	
	Arriendo de bodegas			\$ 290,95	
	Arreglos y reparaciones			\$ 3 038,66	
	Servicio de fumigación			\$ 634,80	
	Perdida o robo			\$ 19,84	
	Permiso de salud y bomberos			\$ 786,89	
	Mantenimiento de sistema contable			\$ 529,00	
	Mejoras e instalaciones en planta			\$ 13 265,14	
	Publicidad, propaganda			\$ 10 952,78	
	Depreciación de activos fijos			\$ 20 804,79	
3.7	Mantenimiento de vehículos				\$ 12 310,41
	Gastos de combustible			\$ 6 598,18	
	Combustible camión 1			\$ 2 309,32	
	Combustible camión 2			\$ 1 421,25	
	Combustible camión 3			\$ 1 143,10	
	Combustible camioneta			\$ 1 724,50	
	Mantenimiento de vehículos			\$ 5 712,23	
	Combustible camión 1			\$ 713,74	
	Combustible camión 2			\$ 1 840,77	
	Combustible camión 3			\$ 764,05	
	Combustible camioneta			\$ 2 393,67	
3.8	Egresos financieros				\$ 1 828,10
	Intereses a proveedores			\$ 18,81	
	Intereses en tarjeta de crédito			\$ 74,50	
	Servicios bancarios			\$ 1 734,80	
4	Otros ingresos				\$ 228,61
	Multas en sueldos				\$ 228,61
RESULTADOS					\$ 100 645,93
(-) Participación 15%					\$ 15 096,89
(-) Tarifa 22%					\$ 22 142,10
Utilidad Neta					\$ 63 406,94
Elaborado por: Autor					

4.10 Proyección a 3 año (2015)

RIUPLI						
ESTADO DE RESULTADOS (Proyectado a tres año)						
		Debe	Haber	Subtotales	Totales	Supertotales
1.	Ingresos					\$ 1 129 078,48
1.1	Ingresos operacionales				\$ 1 129 377,58	
1.1.1	Ventas			\$ 1 129 336,97		
	Agua de coco		\$ 468 483,87			
	Jugo de coco		\$ 480 423,97			
	Coco rayado en kilogramos		\$ 17 981,40			
	Helados de Coco		\$ 97 735,23			
	Helado de coco - chocolate		\$ 5 677,64			
	Bocaditos		\$ 57 888,12			
	Concentrado de jugo		\$ 1 146,74			
1.1.2	ventas de equipo y accesorios			\$ 40,61		
	ventas de equipo y accesorios		\$ 40,61			
1.2	Descuentos en venta				(-) \$ 299,10	
	Descuento por promociones			(-) \$ 299,10		
2	Costo de producción			\$ 796 893,30	\$ 796 893,30	\$ 796 893,30
2.1	Costo de materia prima	\$ 517 564,73				
2.2	Coco	\$ 270 022,35				
	Coco en unidades	\$ 267 484,03				
	Coco rayado en kilogramos	\$ 2 538,33				
	Insumos					
	azúcar	\$ 24 941,62				
	leche	\$ 52 115,29				
	chocolate	\$ 1 470,49				
2.3	envases	\$ 169 014,98				
	Botellas	\$ 111 673,84				
	Vasos para helados	\$ 8 520,69				
	Vasos para agua y jugo	\$ 25 393,59				
	Tapas para helados	\$ 7 944,81				
	Tarrinas para helados	\$ 645,49				
	Paletas para helados	\$ 2 061,94				
	Etiquetas	\$ 12 774,62				
2.4	Mano de obra	\$ 199 827,95				
	sueldo de personal	\$ 129 335,48				
	horas extra	\$ 14 854,72				
	bono por rendimiento	\$ 152,09				
	decimo tercer sueldo	\$ 12 205,43				
	decimo cuarto sueldo	\$ 9 429,43				
	vacaciones	\$ 6 102,94				
	fondos de reserva	\$ 9 952,10				
	aporte patronal	\$ 17 795,76				

2.5	Gastos de fabricación	\$ 79 500,62			
	mantenimiento de equipos	\$ 17 307,50			
	energía	\$ 10 070,93			
	agua potable	\$ 2 502,95			
	repuestos y piezas	\$ 3 059,91			
	suministros de operación	\$ 5 698,00			
	arriendo de bodega	\$ 5 952,70			
	adecuación de planta	\$ 16 548,61			
	químicos y esencias	\$ 1 118,15			
	gastos de depreciación	\$ 13 348,75			
	gas	\$ 3 893,12			
3	Gastos				\$ 216 705,26
3.1	Gastos de personal			\$ 119 715,20	
3.1.1	Remuneraciones		\$ 65 159,26		
	sueldo del personal	\$ 27 111,12			
	horas extra	\$ 998,07			
	decimo tercer sueldo	\$ 1 780,20			
	decimo cuarto sueldo	\$ 1 277,06			
	vacaciones	\$ 1 133,17			
	fondos de reserva	\$ 1 457,55			
	aporte patronal	\$ 3 304,47			
	servicios temporales	\$ 28 097,62			
3.2	otros gastos del personal		\$ 54 555,95		
	capacitaciones	\$ 532,31			
	asistencia medica	\$ 193,99			
	uniformes	\$ 2 300,51			
	refrigerios	\$ 407,97			
	celulares	\$ 49 756,75			
	agasajos	\$ 778,46			
	agua purificada	\$ 123,19			
	cafetería	\$ 38,17			
	movilizaciones	\$ 424,60			
3.3	Servicios a terceros			\$ 9 451,14	
	viáticos		\$ 129,27		
	honorarios profesionales		\$ 2 190,06		
	seguros de activos		\$ 1 218,49		
	servicios especializados		\$ 5 913,31		
3.4	Impuestos y contribuciones			\$ 3 993,62	
	impuesto 1.5 por mil Municipio		\$ 129,37		
	patente municipal		\$ 862,09		
	impuestos superintendencia		\$ 136,57		
	otros impuestos		\$ 162,61		
	multas e intereses		\$ 2 565,49		
	tasas		\$ 137,49		
3.5	Consumos Básicos			\$ 1 007,06	
	teléfono		\$ 553,23		
	internet		\$ 453,83		

3.6	Otros Egresos				\$ 66 278,94
	mantenimiento de oficina			\$ 822,31	
	mantenimiento de equipos			\$ 227,31	
	afiliaciones, cuotas, suscripciones			\$ 365,01	
	judiciales y notariales			\$ 50,07	
	suministros y útiles			\$ 2 469,16	
	arriendo departamento producción			\$ 212,92	
	atención a clientes			\$ 7,30	
	aseo y limpieza			\$ 4 112,98	
	correspondencia			\$ 112,92	
	Copias			\$ 27,70	
	Arriendo de bodegas			\$ 334,59	
	Arreglos y reparaciones			\$ 3 494,45	
	Servicio de fumigación			\$ 730,02	
	Perdida o robo			\$ 22,81	
	Permiso de salud y bomberos			\$ 904,92	
	Mantenimiento de sistema contable			\$ 608,35	
	Mejoras e instalaciones en planta			\$ 15 254,91	
	Publicidad, propaganda			\$ 12 595,70	
	Depreciación de activos fijos			\$ 23 925,51	
3.7	Mantenimiento de vehículos				\$ 14 156,97
	Gastos de combustible			\$ 7 587,90	
	Combustible camión 1			\$ 2 655,72	
	Combustible camión 2			\$ 1 634,44	
	Combustible camión 3			\$ 1 314,57	
	Combustible camioneta			\$ 1 983,18	
	Mantenimiento de vehículos			\$ 6 569,07	
	Combustible camión 1			\$ 820,80	
	Combustible camión 2			\$ 2 116,89	
	Combustible camión 3			\$ 878,66	
	Combustible camioneta			\$ 2 752,72	
3.8	Egresos financieros				\$ 2 102,32
	Intereses a proveedores			\$ 21,63	
	Intereses en tarjeta de crédito			\$ 85,67	
	Servicios bancarios			\$ 1 995,02	
4	Otros ingresos				\$ 262,90
	Multas en sueldos				\$ 262,90
RESULTADOS					\$ 115 742,82
(-) Participación 15%					\$ 17 361,42
(-) Tarifa 22%					\$ 25 463,42
Utilidad Neta					\$ 72 917,98
Elaborado por: Autor					

4.11 Proyección a 4 año (2016)

Tabla 34

RIUPLI						
ESTADO DE RESULTADOS (Proyectado a cuatro años)						
		Debe	Haber	Subtotales	Totales	Supertotales
1.	Ingresos					\$ 1 298 440,25
1.1	Ingresos operacionales				\$ 1 298 784,21	
1.1.1	Ventas			\$ 1 298 737,52		
	Agua de coco		\$ 538 756,45			
	Jugo de coco		\$ 552 487,57			
	Coco rayado en kilogramos		\$ 20 678,61			
	Helados de Coco		\$ 112 395,51			
	Helado de coco - chocolate		\$ 6 529,29			
	Bocaditos		\$ 66 571,34			
	Concentrado de jugo		\$ 1 318,75			
1.1.2	ventas de equipo y accesorios			\$ 46,70		
	ventas de equipo y accesorios		\$ 46,70			
1.2	Descuentos en venta				(-) \$ 343,96	
	Descuento por promociones			(-) \$ 343,96		
2	Costo de producción			\$ 916 427,29	\$ 916 427,29	\$ 916 427,29
2.1	Costo de materia prima	\$ 595 199,44				
2.2	Coco	\$ 310 525,71				
	Coco en unidades	\$ 307 606,63				
	Coco rayado en kilogramos	\$ 2 919,07				
	Insumos					
	azúcar	\$ 28 682,86				
	leche	\$ 59 932,59				
	chocolate	\$ 1 691,06				
2.3	envases	\$ 194 367,22				
	Botellas	\$ 128 424,91				
	Vasos para helados	\$ 9 798,79				
	Vasos para agua y jugo	\$ 29 202,63				
	Tapas para helados	\$ 9 136,53				
	Tarrinas para helados	\$ 742,31				
	Paletas para helados	\$ 2 371,23				
	Etiquetas	\$ 14 690,81				
2.4	Mano de obra	\$ 229 802,14				
	sueldo de personal	\$ 148 735,81				
	horas extra	\$ 17 082,93				
	bono por rendimiento	\$ 174,90				
	decimo tercer sueldo	\$ 14 036,25				
	decimo cuarto sueldo	\$ 10 843,84				
	vacaciones	\$ 70 18,38				
	fondos de reserva	\$ 11 444,92				
	aporte patronal	\$ 20 465,12				

2.5	Gastos de fabricación	\$ 91 425,72			
	mantenimiento de equipos	\$ 19 903,62			
	energía	\$ 11 581,57			
	agua potable	\$ 2 878,39			
	repuestos y piezas	\$ 3 518,90			
	suministros de operación	\$ 6 552,70			
	arriendo de bodega	\$ 6 845,61			
	adecuación de planta	\$ 19 030,90			
	químicos y esencias	\$ 1 285,87			
	gastos de depreciación	\$ 15 351,06			
	gas	\$ 4 477,09			
3	Gastos				\$ 249 211,05
3.1	Gastos de personal			\$ 137 672,48	
3.1.1	Remuneraciones		\$ 74 933,15		
	sueldo del personal	\$ 31 177,79			
	horas extra	\$ 1 147,79			
	decimo tercer sueldo	\$ 2 047,23			
	decimo cuarto sueldo	\$ 1 468,62			
	vacaciones	\$ 1 303,15			
	fondos de reserva	\$ 1 676,18			
	aporte patronal	\$ 3 800,14			
	servicios temporales	\$ 32 312,26			
3.2	otros gastos del personal		\$ 62 739,34		
	capacitaciones	\$ 612,15			
	asistencia medica	\$ 223,09			
	uniformes	\$ 2 645,58			
	refrigerios	\$ 469,17			
	celulares	\$ 57 220,26			
	agasajos	\$ 895,23			
	agua purificada	\$ 141,67			
	cafetería	\$ 43,90			
	movilizaciones	\$ 488,29			
3.3	Servicios a terceros			\$ 10 868,81	
	viáticos		\$ 148,67		
	honorarios profesionales		\$ 2 518,57		
	seguros de activos		\$ 1 401,27		
	servicios especializados		\$ 6 800,31		
3.4	Impuestos y contribuciones			\$ 4 592,66	
	impuesto 1.5 por mil Municipio		\$ 148,77		
	patente municipal		\$ 991,41		
	impuestos superintendencia		\$ 157,06		
	otros impuestos		\$ 187,00		
	multas e intereses		\$ 2 950,31		
	tasas		\$ 158,11		
3.5	Consumos Básicos			\$ 1 158,12	
	teléfono		\$ 636,22		
	internet		\$ 521,90		

3.6	Otros Egresos				\$ 76 220,78
	mantenimiento de oficina			\$ 945,65	
	mantenimiento de equipos			\$ 261,41	
	afiliaciones, cuotas, suscripciones			\$ 419,76	
	judiciales y notariales			\$ 57,58	
	suministros y útiles			\$ 2 839,53	
	arriendo departamento producción			\$ 244,86	
	atención a clientes			\$ 8,40	
	aseo y limpieza			\$ 4 729,93	
	correspondencia			\$ 129,86	
	Copias			\$ 31,85	
	Arriendo de bodegas			\$ 384,78	
	Arreglos y reparaciones			\$ 4 018,62	
	Servicio de fumigación			\$ 839,52	
	Perdida o robo			\$ 26,24	
	Permiso de salud y bomberos			\$ 1 040,66	
	Mantenimiento de sistema contable			\$ 699,60	
	Mejoras e instalaciones en planta			\$ 17 543,14	
	Publicidad, propaganda			\$ 14 485,06	
	Depreciación de activos fijos			\$ 27 514,33	
3.7	Mantenimiento de vehículos				\$ 16 280,52
	Gastos de combustible			\$ 8 726,08	
	Combustible camión 1			\$ 3054,08	
	Combustible camión 2			\$ 1 879,60	
	Combustible camión 3			\$ 1 511,75	
	Combustible camioneta			\$ 2 280,65	
	Mantenimiento de vehículos			\$ 7 554,43	
	Combustible camión 1			\$ 943,92	
	Combustible camión 2			\$ 2 434,42	
	Combustible camión 3			\$ 1 010,45	
	Combustible camioneta			\$ 3 165,63	
3.8	Egresos financieros				\$ 2 417,67
	Intereses a proveedores			\$ 24,87	
	Intereses en tarjeta de crédito			\$ 98,52	
	Servicios bancarios			\$ 2 294,28	
4	Otros ingresos				\$ 302,33
	Multas en sueldos				\$ 302,33
RESULTADOS					\$ 133 104,24
(-) Participación 15%					\$ 19 965,64
(-) Tarifa 22%					\$ 29 282,93
Utilidad Neta					\$ 83 855,67
Elaborado por: Autor					

4.12 Proyección a 5 año (2017)

Tabla 35

RIUPLI						
ESTADO DE RESULTADOS (Proyectado a cinco años)						
		Debe	Haber	Subtotales	Totales	Supertotales
1.	Ingresos					\$ 1 493 206,29
1.1	Ingresos operacionales				\$ 1 493 601,85	
1.1.1	Ventas			\$ 1 493 548,14		
	Agua de coco		\$ 619 569,92			
	Jugo de coco		\$ 635 360,70			
	Coco rayado en kilogramos		\$ 23 780,40			
	Helados de Coco		\$ 129 254,84			
	Helado de coco - chocolate		\$ 7 508,68			
	Bocaditos		\$ 76 557,04			
	Concentrado de jugo		\$ 1 516,56			
1.1.2	ventas de equipo y accesorios			\$ 53,70		
	ventas de equipo y accesorios		\$ 53,70			
1.2	Descuentos en venta				(-) \$ 395,55	
	Descuento por promociones			(-) \$ 395,55		
2	Costo de producción			\$ 1 053 891,39	\$ 1 053 891,39	\$ 1 053 891,39
2.1	Costo de materia prima	\$ 684 479,35				
2.2	Coco	\$ 357 104,56				
	Coco en unidades	\$ 353 747,63				
	Coco rayado en kilogramos	\$ 3 356,94				
	Insumos					
	azúcar	\$ 32 985,29				
	leche	\$ 68 922,47				
	chocolate	\$ 1 944,72				
2.3	envases	\$ 223 522,31				
	Botellas	\$ 147 688,65				
	Vasos para helados	\$ 11 268,61				
	Vasos para agua y jugo	\$ 33 583,03				
	Tapas para helados	\$ 10 507,01				
	Tarrinas para helados	\$ 853,66				
	Paletas para helados	\$ 2 726,92				
	Etiquetas	\$ 16 894,43				
2.4	Mano de obra	\$ 264 272,46				
	sueldo de personal	\$ 171 046,18				
	horas extra	\$ 19 645,37				
	bono por rendimiento	\$ 201,14				
	decimo tercer sueldo	\$ 16 141,68				
	decimo cuarto sueldo	\$ 12 470,41				
	vacaciones	\$ 8 071,13				
	fondos de reserva	\$ 13 161,66				
	aporte patronal	\$ 23 534,89				

2.5	Gastos de fabricación	\$ 105 139,57			
	mantenimiento de equipos	\$ 22 889,16			
	energía	\$ 13 318,81			
	agua potable	\$ 3 310,15			
	repuestos y piezas	\$ 4 046,73			
	suministros de operación	\$ 7 535,61			
	arriendo de bodega	\$ 7 872,45			
	adecuación de planta	\$ 21 885,54			
	químicos y esencias	\$ 1 478,75			
	gastos de depreciación	\$ 17 653,72			
	gas	\$ 5 148,65			
3	Gastos				\$ 286 592,71
3.1	Gastos de personal			\$ 158 323,36	
3.1.1	Remuneraciones		\$ 86 173,12		
	suelo del personal	\$ 35 854,45			
	horas extra	\$ 1 319,95			
	decimo tercer sueldo	\$ 2 354,31			
	decimo cuarto sueldo	\$ 1 688,92			
	vacaciones	\$ 1 498,62			
	fondos de reserva	\$ 1 927,60			
	aporte patronal	\$ 4 370,16			
	servicios temporales	\$ 37 159,10			
3.2	otros gastos del personal		\$ 72 150,24		
	capacitaciones	\$ 703,98			
	asistencia medica	\$ 256,55			
	uniformes	\$ 3 042,42			
	refrigerios	\$ 539,55			
	celulares	\$ 65 803,30			
	agasajos	\$ 1 029,52			
	agua purificada	\$ 162,92			
	cafetería	\$ 50,49			
	movilizaciones	\$ 561,53			
3.3	Servicios a terceros			\$ 12 499,14	
	viáticos		\$ 170,97		
	honorarios profesionales		\$ 2 896,35		
	seguros de activos		\$ 1 611,46		
	servicios especializados		\$ 7 820,36		
3.4	Impuestos y contribuciones			\$ 5 281,56	
	impuesto 1.5 por mil Municipio		\$ 171,09		
	patente municipal		\$ 1 140,12		
	impuestos superintendencia		\$ 180,62		
	otros impuestos		\$ 215,05		
	multas e intereses		\$ 3 392,86		
	tasas		\$ 181,83		
3.5	Consumos Básicos			\$ 1 331,84	
	teléfono		\$ 731,65		
	internet		\$ 600,19		

3.5	Consumos Básicos				\$ 1 331,84
	teléfono			\$ 731,65	
	internet			\$ 600,19	
3.6	Otros Egresos				\$ 87 653,90
	mantenimiento de oficina			\$ 1 087,50	
	mantenimiento de equipos			\$ 300,62	
	afiliaciones, cuotas, suscripciones			\$ 482,73	
	judiciales y notariales			\$ 66,21	
	suministros y útiles			\$ 3 265,46	
	arriendo departamento producción			\$ 281,59	
	atención a clientes			\$ 9,65	
	aseo y limpieza			\$ 5 439,41	
	correspondencia			\$ 149,34	
	Copias			\$ 36,63	
	Arriendo de bodegas			\$ 442,50	
	Arreglos y reparaciones			\$ 4 621,41	
	Servicio de fumigación			\$ 965,45	
	Perdida o robo			\$ 30,17	
	Permiso de salud y bomberos			\$ 1 196,76	
	Mantenimiento de sistema contable			\$ 804,54	
	Mejoras e instalaciones en planta			\$ 20 174,62	
	Publicidad, propaganda			\$ 16 657,82	
	Depreciación de activos fijos			\$ 31 641,48	
3.7	Mantenimiento de vehículos				\$ 18 722,60
	Gastos de combustible			\$ 10 035,00	
	Combustible camión 1			\$ 3 512,19	
	Combustible camión 2			\$ 2 161,55	
	Combustible camión 3			\$ 1 738,52	
	Combustible camioneta			\$ 2 622,75	
	Mantenimiento de vehículos			\$ 8 687,59	
	Combustible camión 1			\$ 1 085,51	
	Combustible camión 2			\$ 2 799,59	
	Combustible camión 3			\$ 1 162,02	
	Combustible camioneta			\$ 3 640,48	
3.8	Egresos financieros				\$ 2 780,32
	Intereses a proveedores			\$ 28,60	
	Intereses en tarjeta de crédito			\$ 113,30	
	Servicios bancarios			\$ 2 638,42	
4	Otros ingresos				\$ 347,68
	Multas en sueldos				\$ 347,68
RESULTADOS					\$ 153 069,88
(-) Participación 15%					\$ 22 960,48
(-) Tarifa 22%					\$ 3 3675,37
Utilidad Neta					\$ 96 434,02
Elaborado por: Autor					

Las proyecciones mostradas desde la tabla 31 a la tabla 35 están basadas en los objetivos planteados en la tesis en cuanto a ventas se refiere.

En todas las cifras de las cuentas de ventas, costos, gastos y otros ingresos se les aumento el 15 % ya que como se lo explicó es el porcentaje planteado en los objetivos de la tesis y esto se hizo en cada nuevo año proyectado hasta llegar al año 2 017 que es el ultimo año de proyecciones.

El crecimiento anual que viene mostrando Coco Express en los últimos 6 años es el siguiente:

En el 2 006 las ventas totales fueron de \$ 579 376,06

En el 2 007 las ventas aumentaron en un 8,36 % cerrando el año con \$ 630 850,46

En el 2 008 se vendió en el año la cifra de \$ 692 937,67 lo cual reflejo un crecimiento en las ventas de un 8,36 %

En el 2 009 las ventas anuales fueron de \$ 715 253,58 con un porcentaje de crecimiento del 3,12 %

En el año 2 010 el porcentaje de crecimiento fue de un 1,48 % con ventas de \$ 725 998,36

En el año anterior, el 2 011 las ventas fueron de \$ 742 557,39 lo cual muestra que el porcentaje de crecimiento fue de un 2,23 %

Por tanto el promedio de crecimiento de los últimos 6 años en ventas es de 4,83 % lo cual indica que de acuerdo a este crecimiento acumulado se esperan aumentar las ventas por medio de los nuevos canales de distribución en un porcentaje del 10,17 % cada año. Por tanto al juntar estos 2 porcentajes de crecimiento se espera alcanzar el objetivo planteado de llegar al aumento del 15 % en las ventas.

Es importante mencionar que en lo que respecta a gastos de publicidad del 2 011 el monto fue de \$ 38,40 ya que no se realizaron gestiones representativas en dicho periodo. Pero en el estado de resultados del año 2 013 la cifra incremento considerablemente a \$ 9 524.16 por todas las gestiones a realizarse en publicidad, y a su vez al pasar los años de las proyecciones las cifras de los gastos de publicidad va en un aumento del 15 %

4.13 Rentabilidad

4.13.1 Tasa interna de Retorno (TIR)

La TIR mide el rendimiento sobre la inversión como un porcentaje, por tanto el resultado de la TIR es del 40% esto quiere decir que el rendimiento de la inversión de \$ 137 512,08 dolares a sido del 40 %.

Tabla 36
Tasa interna de Retorno (TIR)

INVERSION	2013	2014	2015	2016	2017
(-) \$ 137 512,08	\$ 55 136,47	\$ 63 406,94	\$ 72 917,98	\$ 83 855,67	\$ 96 434,02
		TIR	40 %		

Elaborado por: Autor

En este cuadro se muestran los valores que se escogieron para el cálculo de la TIR y en donde se ve la cifra de la inversión y las utilidades proyectadas a 5 años, lo cual da un resultado del 40 %.

4.13.2 Valor actual Neto (VAN)

El VAN ayuda a medir la rentabilidad sobre la inversión por tanto demuestra la cantidad de la ganancia o utilidad despues de recuperar la inversion lo cual es de \$ 90 194,78 Este es la utilidad neta luego de recuperar lo invertido

Tabla 37
Valor actual Neto (VAN)

INVERSION	2013	2014	2015	2016	2017
(-) \$ 137 512,08	\$ 55 136,47	\$ 63 406,94	\$ 72 917,98	\$ 83 855,67	\$ 96 434,02
		VAN	\$ 90 194,78		

Elaborado por: Autor

En este cuadro se muestran los valores que se usaron para el calculo del VAN y en donde se puede apreciar el valor de la inversión y las proyecciones a 5 años.

4.13.3 Marketing ROI

Tabla 38
Marketing ROI

Método	BTL	Folletos
Ganancias Esperadas	\$ 11 366,10	\$ 7 125,00
Publico Objetivo	25 456,00	30 000,00
% de aceptacion	47 %	25 %
Precio del Producto	0,95	0,95
Gasto Total	\$ 5 280,00	\$ 4 200,00
ROI %	115,27	69,64
Clientes Potenciales	11 964,32	7 500,00
ROI \$	0,51	\$ 0,39

Elaborado por: Autor

Este cuadro muestra los resultados del Marketing ROI en dólares y en porcentajes y a su vez detalla todo el proceso del cálculo de estas 2 herramientas mostrando todos los datos que implican en los resultados.

En lo que respecta a la actividad del BTL el Marketing ROI en porcentaje muestra un resultado de 115,27 % lo que indica que el porcentaje de rendimiento de la actividad del BTL sobre los gastos es excelente.

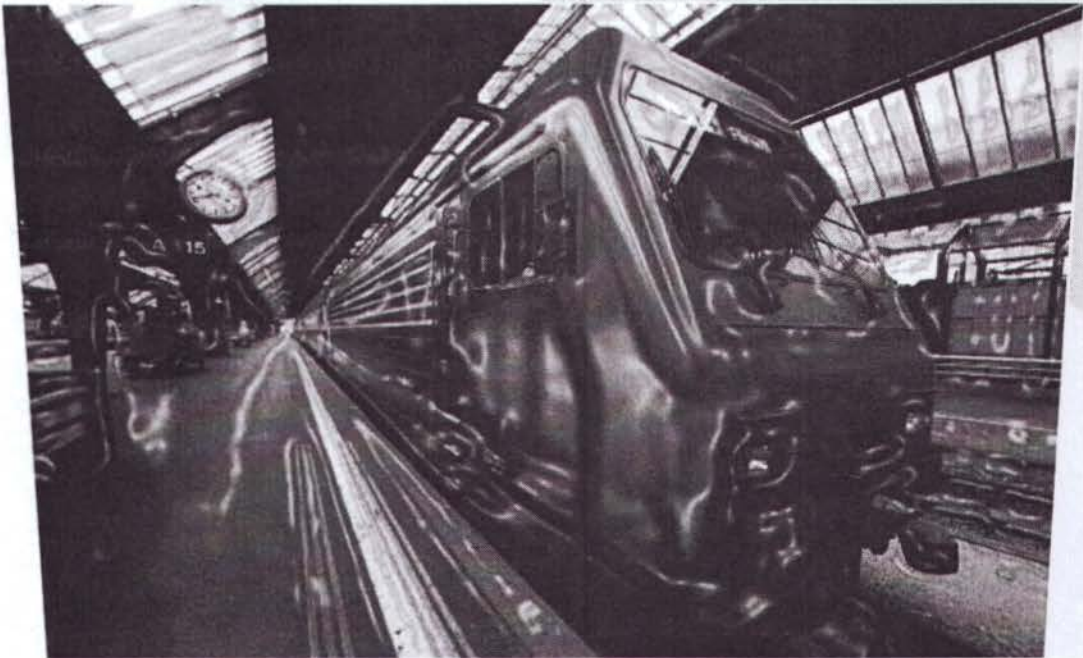
En cuanto al Marketing ROI en dólares el cuadro muestra un resultado de \$ 0,51 centavos lo cual indica que por cada producto vendido la actividad del BTL genera \$ 0,51 centavos de ganancia la inversión.

Por otro lado la actividad a realizarse de los folletos genera un marketing ROI en porcentajes de 69,64 % lo que indica que el rendimiento de esta actividad de folletería representa este porcentaje sobre los gastos generados.

El Marketing ROI en dólares representado en el cuadro muestra un resultado de \$ 0,39 centavos por tanto por cada producto vendido la actividad de folletería genera \$ 0,39 centavos de ganancia sobre la inversión.

Capitulo V

Sistema de Gestión y Monitoreo



5 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.

5.1 Gestión y monitoreo de apertura en tiendas Listo de Primax

Las tiendas Listo de Primax serán el primer detallista elegido para ofertar los productos de Coco Express. Para la explicación de esta labor a realizarse se diseñó una tabla la cual contiene todos los componentes que indican el accionar a realizarse para su correcta ejecución, esta tabla se aprecia de manera detallada a continuación.

Tabla 39

Implementación de Puntos de venta en Tiendas Listo de Primax					
Nuevos puntos de venta	Hora	Día	Mes	Año	Control
Listo de Primax "Las aguas"	9:00 AM	Jueves 10	Enero	2013	Juan José Delgado (Supervisor de logística Externa)
Listo de Primax "Americana" La Salle y tercer callejón numero 593	9:00 AM	Jueves 10	Enero	2013	Andrés Molina (Supervisor de Logística Interna)
Listo de Primax "Simón Bolívar"	9:00 AM	Jueves 10	Enero	2013	Andrés Vargas (Jefe de Ventas)
Listo de Primax "Tanca Marengo"	9:00 AM	Viernes 11	Enero	2013	Luis López (Vendedor)
Listo de Primax "Kennedy Norte"	9:00 AM	Viernes 11	Enero	2013	Andrés Vargas (Jefe de Ventas)
Listo de Primax "Plaza Dañin"	9:00 AM	Viernes 11	Enero	2013	Andrés Molina (Supervisor de Logística Interna)
Listo de Primax "Domingo Comin"	9:00 AM	Viernes 11	Enero	2013	Juan José Delgado (Jefe de logística Externa)

Elaborado por: Autor

Como se puede apreciar la tabla 39 identifica las diferentes gasolineras Primax que cuentan con las tiendas Listo, las cuales van a ofrecer a su público los productos de Coco Express. A su vez se detallan los días, meses y el año de implementación y ejecución de esta labor con su respectivo horario. Es

importante mencionar que esta labor de implementación se realizará en 2 días. Jueves y viernes de una misma semana. Esto se da ya que los puntos de venta a Aperturar son 7 y por cuestiones logísticas se dificulta hacerlo en 1 día. Así mismo se identifica a las personas que se encargarán de controlar y supervisar estas acciones de manera adecuada y en los tiempos establecidos.

5.2 Gestión y monitoreo de apertura en tiendas Vecino Mart

Una vez finalizada toda la gestión de apertura de los puntos de ventas en las tiendas Listo de Primax se procederá a ofertar los productos de Coco Express en las tiendas Vecino Mart.

La tabla 40 indica de manera detallada las acciones a realizarse para la correcta ejecución de apertura en estos establecimientos.

Tabla 40

Implementación de Puntos de venta en Tiendas Vecino Mart					
Nuevos puntos de venta	Hora	Día	Mes	Año	Control
Vecino Mart "Urdesa"	9:00 AM	Viernes 18	Enero	2 013	Andrés Molina (Supervisor de Logística Interna)
Vecino Mart "urdesa 2"	9:00 AM	Viernes 18	Enero	2 013	Andrés Vargas (Jefe de Ventas)
Vecino Mart "Malecón"	9:00 AM	Viernes 18	Enero	2 013	Juan José Delgado (Supervisor de logística Externa)

Elaborado por: Autor

Esta tabla indica las tiendas Vecino Mart en donde se comercializarán los productos de Coco Express detallando su hora de implementación, día mes y año. La implementación en estas 3 tiendas se realizará de manera simultánea en los mismos horarios y fechas tal como se aprecia en la tabla. También se muestran las personas que controlarán de manera efectiva dichas acciones.

5.3 Gestión y monitoreo de apertura en tiendas Economarket

Luego de la implementación en los puntos de venta de Vecino Mart se pondrán a disposición los productos de Coco Express en las tiendas Economarket.

A continuación y por medio de la tabla 41 se explicarán los tiempos designados para su ejecución y los controles a realizarse.

Tabla 41

Implementación de Puntos de venta en Tiendas Economarket					
Nuevos puntos de venta	Hora	Día	Mes	Año	Control
Economarket "Garzocentro"	9:00 AM	Jueves 24	Enero	2 013	Andrés Vargas (Jefe de Ventas)
Economarket "Luis Plaza Dañin"	9:00 AM	Jueves 24	Enero	2 013	Juan José Delgado (Supervisor de logística Externa)
Economarket "Victor Manuel y Córdova"	9:00 AM	Viernes 25	Enero	2 013	Andrés Molina (Supervisor de Logística Interna)
Economarket "Centenario"	9:00 AM	Viernes 25	Enero	2 013	Andrés Vargas (Jefe de Ventas)
Economarket "Sauces 5"	9:00 AM	Viernes 25	Enero	2 013	Juan José Delgado (Supervisor de logística Externa)

Elaborado por: Autor

La tabla 41 indica los diferentes establecimientos de la marca Economarket en donde se podrán adquirir los productos de Coco Express. Esta gestión de implementación se realizará en la semana 4 del mes de enero y por cuestiones de logística se realizarán estas acciones en 2 días. Jueves 24 y Viernes 25. Además de esto también podemos apreciar el horario en que se realizará la gestión y el año de ejecución que es en el 2 013. Esta labor será controlada por miembros activos de la empresa los cuales se pueden apreciar en la última columna de la tabla.

5.4 Gestión y monitoreo de apertura en tiendas Oki Doki.

La última implementación en lo que a detallistas se refiere se realizará en las tiendas Oki Doki. Tal como lo muestra la tabla 42 aquí se detallan los puntos de venta de Oki Doki en donde se ofrecerán al consumidor los productos de Coco Express. La ejecución se realizará en la primera semana del mes de febrero en el día viernes 1 del año 2 013.

Los productos de Coco Express estarán disponibles para el consumidor en las tiendas Oki Doki desde las 9 de la mañana tal como se puede apreciar en la tabla 42 que a su vez también indica de manera detallada el control de estas acciones por parte del personal de la empresa.

Tabla 42

Implementación de Puntos de venta en Tiendas Oki Doki					
Nuevos puntos de venta	Hora	Día	Mes	Año	Control
Oki Doki "Sauces 8"	9:00 AM	Viernes 1	Febrero	2 013	Andrés Molina (Supervisor de Logística Interna)
Oki Doki "Alborada"	9:00 AM	Viernes 1	Febrero	2 013	Juan José Delgado (Supervisor de logística Externa)
Oki Doki "Garzota"	9:00 AM	Viernes 1	Febrero	2 013	Andrés Vargas (Jefe de Ventas)

Elaborado por: Autor

5.5 Gestión y monitoreo de Actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta (Listo de Primax)

A continuación se mostrará el cronograma de actividades a realizarse en las gestiones de BTL y folletería.

Tabla 43

Implementación de Actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta (Listo de Primax)								
Actividades BTL	Entrega de Folletos (Cantidades)	Lugar	Horario Matutino	Horario Vespertino	Día	Mes	Año	Control
Evento 1	800 Folletos	Listo de Primax "Las aguas"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Jueves 10	Enero	2 013	Juan Jose Delgado (Supervisor de logística Externa)
Evento 2	800 Folletos	Listo de Primax "Americana" La Salle y tercer callejón numero 593	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Jueves 10	Enero	2 013	Andres Molina (Supervisor de Logística Interna)
Evento 3	800 Folletos	Listo de Primax "Simón Bolívar"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Jueves 10	Enero	2 013	Andres Vargas (Jefe de Ventas)
Evento 4	800 Folletos	Listo de Primax "Tanca Marengo"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 11	Enero	2 013	Luis Lopez (Vendedor)
Evento 5	800 Folletos	Listo de Primax "Kennedy Norte"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 11	Enero	2 013	Andres Vargas (Jefe de Ventas)
Evento 6	800 Folletos	Listo de Primax "Plaza Dañin"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 11	Enero	2 013	Andres Molina (Supervisor de Logística Interna)
Evento 7	800 Folletos	Listo de Primax "Domingo Com in"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 11	Enero	2 013	Juan Jose Delgado (Jefe de logística Externa)

Elaborado por: Autor

Para esto es importante mencionar que este cronograma va de la mano con la implementación de los puntos de venta Listo de Primax ya que se realizarán los mismos días y en las afueras de estos establecimientos.

Tal como se aprecia en la tabla 43 se realizarán 7 eventos de BTL y en los mismos eventos se realizará la entrega de folletos, esto se dará conjuntamente con la apertura en las tiendas Listo de Primax.

En lo que respecta a la folletería se tendrá una disponibilidad de 800 ejemplares por establecimiento y por los 7 establecimientos se repartirán 5 600 ejemplares en total los cuales serán repartidos por medio de los personajes hawaianos que generan la actividad del BTL.

Los horarios de ejecución de estas actividades están conformados por dos jornadas de trabajo que también se detallan en la tabla superior de manera clara y en donde también se muestran las fechas a realizarse y las personas encargadas de supervisar y controlar todas estas operaciones de manera responsable con el único fin de que se cumplan según lo acordado.

5.6 Gestión y monitoreo de Actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta (Vecino Mart)

Estas actividades se realizarán conjuntamente con la apertura de los puntos de venta de Vecino Mar y se realizarán de la misma manera como se lo explicó y detalló en la gestión y monitoreo de actividades de BTL y folletería de los puntos de venta Listo de Primax.

En cuanto a las gestiones que se realizarán en las tiendas Vecino Mart las diferencias en cuanto a las actividades de las tiendas Listo de Primax radican en el número de ejemplares impresos que se repartirán (Folletos) en donde su cantidad será de 400 unidades por establecimiento y por los 3 locales será un total de 1 200 folletos, esto se da ya que el número de concentración de personas en las Tiendas Vecino Mart es menor al de las Tiendas Listo de Primax ya que este último establecimiento mencionado acapara no solo transeúntes si no también automotores.

Y a su vez los eventos de BTL solo serán 3. También cambian las fechas de ejecución tal como se puede apreciar en la tabla 44.

Tabla 44

Implementación de Actividades BTL y folleteria en nuevos puntos de venta (Vecino Mart)								
Actividades BTL	Entrega de Folletos (Cantidades)	Lugar	Horario Matutino	Horario Vespertino	Día	Mes	Año	Control
Evento 8	400 Folletos	Vecino Mart "Urdesa"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 18	Enero	2 013	Andres Molina (Supervisor de Logística Interna)
Evento 9	400 Folletos	Vecino Mart "urdesa 2"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 18	Enero	2 013	Andres Vargas (Jefe de Ventas)
Evento 10	400 Folletos	Vecino Mart "Malecón"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 18	Enero	2 013	Juan Jose Delgado (Supervisor de logística Externa)

Elaborado por: Autor

5.7 Gestión y monitoreo de Actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta (Economarket)

Estas gestiones y monitoreo de BTL y folletería serán semejantes a las que se realizarán en las tiendas Listo de Primax y Vecino Mart aunque con mayores similitudes a esta última debido a que aquí también se repartirán 400 folletos por local y por las 5 tiendas Economarket se repartirán 2 000 unidades impresas por las mismas razones antes mencionadas.

El número de eventos a realizarse de BTL será de 5 y las fechas de ejecución varían tal como lo muestra la tabla 45.

Tabla 45

Implementación de Actividades BTL y folleteria en nuevos puntos de venta (Economarket)								
Actividades BTL	Entrega de Folletos (Cantidades)	Lugar	Horario Matutino	Horario Vespertino	Día	Mes	Año	Control
Evento 11	400 Folletos	Economarket "Garzocentro"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Jueves 24	Enero	2 013	Andres Vargas (Jefe de Ventas)
Evento 12	400 Folletos	Economarket "Luis Plaza Daffin"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Jueves 24	Enero	2 013	Juan Jose Delgado (Supervisor de logística Externa)
Evento 13	400 Folletos	Economarket "Victor Manuel y Córdoba"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 25	Enero	2 013	Andres Molina (Supervisor de Logística Interna)
Evento 14	400 Folletos	Economarket "Centenario"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 25	Enero	2 013	Andres Vargas (Jefe de Ventas)
Evento 15	400 Folletos	Economarket "Sauces 5"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 25	Enero	2 013	Juan Jose Delgado (Supervisor de logística Externa)

Elaborado por: Autor

5.8 Gestión y monitoreo de Actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta (Oki Doki)

La realización y ejecución de estas actividades se aplicará de manera semejante a la de Vecino Mart en todos sus procesos de gestión y monitoreo.

Los cambios radican en la las fechas establecidas ya que estas se llevarán a cabo la primera semana del mes de febrero del 2 013.

En la tabla 46 se aprecia de manera detallada todo lo que se planea ejecutar y su control por parte de los colaboradores de la empresa.

Tabla 46

Implementación de Actividades BTL y folletería en nuevos puntos de venta (Oki Doki)								
Actividades BTL	Entrega de Folletos (Cantidades)	Lugar	Horario Matutino	Horario Vespertino	Día	Mes	Año	Control
Evento 16	400 Folletos	Oki Doki "Sauces 8"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 1	Febrero	2 013	Andres Molina (Supervisor de Logística Interna)
Evento 17	400 Folletos	Oki Doki "Alborada"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 1	Febrero	2 013	Juan Jose Delgado (Supervisor de logística Externa)
Evento 18	400 Folletos	Oki Doki "Garzota"	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 1	Febrero	2 013	Andres Vargas (Jefe de Ventas)

Elaborado por: Autor

5.9 Gestión y monitoreo de Actividades BTL y folletería en calles de la ciudad de Guayaquil.

La tabla 47 que se muestra a continuación detalla las gestiones a realizarse en las actividades de BTL y folletería las cuales se realizarán en calles principales y que a su vez concentran gran número de personas.

La metodología a realizarse en estas actividades es igual a la de los establecimientos que ofrecerán los productos de Coco Express en el 2 013, con la diferencia de que cambian las fechas de ejecución ya que será 1 evento por semana tal como se aprecia en la tabla 47, además de esto la cantidad de folletos a entregarse aumenta a 2 000 unidades ya que como se explicó anteriormente la cantidad de público es mayor tanto en transeúntes como en automotores.

En lo que respecta a la folletería la cantidad de folletos a entregarse en los 8 eventos es de 16 000 unidades en total

Tabla 47

Implementación de Actividades BTL y folletería en Calles de la ciudad de Guayaquil								
Actividades BTL	Entrega de Folletos (Cantidades)	Lugar	Horario Matutino	Horario Vespertino	Día	Mes	Año	Control
Evento 19	2 000 Folletos	Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur y Gabriel Roldós Garcés. (Alborada)	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 8	Febrero	2013	Juan Jose Delgado (Supervisor de logística Externa)
Evento 20	2 000 Folletos	Benjamin Carrión y Gabriel Roldós Garcés. (Sauces y alborada)	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 15	Febrero	2013	Andres Molina (Supervisor de Logística Interna)
Evento 21	2 000 Folletos	Victor Emilio estrada y Bálsamos (Urdesa)	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 22	Febrero	2013	Andres Vargas (Jefe de Ventas)
Evento 22	2 000 Folletos	Tungurahua y Quisquis. (Zona universitaria)	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 1	Marzo	2013	Juan Jose Delgado (Supervisor de logística Externa)
Evento 23	2 000 Folletos	9 De Octubre y Av. Quito (frente al palacio de justicia)	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 8	Marzo	2013	Andres Vargas (Jefe de Ventas)
Evento 24	2 000 Folletos	9 de Octubre y Malecón (Frente al Edificio la previsora)	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 15	Marzo	2013	Andres Molina (Supervisor de Logística Interna)
Evento 25	2 000 Folletos	Av. Domingo Comín y Francisco segura Cano. (Centenario sur)	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 22	Marzo	2013	Juan Jose Delgado (Jefe de logística Externa)
Evento 26	2 000 Folletos	Av. 25 de Julio y Ernesto Albán Mosquera (frente al IESS)	9:00 AM - 11:00 AM	12:00 PM - 2:00 PM	Viernes 29	Marzo	2013	Juan Jose Delgado (Jefe de logística Externa)

Elaborado por: Autor

En la tabla 47 se muestran las calles en donde se realizarán los eventos de BTL y folletería que en total son 8 y a continuación se detallará el sector y la calle de manera más específica.

Norte de Guayaquil

Calle 1: Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazúr y Gabriel Roldós Garcés. (Alborada)

Calle 2: Benjamín Carrión y Gabriel Roldós Garcés. (Sauces y alborada)

Calle 3: Víctor Emilio estrada y Bálsamos (Urdesa)

Centro de Guayaquil

Calle 4: Tungurahua y Quisquis. (Zona universitaria)

Calle 5: 9 De Octubre y Av. Quito (frente al palacio de justicia)

Calle 6: 9 de Octubre y de Malecón (Frente al banco de la previsora)

Sur de Guayaquil

Calle 7: Av. Domingo Comín y Francisco segura Cano. (Centenario sur)

Calle 8: Av. 25 de Julio y Ernesto Albán Mosquera (frente al IESS)

Todas las actividades que se realicen en estas calles serán controladas por personal de la empresa que se encargará de hacer cumplir con lo requerido a las personas que realicen las actividades de BTL y folletería. Esto se puede apreciar en la última columna de la tabla 47.

Folletería

La cantidad de unidades impresas para realizar esta labor fue de 30 000 unidades en total. Se utilizarán 26 000 unidades de manera conjunta con las actividades de BTL las cuales ya fueron explicadas en los puntos de gestión y monitoreo de dichas acciones, por tanto quedarían aun 4 000 unidades las cuales serán repartidas en los 8 puntos de venta existentes en la ciudad de Guayaquil y en los 18 nuevos puntos de venta por medio de detallistas que se implementarán en el año 2 013 como material P.O.P.

Cada establecimiento recibirá 142 unidades que podrán estar al alcance de los consumidores en todo momento y su duración será hasta agotar el stock, es decir hasta que se acaben las 142 unidades.

La implementación de los folletos como material POP en los locales existentes de Coco Express se realizara el día martes 8 de enero del 2 013 y estará bajo el control del supervisor de logística externa y el supervisor de ventas.

En lo que concierne a la implementación de los folletos como material POP en los nuevos puntos de venta como detallistas se realizará el mismo día de la apertura de estos locales y el control se dará por las personas designadas para esas labores tal como se lo explica en las tablas 39, 40, 41, y 42.

5.10 Gestión y monitoreo de Actividades en Medios Digitales.

La siguiente tabla que se muestra a continuación muestra con detalle todo lo que se aplicará para el buen funcionamiento de los medios digitales elegidos para la comunicación de Coco Express

Tabla 48			
Implementación de Medios Digitales			
Actividades	Pagina Web	Facebook	Twiter
Estado actual	Existente	No Existente	No Existente
Acción a realizar	Actualización	Creación	Creación
Fecha de Implementación	Lunes 07 /01 /2 013	Lunes 07 /01 /2013	Lunes 07 /01 /2 013
Revisiones	Diarias (Lunes a sábado)	Diarias (Lunes a sábado)	Diarias (Lunes a sábado)
Duración de revisiones	Todo el año	Todo el año	Todo el año
Actualizaciones	15 Y 30 de cada mes	Diarias	Diarias
Duración de actualizaciones	Todo el año	Todo el año	Todo el año
Control	Pablo Suarez (Encargado de sistemas multimedia)	Pablo Suarez (Encargado de sistemas multimedia)	Pablo Suarez (Encargado de sistemas multimedia)
Elaborado por : Autor			

Como se puede apreciar en la tabla 48 los medios digitales a utilizarse son la página web de la empresa la cual en la actualidad existe y es www.cocoexpressec.com así como también están las famosas redes sociales conocidas como Facebook y Twitter y en donde Coco Express no tiene cuentas activas en la actualidad. Por tanto en la segunda semana del 2 013 se implementarán estas redes sociales conjuntamente con las actualizaciones de la página web con el fin de comunicar la propuesta de Coco Express al consumidor final. Las revisiones de estos medios digitales se realizarán en los días laborables de Coco Express que son los lunes y sábado durante todo el año y así mismo las actualizaciones a realizarse se ejecutarán de la misma manera,

con la diferencia de que en la página web se realizarán las actualizaciones los días 15 y 30 de cada mes. Todo esto estará controlado por el encargado de sistemas multimedia tal como lo muestra la tabla.

Conclusiones

Para concluir el estudio realizado de la marca Coco Express se puede decir que en cuanto a su análisis situacional el estado en el que se encuentra la empresa es favorable ya que posee muchas fortalezas internas las cuales se las puede apreciar en el FODA y a su vez el estudio de las 5 fuerzas de Porter también fue favorable, la cadena de valor en su mayoría de procesos si genera valor lo cual es un buen indicativo para seguir adelante en el trabajo que se realiza. Otro punto a favor es el liderazgo que posee Coco Express en el segmento de productos derivados del coco y su notoria ventaja en relación a su competencia directa lo cual pudo ser identificado y confirmado a través de la investigación de mercado que se realizó, la cual mostró las diferentes percepciones de las personas a la hora de opinar sobre las otras marcas.

El informe final de la investigación de mercados puso a Coco Express en una posición muy favorable en el mercado lo cual otorga bases sólidas para pensar en el crecimiento de la marca ya que el público en su mayoría acepta y prefiere a Coco Express y sus productos, y a su vez se pudo conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a nuevos canales de distribución en la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte en el capítulo del marketing mix se realizó un exhaustivo estudio de las diferentes estrategias que podrían llevar a Coco Express a un desarrollo sostenible y sensato en el tiempo y el mercado. Para esto se tomaron diferentes estrategias las cuales están especificadas en el capítulo 3.

Además de lo antes mencionado se estudió de manera exhaustiva los diferentes segmentos de mercado y se eligieron los más adecuados y atractivos para atacar y expandir la marca. Así mismo se analizaron los productos y la marca de Coco Express de una manera minuciosa como también se lo hizo con sus precios en el mercado.

Todo este exhaustivo estudio aportó de manera adecuada para la elección y la planificación de los nuevos canales de distribución que se espera implementar en el año 2013. En cuanto a los nuevos canales de distribución, estos se eligieron con la ayuda de la investigación de mercado la cual indica que los canales elegidos eran los más adecuados para su correcta ejecución y que

conjuntamente con una buena gestión de estrategias seguramente darán buenos frutos en un futuro no muy lejano.

Es necesario mencionar que los diferentes canales de distribución serán apoyados y difundidos por medio de las diferentes estrategias promocionales que se plantean en esta tesis con el fin de informar y a su vez persuadir al consumidor final.

Por tanto el estudio realizado en los diferentes capítulos que se plantean en esta tesis y su correcto análisis global indica que la realización de este proyecto presentado es Viable lo cual indica que si se lo puede implementar en el mercado de una manera adecuada y correcta.

Por otra parte en el capítulo 4 se realizó el análisis financiero de Coco Express, el cual se hizo de manera detallada y clara mostrando su modelo de negocios con el fin de mostrar todas las cuentas que intervienen en sus asientos contables tales como sus ingresos, inversión, gastos y utilidades o ganancias.

Así mismo se realizaron las proyecciones correspondientes a 5 años con el porcentaje de aumento que se espera ganar con la implementación de este nuevo proyecto en donde las cifras son favorables.

En este capítulo también se presentó la inversión y la propuesta de marketing que se espera implementar, las cuales fueron medidas y analizadas de manera correcta dando como resultado cifras positivas lo que indica que el proyecto en términos económicos y financieros es factible.

En conclusión todas estas actividades de implementación de nuevos canales de distribución con su correcta gestión tienen tiempos de ejecución ya especificados por medio de cronogramas que detallan el día, la hora, la semana, el mes y el año en que se realizarán. Todas estas actividades serán monitoreadas por medio de personal capacitado de la empresa.

Por tanto el trabajo realizado muestra que es viable y factible la implementación de todo lo propuesto en esta tesis, y se espera que se lo haga de una manera correcta, ética y responsable.

Recomendaciones

Con el fin de mejorar y crecer en el mercado creando mayor competitividad se recomienda a la marca Coco Express realizar las siguientes actividades:

- ✓ Implementar un departamento de Marketing que se encargue del manejo de la marca y sus productos.
- ✓ Invertir en actividades promocionales tales como la publicidad y las relaciones públicas de manera más continua.
- ✓ Expandirse territorialmente por diferentes ciudades del país
- ✓ Mejorar el servicio al cliente en los puntos de venta propios o franquiciados
- ✓ Capacitar al personal de manera constante con el fin de mejorar todos los procesos existentes.
- ✓ Motivar e incentivar al personal con el fin de aumentar su capacidad de entrega y de servicio en el trabajo.
- ✓ Identificar necesidades no satisfechas en lo que respecta al Coco y sus derivados.
- ✓ Innovar en procesos de producción
- ✓ Innovar en productos actuales.
- ✓ Crear nuevos productos.

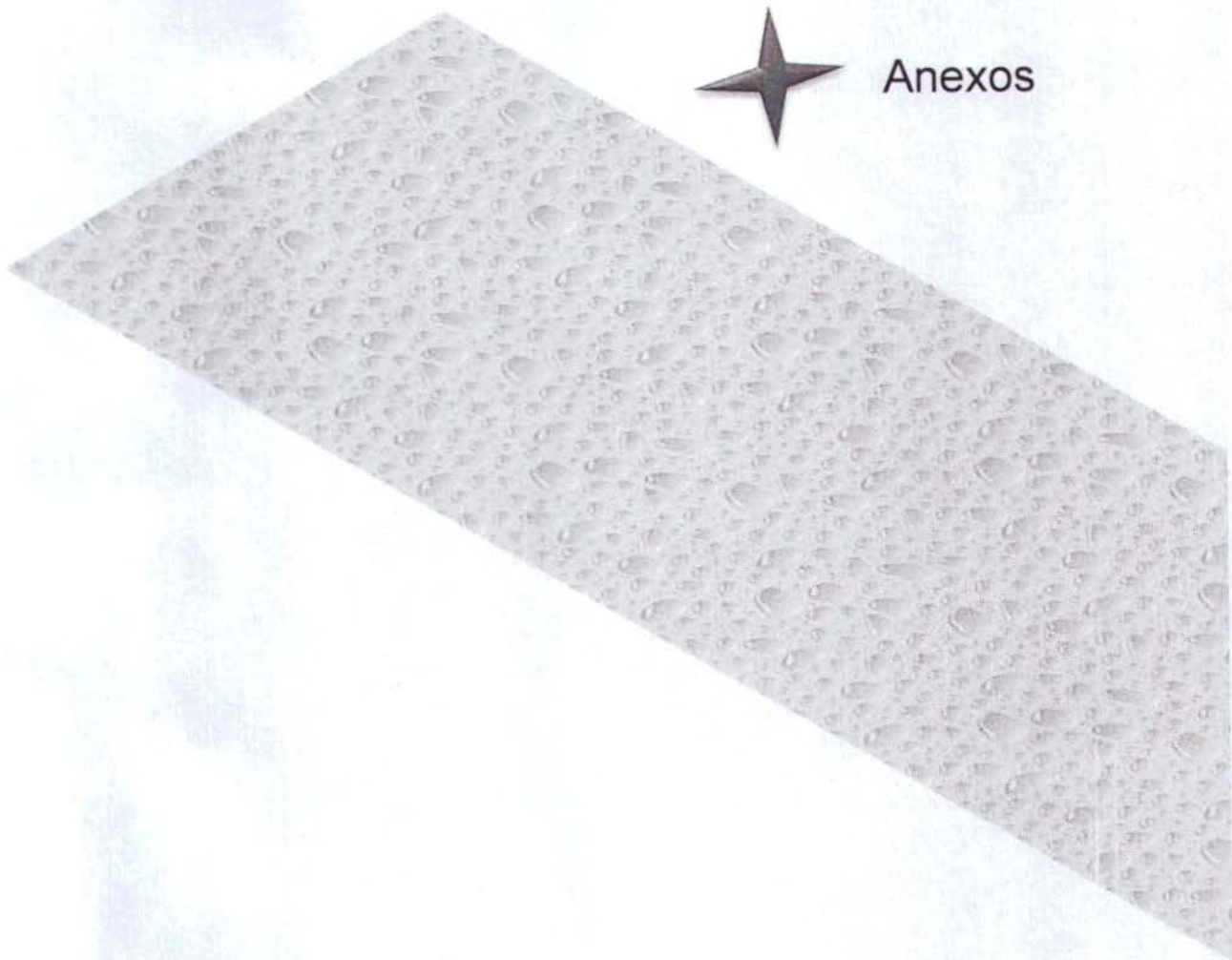
Bibliografía

- Bacal, Robert. (2005). *COMO MEJORAR EL RENDIMIENTO Técnicas para aumentar la productividad*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Banco Central del Ecuador. (2012) [On-line]. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec>
- Bittel, L.R. y Ramsey, J.E. (2000). *Enciclopedia del Management*. Barcelona, España. Edición original Mac Graw Hill. Traducción, Océano Grupo editorial, S.A.
- Coco Express. (2012) [On-line]. Disponible en: <http://www.cocoexpressec.com>.
- Correa Macías, S. (2003). *Mi Socio el cliente*. Guayaquil. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Diario El universo. (2007) [On-line]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com>.
- Diario Hoy. (2006) [On-line]. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec>.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., Donnely, Jr, J.H., (1994). *Las Organizaciones*. Wilmington, Delaware, EE.UU., Addison-Wesley Iberoamericana.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2012) [On-line]. Disponible en: <http://www.inec.gov.ec>.
- Koko Loco de Sunny. (2011) [On-line]. Disponible en: <http://www.jugo.com/koko>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a ed.) México D.F: Pearson Education de México.
- López, M (2010). *Retail Marketing: Negocios Minoristas* (1ª ed.) Buenos Aires: nobuko.
- Navarro, Peter. (2010a). *GESTION DE OPERACIONES Trucos para manejar los recursos*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.

- (2010b). *MICROECONOMIA PARA DIRECTIVOS Aplicación de conceptos a la gestión*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- (2010c). *ESTRATEGIA DE GESTION Aplicación Como hacer un Análisis Exitoso*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- (2010d). *DECISIONES Y ESTADISTICA Como resolver basándose en los números*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- (2010e). *CONTABILIDAD FIANCIERA Presentación de los números a inversores*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- (2010f). *CONTABILIDAD DE GESTION Herramientas para la toma de decisiones*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- (2010g). *MACROECONOMIA EN LA EMPRESA Claves para adecuarse al contexto*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- (2010h). *Finanzas Corporativas conceptos claves para maximizar el valor*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- (2010i). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Aplicación de conceptos de marketing estratégico*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- (2010j). *LIDERAZGO Y RECURSOS HUMANOS Análisis del comportamiento organizacional*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Revista Líderes. (2011) [On-line]. Disponible en <http://www.revistalideres.com.ec>.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2ª ed.). México D. F: McGraw-Hill Interamericana.
- (2004). *La Guerra de la Mercadotecnia*. México. Mac Graw Hill interamericana Editores, S.A. de C.V.

Stettinius, W., Robley Wood, J., Doyle, L, Colley, J.L. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Como Diseñarlo e implementarlo*. Nueva York. Estados Unidos. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Wheeler y Hirish (2000). *La Naturaleza de los canales de distribución* (2ª ed.) Colombia: Editorial Norma.



Anexos

Anexo 1

Formato de Encuesta

Sexo: M__ F__

Sector: Norte__ Centro__ Sur__

Encuesta

1) ¿Al momento de adquirir bebidas refrescantes cual de las siguientes prefiere?

Agua natural (___)

Agua de coco (___)

Jugos naturales (___)

Otros (___)

Jugos artificiales (___)

¿Cuáles?

Colas (___)

2) ¿En qué lugares o locales comerciales adquiere usted sus bebidas refrescantes?

Tiendas (___)

Calles (vendedores ambulantes)

Minimarkets (___)

(___)

Restaurantes (___)

Otros (___)

Bares (___)

¿Cuáles?

Autoservicios (___)

3) ¿Le gusta a usted los productos derivados del Coco?

Si (___)

No (___)

¿Por qué? _____

4) ¿Consume frecuentemente estos productos?

Si (___)

No (___)

¿Por qué? _____

5) ¿Si su respuesta es sí con cuanta frecuencia consume estos productos?

1 vez al mes

2 veces al mes

Con frecuencia (+ 3

veces al mes)

6) ¿Conoce usted alguna marca que venda productos derivados del coco?

Si ()

¿Cuáles marcas?

No ()

7) ¿Le resulta conocido o conoce la marca Coco Express?

Si ()

No ()

8) ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Coco Express?

9) ¿Ha consumido alguna vez lo productos de Coco Express?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

10) Si su respuesta es sí cual de los siguientes productos de Coco Express ha consumido

Agua de coco ()

Helados ()

Jugo de coco ()

Bocaditos ()

11) ¿Le resulta conocido o conoce la marca Koko Cool juice?

Si ()

No ()

12) ¿Ha consumido alguna vez lo productos de Koko Cool juice?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

13) Si su respuesta es sí cual de los siguientes productos de Koko Cool juice ha consumido

Agua de coco ()

Helados ()

Jugo de coco ()

Bocaditos ()

14) Le resulta conocido o conoce la marca Koko Loco de Sunny

Si ()

No ()

15) ¿Ha consumido alguna vez el jugo de Koko Loco de Sunny?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

16) ¿Le resulta fácil adquirir los productos Coco Express?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

17) ¿En qué lugares o establecimientos le gustaría adquirir los productos de Coco Express?

Tiendas ()

Bares ()

Autoservicios ()

Otros ()

Calles ()

¿Cuáles?

Restaurantes ()

Anexo 2

Requerimientos para comercializar productos en tiendas Listo de Primax

- ✓ Toda empresa que comercialice productos a Listo de Primax debe ser constituida y cumplir con todas las normas y requerimientos que competen al marco legal, de salud y social en el Ecuador.
- ✓ La marca a comercializarse debe ser reconocida y tener un mínimo de 5 años en el mercado.
- ✓ El producto debe llegar al establecimiento limpio, en buenas condiciones y listo para el consumo humano.
- ✓ El producto debe tener etiqueta que contenga información nutricional, fecha de elaboración y caducidad.
- ✓ El producto debe tener una alta rotación (Debe ser comprobado).
- ✓ Se debe otorgar crédito en los pagos en plazos de 15 a 30 días dependiendo de la negociación.
- ✓ La empresa que comercializa el producto debe otorgar factura en todas las compras que Listo de Primax realice con su respectiva retención.
- ✓ Los pedidos de productos que realice Listo de Primax deben ser atendidos en un periodo de 24 horas.
- ✓ Los productos en mal estado deben ser cambiados sin ningún costo
- ✓ La empresa que ofrece sus productos a Listo de Primax debe someterse a los requerimientos y condiciones que dispongan en el transcurso del tiempo.

Anexo 3

Requerimientos para comercializar productos en tiendas Vecino Mart

- ✓ Toda empresa que comercialice productos a Vecino Mart debe ser constituida y cumplir con todas las normas y requerimientos que competen al marco legal, de salud y social en el Ecuador.
- ✓ La marca a comercializarse debe ser reconocida en el mercado nacional o local.
- ✓ La presentación del producto debe ser impecable y agradable a la vista del consumidor.
- ✓ El producto debe tener etiqueta que contenga información nutricional, fecha de elaboración y caducidad.
- ✓ El producto debe tener una alta rotación (Debe ser comprobado).
- ✓ Toda empresa que venda productos a Vecino Mart debe otorgar factura y retención en todas las compras que realice.
- ✓ Se debe otorgar crédito en los pagos en plazos de 30 días laborables.

Anexo 4

Requerimientos para comercializar productos de Coco Express en Economarket

En lo que respecta a esta franquicia de tiendas, cada una de ellas tiene la facultad de negociar bajo que términos aceptan comercializar productos, por tanto se investigaron los requerimientos que pedirían a Coco Express de cada establecimiento mencionado de esta franquicia.

- ✓ Economarket "Garzocentro" requiere productos que tengan reconocimiento en el mercado local y que sean de alta rotación, realizan los pagos de contado por medio de cheque y exigen factura.
- ✓ Economarket "Luis Plaza Dañin" requiere productos que tengan reconocimiento en el mercado local y realizan los pagos en 10 días.
- ✓ Economarket "Víctor Manuel y Córdova" introduce productos nuevos por medio de consignación y si el producto rota de manera constante realiza la compra, los pagos son de contado por medio de cheque y exigen factura
- ✓ Economarket "Centenario" requiere crédito de 7 días laborables para pagar facturas.
- ✓ Economarket "Sauces 5" requiere reconocimiento de marca en el mercado local y crédito de diez días para pagar facturas.

Anexo 5

Requerimientos para comercializar productos en tiendas Oki Doki.

- ✓ Toda empresa que comercialice productos en tiendas Oki Doki debe ser constituida y cumplir con todas las normas y requerimientos que competen al marco legal, de salud y social en el Ecuador.
- ✓ La marca a comercializarse debe ser reconocida en el mercado local (Guayaquil).
- ✓ El producto debe tener una alta rotación (Debe ser comprobado).
- ✓ La presentación del producto debe ser agradable a la vista del consumidor.
- ✓ El producto debe tener etiqueta que contenga fecha de elaboración y caducidad.
- ✓ Toda empresa que venda productos a Oki Doki debe otorgar factura y retención en todas las compras que realice.
- ✓ Se debe otorgar crédito en los pagos en plazos de 15 días laborables.