PROYECTO PARA LA COMERCIALIZACION DE AGUA DE COCO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

MARCOS ESTEBAN BOLAÑO LOZANO

Presentado al profesor **RICARDO SANDOVAL**
En la asignatura de **PROYECTO FINAL**
ASESOR: **CARLOS RICAURTE**

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADEO, PUBLICIDAD Y VENTAS
X SEMESTRE
BARRANQUILLA
2004

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. MARCO REFERENCIAL	17
4.1 ANTECEDENTES	17
4.2 MARCO TEÓRICO	18
4.3 MARCO GEOGRÁFICO	22
4.4 MARCO CONCEPTUAL	23
MARCO LEGAL	26
4.5.1 Disposiciones del código de comercio	26
4.5.2 Deberes de los comerciantes	27
5. DISEÑO METODOLÓGICO	28
5.1 TIPO DE ESTUDIO	29
5.2 MÉTODO	29
5.3 UNIVERSO. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
5.3.1 Universo	29
5.3.2 Población	30
5.3.3 Muestra	30
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	30
5.4.1 Fuentes primaria	30
5.4.2 Fuentes secundarias	31

6. CRONOGRAMA 32
7. PRESUPUESTOS 33
8. CAPITULOS 34
8.1 CAPITULO 1 34
8.1.1 Historia 34
8.1.2 Componentes 34
8.1.3 Beneficios al consumidor 34
8.1.4 Conocimiento del agua de coco 34
8.1.5 Proyecciones 34
8.2 CAPITULO 2: Análisis del sector 34
8.2.1 Tamaño del mercado actual 34
8.2.2 Sectores de mayor demanda 34
8.2.3 Motivos de compra 34
8.2.4 Presentación del producto actual 34
8.2.5 Precios actuales 34
8.2.6 Competidores actuales 34
8.3 CAPITULO 3: Estudio de mercado 35
8.3.1 Análisis de la demanda 35
8.3.2 Análisis de la oferta 35
8.3.3 Mercado meta 35
8.3.4 Perfil del consumidor 35
8.3.5 Competencia 35
8.4 CAPITULO 4 35
8.4.1 Estrategias del producto 35
8.4.2 Estrategia de mercado 35
8.4.2.1 Estrategias de distribución 35
8.4.2.2 Estrategia de precio 35
8.4.2.3 Estrategia publicitaria 35
8.4.2.3 Logo 36
8.4.2.4 Slogan 36

9. ANALISIS DE RESULTADOS 68
10. CONCLUSIONES 69
11. RECOMENDACIONES 70
12. BIBLIOGRAFIA 71

INTRODUCCIÓN

El estudio que proponemos presentar en este trabajo, consiste en un estudio de factibilidad para la creación, montaje y puesta en marcha de una empresa comercializadora de agua de coco en la ciudad de Barranquilla.

El agua de coco es un producto de fácil adquisición y que tiene gran aceptación del consumidor, el cual se ha comercializado de manera informal en la ciudad de Barranquilla.

Es una bebida que no se le ha dado la importancia que tiene, desde el punto de vista de oportunidad de negocio, generador de empleo y divisas para nuestro país.

7Este trabajo se propone demostrar la factibilidad comercial y financiera que tendría la creación de una empresa distribuidora de agua de coco. Para este propósito se hará un estudio de mercado, en el cual se mostrarán las estrategias comerciales pertinentes para este

tipo de propuesta y se establecerá la forma empresarial más conveniente para producir y comercializar el agua de coco.

En consecuencia se espera que con la realización de esta investigación queden establecidos los parámetros para comercializar y producir agua de coco y que además proporcione al investigador o inversionista interesado en estos temas. los elementos de juicio suficientes para evaluar la factibilidad comercial y económica del coco como idea de negocio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El agua de coco es la sustancia mas abundante en nuestro planeta tierra, tres cuartas partes son agua, el 97% de esta agua es salada y se halla en los mares y océanos, solo el 3% es agua dulce, la mayor parte de ella está en los polos, en los glaciares y en aguas subterráneas. También el cuerpo humano está constituido por agua casi en un 70% y el 83% de nuestra sangre es agua, esto significa que existe una dependencia biológica y natural con relación al agua, convirtiéndose esta en nuestra necesidad más importante. Por otra parte, podemos decir que aproximadamente el 12% de las especies animales junto con el 41% de las especies conocidas de peces, viven o dependen del agua dulce, incluyendo los seres humanos.

Con relación al agua dulce existe una escasez relativa en la distribución natural de este líquido en los continentes. Se calculan que

existe solamente 19 Km^3, de los cuales 43 se encuentran en el centro y sur de América, 36 en Asia, 22 en América del Norte, 21 en el Continente Africano, 6 en Europa y 1 en Australia. Existe una necesidad evidente de comercialización de agua dulce como bebida hidratante y nutricional puesta al servicio de las personas que habitan en distintas partes del planeta.

En nuestro país se cultivan variedades de frutos que luego son recolectados para la comercialización de estos tipos de producto, pero como todo proceso biológico natural, éstas al llegar a la etapa de maduración se dañan, por eso las empresas productoras de bebidas refrescantes recurren a los aditivos químicos, para alargar la vida útil de éstas frutas, lo cual no les proporciona a los consumidores ningún beneficio a su salud puesto que las sustancias químicas como los preservativos y endulzantes, suelen causar alteraciones o efectos secundarios en el organismo humano.

Por otro lado, existen personas que no consumen este tipo de productos, recurriendo a las bebidas que se comercializan

informalmente entre los cuales podemos mencionar: jugo de naranja, limonada, mandarina, jugo de patilla, jugo de caña de azúcar y el agua de coco, entre otros.

Dentro de las bebidas enunciadas anteriormente se escogió el agua de coco para comercializarla de una forma más atractiva e higiénica, ya que muchas personas no la consumen debido a la manera como se vende este producto actualmente.

A nivel global cada vez son más las personas dedicadas a actividades deportivas, aeróbicas y gimnásticas, hecho que genera una gran demanda por el consumo de nuevas bebidas alternativas de delicado aroma, sabor y alto valor nutritivo, y dentro de ellas surge la necesidad de consumo de bebidas isotónicas, que no solo tienen agua, sino electrolitos y otros minerales, además de vitaminas, carbohidratos y polímetros complejos y aminoácidos que posibilitan que las frutas mencionadas anteriormente, puedan convertirse en productos o bebidas isotónicas, importantes por su posibilidad de comercialización. Esto se hace cada vez más evidente en los sectores

deportivo, recreativo y social, en donde se hace cada vez más evidente la sustitución del agua simple por este tipo de bebidas de carácter natural, pero con alto grado de contenido energético y nutricional.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Todo lo anterior nos conduce a formular la siguiente pregunta:

¿De qué manera podríamos comercializar eficazmente el producto de agua de coco en la ciudad de Barranquilla?

De este interrogante se desprenden las siguientes preguntas:

¿Existe una adecuada disponibilidad de la fruta (en este caso el coco) que permita su comercialización?

¿Existe una demanda suficiente de potenciales consumidores que garantice la factibilidad económica del proyecto?

¿Existe una demanda suficiente de potenciales consumidores que garantice la factibilidad económica del proyecto?

¿Es posible contar con la tecnología necesaria para ofrecer un producto agua de coco 100% natural en condiciones óptimas para el consumidor?

¿En qué segmentos de mercado se podría competir con este tipo de producto?

¿Cuál sería la estrategia de mercadeo mas adecuada para este tipo de producto?

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

2. JUSTIFICACIÓN

La comercialización del agua de coco puede tener un gran impacto positivo en la ciudad de Barranquilla, esto lo sustentan razones válidas, entre las cuales podemos mencionar las siguientes.

El agua de coco es una bebida isotónica natural con el mismo equilibrio electrolítico que nuestra sangre presenta un gran valor nutricional, energético e hidratante, tiene mucho contenido proteico ideal para deportistas estudiantes y público en general.

El agua de coco contiene proteínas, hidratos de carbono y grasa, hierro, calcio: (30%), silicio, fósforo (87%), magnesio, cloro, potasio, azufre y sustancias fosforadas, vitaminas: B_1, B_2, B_6, C.

Contiene muchas proteínas con la que se adquiere fibra muscular y fortalecimiento de cerebro, tiene muchas propiedades en la medicina doméstica, es buena para todas las enfermedades de la vejiga, en los

lugares donde abunda el coco, las mujeres crían a menudo sus bebés exclusivamente con leche de coco, ya que ésta impide el desarrollo de enfermedades, beneficia a la sangre y fortifica el estómago.

Si se hace un adecuado proceso de embotellamiento del agua de coco, se le da una nueva forma de presentación al producto, conservándola biológicamente pura, con un sabor agradable y llena de sales, azúcares y vitaminas necesarias tanto para los deportistas como las personas.

Es importante también resaltar el gran aumento de la demanda por este tipo de bebidas naturales, alrededor del mundo, las cuales tienen una gran acogida en el sector deportivo debido a su alto poder nutricional, además, estas bebidas empiezan a tener un buen grado de aceptación en el público en general, pues son refrescantes y de agradable sabor, razón por la cual podrían competir con muy buenos resultados con productos similares en el mercado.

Las anteriores razones han creado la necesidad de realizar este tipo de estudio con la finalidad de poder, comprobar la factibilidad de la comercialización de agua de coco en la ciudad de Barranquilla, teniendo en cuenta que son muchos los usos de todos conocidos que tiene esta fruta tales como: calmar la sed o refrescarnos, que también proporciona muchos beneficios para nuestra salud, unido al hecho de que es un producto natural, lo cual consideramos haría atractiva su producción y posterior comercialización como bebida refrescante.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio que nos permita caracterizar la comercialización del agua de coco en la ciudad de Barranquilla y diseñar su estrategia de mercadeo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la viabilidad comercial del agua de coco como bebida refrescante en la ciudad de Barranquilla.
- Evaluar de forma integral el proyecto para la comercialización del agua de coco en la ciudad de Barranquilla.
- Evaluar las posibilidades comerciales del producto agua de coco en la ciudad de Barranquilla.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

Los empresarios participantes en el mercado mundial de miles millones de dólares de las bebidas para el deporte podrían encontrarse de pronto un nuevo rival: el agua de coco. El agua fresca de coco ya de por sí es muy apreciada en los países tropicales; un coco fresco que tenga entre seis y nueve meses, tiene alrededor de 750 ml de agua, en realidad se trata de un jugo que se va convirtiendo en la pulpa del coco. Es una bebida isotónica natural, con el mismo equilibrio electrolítico que nuestra sangre. Es el líquido de la vida, por así decirlo. En efecto, durante la guerra del pacífico de 1941 – 1945, ambas partes del conflicto utilizaban habitualmente agua de coco, extraída directamente del fruto, para aplicar transfusiones de plasma en casos de urgencia a los soldados heridos.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

El agua de coco es una fruta de mucha importancia, pero sobre los procesos de comercialización de este producto como bebida natural, existe poca información hasta el momento hemos encontrado la experiencia que esta realizando una empresa brasilera llamada Coco Express, que hoy se encuentra en nuestro país.

Igualmente la FAO tiene informes de unos estudios, que se están realizando para hacer del agua de coco una bebida energética para los deportistas.

4.2 MARCO TEÓRICO

GENERALIDADES DEL CULTIVO DEL COCO

El cocotero es originario del Asia, desde donde se ha extendido a todo el mundo. La forma de diseminación por el mundo es todavía incierta, sin embargo las teorías asociadas a su distribución en zonas pobladas por el hombre son las más [1]aceptadas.

---

[1] www.fao.org. Revista enfoque. Nueva bebida para el deporte: agua de coco.

Fruto

El fruto es una drupa, formado por una epidermis lisa, un mesocarpio espeso (también conocido como estopa) del cual se extrae fibra. Más al interior se encuentra el endocarpio que es una capa fina y dura de color marrón llamada hueso o concha, envuelto por él se encuentra el albumen sólido o copra que forma una cavidad grande donde se aloja el álbum en líquido o también conocido como agua de coco. El embrión se encuentra próximo a dos orificios del endocarpio, envuelto por el albumen sólido.

REQUERIMIENTOS DE SUELO Y CLIMA

Temperatura

El cocotero requiere clima cálido, sin grandes variaciones de temperatura. Una temperatura media diaria en tomo a los 27 °C con variaciones de 7 a 5 °C.

Humedad relativa

Por la distribución geográfica del cocotero se puede concluir que los climas cálidos y húmedos son los más favorables para su cultivo. Una humedad atmosférica baja o excesiva es perjudicial al cocotero. Ochs, 1977, reporta que menos del 60% de humedad relativa es nociva para la planta.

Cuando el nivel freático es poco profundo (1 a 4 m) o cuando se garantiza el riego, el aumento de la transpiración foliar, provocado por una baja humedad atmosférica, induce un aumento en la absorción de agua, consecuentemente, de nutrientes por las raíces.

Precipitación

E! régimen de precipitación pluvial intensidad lumínica .El cocotero es una planta heliofilica, por tanto no admite sombreamiento. Una insolación de 2000 horas anuales con un mínimo de 120 horas mensuales son consideradas ideales para el cultivo.

Vientos

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

Suelos

Los suelos aptos para el cultivo de cocotero son suelos con texturas livianas (de francos a arenosos), aluviales, profundos (más de 1 metro), con una capa freática superficial de 1 a 2 metros de profundidad. Los suelos de la planicie costera presentan estas características. Cuando se maneja la humedad del suelo con riego, el cultivo puede realizarse en suelos arcillosos y limosos. El coco se adapta bien a los suelos donde la capa freática es salina. Debido a la gran demanda de cloro de la planta, la existencia de agua salobre es hasta beneficiosa, por ello es uno de los pocos cultivos que puede verse en las playas o en su cercanía.

Altitud

El rango óptimo de elevación en que se desarrolla el cocotero está entre los 0 a 400 msnm. [2]

4.3 MARCO GEOGRÁFICO

Este proyecto se realizará en Barranquilla, ciudad con mayor población y capital de la Costa Atlántica, sede episcopal y sede del gobierno departamental; es la primera ciudad de nuestro departamento y una de las más importantes del país. Barranquilla está situada al noreste del departamento del Atlántico y en la orilla izquierda del río Magdalena. Las brisas marinas y los vientos alisios refrescan su temperatura, que media en unos 28 grados centígrados. Barranquilla es centro comercial, industrial, turístico y estudiantil, ciudad acogedora y deportiva. Tiene modernos edificios, hermosos barrios residenciales, buenos teatros, estadios, hermosas avenidas, numerosos almacenes y fábricas. Tiene importantes bancos. Cuenta

[2] www.google.com

con magníficas radiodifusoras, con modernos hoteles, templos y centros de enseñanza primaria, superior, técnica y universitaria.

El sector del servicio es el más importante y está centrado en el comercio y transporte que se desarrolla básicamente a través del puerto marítimo de Barranquilla, ésta es la puerta de salida al exterior de los productos de mayor explotación del departamento.

Los productos que se cultivan tradicionalmente son: la yuca, el plátano y el maíz y comercialmente el algodón y el sorgo. Otros cultivos son el coco, ajonjolí, caña de azúcar, arroz y frutales. [3]

4.4 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definen los siguientes términos, los cuales sirven para una mejor comprensión del proyecto.

[3] Gran enciclopedia ilustrada. Circulo volumen 2. valencia. Círculo de lectores, 1984. p. 436

ESTRATEGIA: Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

FRUTAS NEUTRAS: Se caracterizan por ser las más ricas en proteínas, vitaminas, sales minerales y oligoelementos. Entre estas encontramos las nueces, las avellanas, el coco, las almendras, chontaduro, maní, etc.

FERMENTACIÓN: Proceso constituido por reacciones biológicas de oxidación – reducción, productoras de energía, en las que los aceptores terminales de electrones son compuestos orgánicos.

ISOTÓNICA: Que tiene la misma concentración molecular y por lo tanto, la misma presión osmótica que otro líquido de referencia.

MERCADO META: Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

MERCADO: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastos y el deseo para gastarlo. También cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

MARKETING: Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

OBJETIVO: Resultado buscado. Sinónimo de meta.

PLANEACIÓN: Proceso de decidir ahora lo que se hará más tarde, incluyéndose el cuándo y cómo se realizará.

POSICIONAMIENTO: Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con el y con otros comercializados con la misma firma.

PRODUCTO: Conjunto de productos tangible e intangible que entre otras cosas influye en el empaque, color, precio, calidad y marcas junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un lugar un bien un servicio o una idea.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: Proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la DA.

4.5 MARCO LEGAL

4.5.1 Disposiciones del código de comercio

Articulo 10: son comerciantes todas las personas que profesionalmente se ocupan en algunas actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la calidad de mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

4.5.2 Deberes de los comerciantes

Artículo 19: es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil.
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respectos de los cuales la ley exija esa formalidad.
3. Llevar la contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.[4]

[4] Código de comercio. Editorial Norma 2002.. p.11

5. DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología de diseño que se utilizará para el desarrollo del proyecto, será la siguiente:

a) Fase de descubrimiento: En esta etapa se realizará un reconocimiento de la situación actual a través del estudio de mercado en la ciudad de Barranquilla.

b) Fase de integración: En esta etapa se pretenderá lograr una integración entre las personas de la comunidad y el investigador. Se plantean pruebas de mercado, y campañas de promoción, del producto del agua de coco.

c) Fase de implementación: Se pone en marcha la ejecución y operación del proyecto de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la nueva empresa y del mercado.

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio de este trabajo será de tipo descriptivo, el componente sale a relucir ante la necesidad de describir las características y elementos que pueden servir para conocer la viabilidad del negocio en proyecto.

5.2 MÉTODO

En la realización del presente proyecto implementaremos el método deductivo, teniendo en cuenta que en el mercado hay gran diversidad de negocios que ofrecen bebidas refrescantes pero no con la opción de una bebida que sea netamente natural.

5.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

5.3.1 Universo. El universo objetivo de este estudio lo constituye por una parte la totalidad de los habitantes de la ciudad de Barranquilla en el departamento del Atlántico en el presente año.

5.3.2 Población. La población objeto de este estudio estará conformada por los habitantes de la ciudad de Barranquilla estratos 3, 4, 5, 6.

ESTRATO	No. PERSONAS	PROMEDIO
3	182	48%
4	106	27%
5	54	13%
6	40	11%

5.3.3 Muestra

$$n = \frac{N}{1 + Ne2}$$

Donde:

n : número de encuestados.

N : población.

E : error probable.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

5.4.1 Fuentes primaria. Las fuentes de información primaria para este estudio serán: entrevistas para obtención de información general

acerca del tema y las encuestas que se realizarán en los diferentes puntos de la ciudad de Barranquilla.

5.4.2 Fuentes secundarias. Este tipo de fuente de información la constituye los libros de mercadotecnia, mercadeo directo y otros materiales documentados como diccionarios y enciclopedias, Internet.

6. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4
REVISIÓN Y CORRECCIÓN DEL ANTEPROYECTO DE IX SEMESTRE		X	X														
ASESORIAS			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN					X	X	X	X	X	X	X	X					
REDACCIÓN DEL PROYECTO X SEMESTRE						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
ENTREGA DE LA PRIMERA PARTE DEL PROYECTO							X										
TRABAJO DE CAMPO REALIZACIÓN DE ENCUESTAS							X	X	X								
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS									X	X							
DESARROLLO DEL CAPITULAJE										X	X	X	X				
REDACCIÓN DE RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES														X			
TRASCRIPCIÓN Y ENTREGA DEL															X		

7. PRESUPUESTOS

GASTOS	VALOR
Papelería	$150.000
Transporte	55.000
Consulta Internet	80.000
Transcripción	150.000
Otros gastos	80.000
TOTAL	565.000

8. CAPITULOS

Para realizar este estudio de factibilidad tendremos en cuenta los siguientes capítulos:

8.1 **CAPITULO 1**: Generalidades del agua de coco

8.1.1 Historia

8.1.2 Componentes

8.1.3 Beneficios al consumidor

8.1.4 Conocimiento del agua de coco

8.1.5 Proyecciones

8.2 **CAPITULO 2**: Análisis del sector

8.2.1 Tamaño del mercado actual

8.2.2 Sectores de mayor demanda

8.2.3 Motivos de compra

8.2.4 Presentación del producto actual

8.2.5 Precios actuales

8.2.6 Competidores actuales

8.3 **CAPITULO 3:** Estudio de mercado

8.3.1 Análisis de la demanda

8.3.2 Análisis de la oferta

8.3.3 Mercado meta

8.3.4 Perfil del consumidor

8.3.5 Competencia

8.4 **CAPITULO 4:** Estrategias del producto

8.4.1 Estrategias del producto

- ✓ Características de nuestro producto
- ✓ Marca

8.4.2 Estrategia de mercado

- ✓ Posibles prospectos

8.4.3 Estrategia de distribución

- ✓ Distribución
- ✓ Fuerza de venta

8.4.4 Estrategia de precio

- ✓ Características y políticas
- ✓ Precio

8.4.5 Estrategia publicitaria

8.4.6 Logo

8.4.7 Slogan

8.1 **CAPITULO 1:** Generalidades del agua de coco

8.1.1 **Historia**

Esta maravillosa fruta tropical se le supone oriunda del subcontinente indio mucho antes del descubrimiento de América, ya era conocida en Europa y se había esparcido por casi todo el globo.

Es significativo que los nativos de San Salvador lo denominan" que en la lengua quiche significa "Guardar el arca" o "depositor" pues este fruto nos ofrece su agua (que viene a resultar ni más ni menos que un verdadero suero fisiológico natural), y su nutritiva pulpa, de gran importancia en la alimentación infantil y en la recuperación de muchas enfermedades (es un extraordinario diurético).

Cabe señalar que los nativos de las islas de Hawai (antes de la norte americanización, por supuesto), acostumbraban a alimentar a sus

hijos hasta los tres años solo a base de su propia leche y como complemento leche de coco, la cual continuaban consumiendo para toda la vida una vez destetados.

Es de gran relevancia conocer la trascendencia e importancia que ha tomado este fruto por sus grandes bondades nutricionales.

8.1.2 **Componentes**

El agua de coco tanto su pulpa como su leche tienen muchas propiedades curativas y nutritivas, pertenecen al grupo de las frutas neutras.

Contiene agua (93%), proteínas, azúcares totales (30%), hidratos de carbono, grasas, calorías, celulosa, fibra, riboflavina, niaciana, vitaminas A, B, B_1, B_2, E, PP, C, calcio, fósforo, hierro, potasio, sodio, magnesio, azufre, silicio, y bario.

Además son indiscutibles sus efectos sobre el sistema nervioso, pulmones, riñones, dientes y músculos. El agua de coco contiene también un 30% de calcio, fósforo un 87% y vitaminas B_6, B_3, C.

Tiene muchas propiedades en la medicina doméstica, es bueno para todas las enfermedades de la vejiga.

8.1.3 **Beneficios al consumidor**

Como lo hemos mencionado durante el desarrollo del proyecto el agua de coco ofrece mucho beneficios al consumidor puesto que esta deliciosa fruta es muy nutritiva y curativa, ya que contiene muchas propiedades en la medicina doméstica además posee una gran variedad de valores nutricionales, que le permiten al organismo el buen funcionamiento.

El agua de coco es buena para todas las enfermedades de la vejiga los efectos curativos del coco de deben principalmente a su contenido en magnesio. El cuerpo lo necesita para la conservación de la tensión muscular llevando a muchos investigadores a la conclusión de que es indispensable para la defensa contra las alteraciones cancerigenas de las células. La pulpa y la leche de coco consumidas en ayuna provocan la expulsión de determinados tipos de tenias (alimento y salud). Por su riqueza en calcio y fósforo fortifica la piel, uñas, dientes,

músculos y tejidos nerviosos. Es un alimento nutritivo y energético, es un buen sustituto de los huevos y la leche. Por su alto contenido en sustancias vitales ayuda a prevenir trastornos intestinales, enfermedades de la piel y de los nervios. El coco contiene mucha proteína con la que se adquiere fibra muscular y sirve para el cerebro. Es un remedio en caso de digestión difícil, débil y lenta; cólico y enfermedades del intestino.[5]

Por todos los beneficios antes mencionados, queremos vender nuestro producto resaltándoles a nuestros futuros consumidores que este tipo de bebida natural además de saciar su necesidad de refrescar es también un alimento con muchos valores nutricionales que aportan beneficios a su salud.

8.1.4 **Conocimiento del agua de coco**

Según las encuestas realizadas nos pudimos dar cuenta que el agua de coco es un producto reconocido por todos los consumidores debido a sus múltiples usos dentro de los cuales podemos destacar:

[5] MORALES, Albert. Fruto terapia. Santa Fe de Bogotá. Ecoe ediciones. 1998. p. 51.

preparación de bebidas, cócteles, platos típicos, aceite entre otros. Pero sus valores nutricionales y curativos no están claramente identificados y posicionados ya que esta información no esta al alcance del público debido a que se encuentra más que todo en libros especializados en la medicina natural que la mayoría de las personas no acostumbran a leer.

8.1.5 Proyecciones

8.3 **CAPITULO 2**: Análisis del sector

8.3.1 Tamaño del mercado actual

Debido a que este es un producto relativamente nuevo en nuestro país, no existen muchos estudios acerca de su comercialización de manera formal.

En la ciudad de Barranquilla solo existe una empresa que comercializa este producto de una manera formal llamada Coco Express de franquicia brasilera que compite actualmente con el mercado tradicional de los cocoteros.

8.2.2 **Sectores de mayor demanda**

La demanda actual en función de una serie de factores, como lo son la necesidad real que se tiene del producto, el costo, el nivel de ingreso de la población, la edad, ocupación y otros factores que en este proyecto se tomaron en cuenta para recopilar la información necesaria.

Los sectores en donde más demanda tiene el producto (fruta) son los estratos 2, 3, 4 ya que es un producto de fácil adquisición por el bajo precio que este maneja dentro del mercado y porque es de mayor comercialización dentro de estos como:

- ✓ En los alrededores del centro comercial.
- ✓ Tropical Centro.
- ✓ Paseo Bolívar.
- ✓ Plaza de San Nicolás y sus alrededores.
- ✓ En la entrada de la Cámara de Comercio.
- ✓ Calle 30 y sus alrededores.
- ✓ San Andresito.
- ✓ Calle 72 y sus alrededores.

8.2.3 **Motivos de compra**

Dentro del proceso de este estudio hemos encontrado que el agua de coco es una fruta muy apetecida por parte de los consumidores la que además de ser muy vitamínica y buena para el fortalecimiento del cerebro maneja un bajo costo dentro del mercado, por tanto incentiva mucho más al consumidor final a adquirir esta bebida.

En comparación con otros productos que sus precios oscilan entre $700 a $1000 aproximadamente, esto varía según las características del producto, tamaño, cantidad, envase, método de comercialización, etc.

8.2.4 **Presentación del producto actual**

En el mercado actual la comercialización del producto del agua de coco es de manera muy informal. Es distribuido por cocoteros en carretillas sencillas y es vendido al consumidor en las misma concha del coco y también es comercializado por una empresa llamada Coco Express en los diferentes puntos de la ciudad de Barranquilla en carritos especiales que les permiten de una mejor manera la perforación del coco disfrutando así el consumidor de esta bebida.

8.2.5 **Precios actuales**

La comercialización de este producto dentro del mercado actual trabaja con precios muy bajos en comparación con la competencia, los precios que se manejan actualmente son $500 por unidad ya que la inversión de esta no es muy ancha y la presentación del producto no es muy formal e higiénica. Este precio es variable solo de la escasez de la fruta.

8.2.6 **Competidores actuales**

8.3 **CAPITULO 3**: Estudio de mercado

8.3.1 **Análisis de la demanda**

El principal propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un producto o servicio así como determinar la posibilidad de participación del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Nuestra demanda estaría conformada principalmente por personas que tengan el hábito de consumir bebidas nutricionales 100% natural,

centrándonos en los estratos 3, 4, 5, 6,de la ciudad de Barranquilla sin descartar la posibilidad que las personas pertenecientes a los restantes adquieran el producto.

Como es sabido hoy en día existe una alta competitividad en el mercado y por lo tanto todo producto o servicio que salga a este necesariamente requiere alcanzar una buena posición para lograr un largo ciclo de vida y obtener una rentabilidad que logre mantener el negocio en funcionamiento y sobre todo en crecimiento.

8.3.2 **Análisis de la oferta**

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las condiciones en que la economía puede y quiere poner a disposición del mercado un producto o servicio nuevo, como en nuestro caso el agua de coco.

La oferta presentada en nuestro proyecto es el agua de coco comercializado de una manera higiénica y 100% natural presentando el producto en un vaso de icopor con su respectivo logotipo, todo esto para mayor comodidad, higiene y presentación a los clientes.

8.3.3 **Mercado meta**

Nuestro mercado meta esta conformado por aquellas personas que les gusta consumir bebidas naturales, refrescantes y nutricionales, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5, 6, como clientes potenciales considerados los supermercados, gimnasios, colegios

8.3.4 **Perfil del consumidor**

Sexo: Todos los sexos

Edad: Todas las edades

Ocupación: Estudiantes, gimnastas, profesionales, etc.

Factores de estilo de vida: Hombres y mujeres que les gusta poder ser de buena salud.

8.3.5 **Competencia**

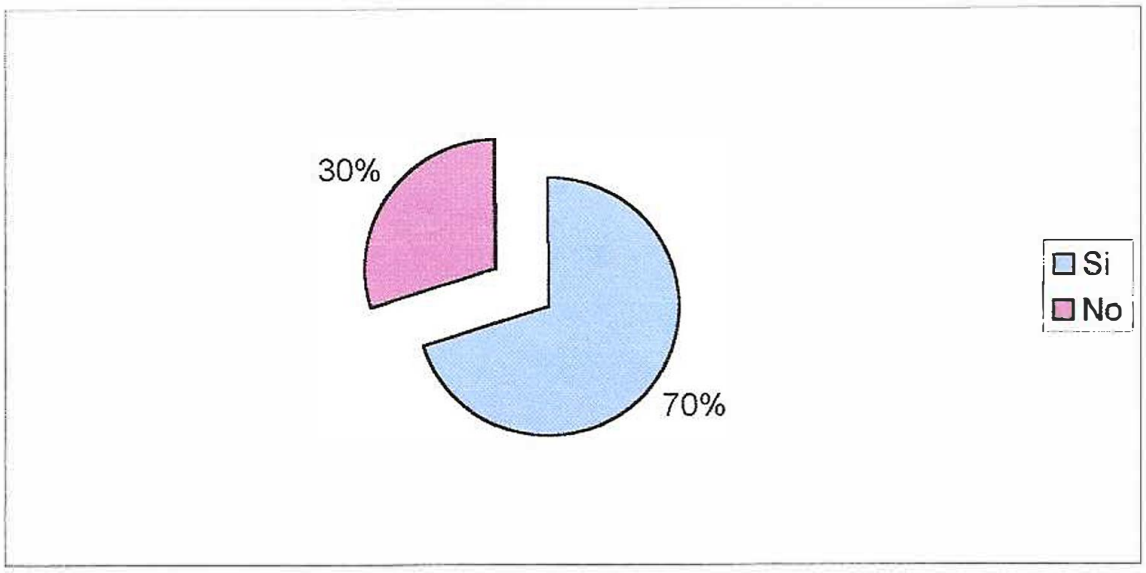
Teniendo en cuenta todo lo investigado durante el proceso de este proyecto tenemos que nuestros competidores más directos son los famosos cocoteros y una empresa de origen brasilero llamada Coco Express.

Según las conversaciones informales realizadas con los cocoteros tradicionales nos enteramos que estos venden alrededor de 40 a 50 cocos diarios en días considerados por ellos como malos y en los días buenos venden de 80 a 100 cocos diarios.

En el caso de Coco Express lo consideramos un competidor directo debido a que comercializa el mismo producto y de manera similar a como pensamos comercializarlo. Como productos sustitutos tenemos los vendedores de jugo de naranja, jugo de mandarina, limonada, entre otros, como competidores indirectos Gatorade y afines, gaseosas, jugos tuti fruti y hit.

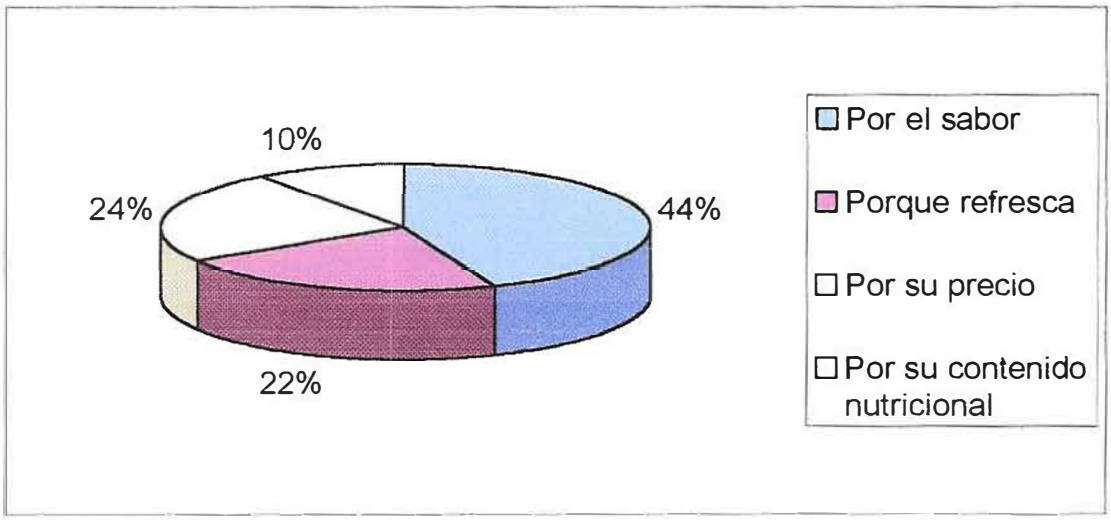
TABULACIÓN

1. ¿Usted consume agua de coco?		
CODIGO	**RESPUESTA**	**PORCENTAJE**
Si	70	70%
No	30	30%
TOTAL	100	100%



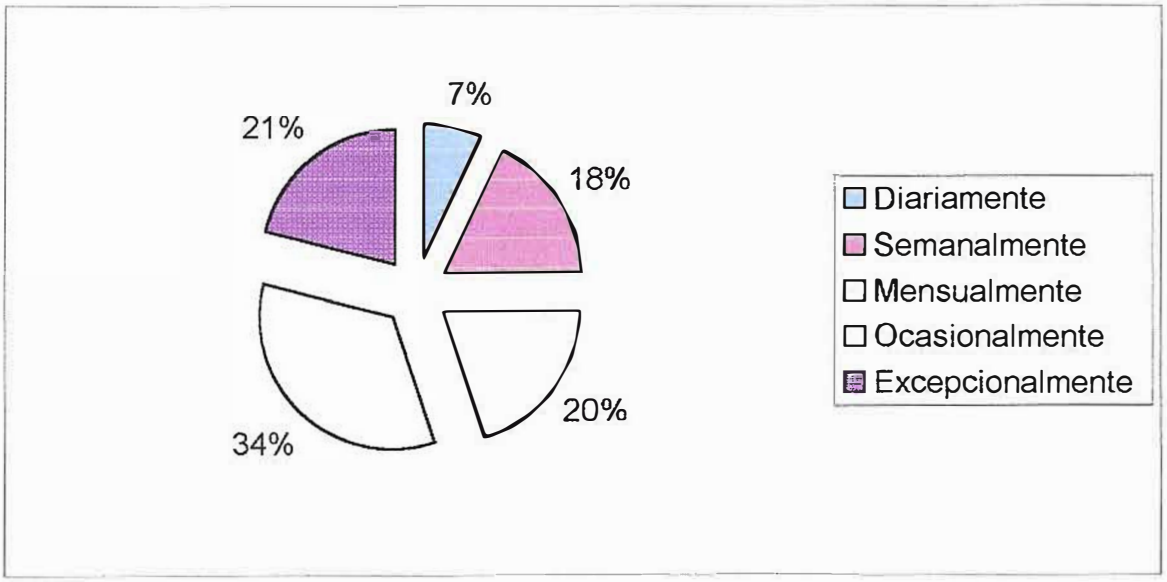
Los resultados muestran que el 70 de los encuestados consumen bebidas refrescante, y un 30% no lo hacen, lo cual nos demuestra que este tipo de bebidas tienen un alto grado de aceptación dentro del mercado.

2. ¿De razones a su respuesta?		
CODIGO	**RESPUESTA**	**PORCENTAJE**
Por el sabor	44	44%
Porque refresca	22	22%
Por su precio	24	24%
Por su contenido nutricional	10	10%
TOTAL	100	100%



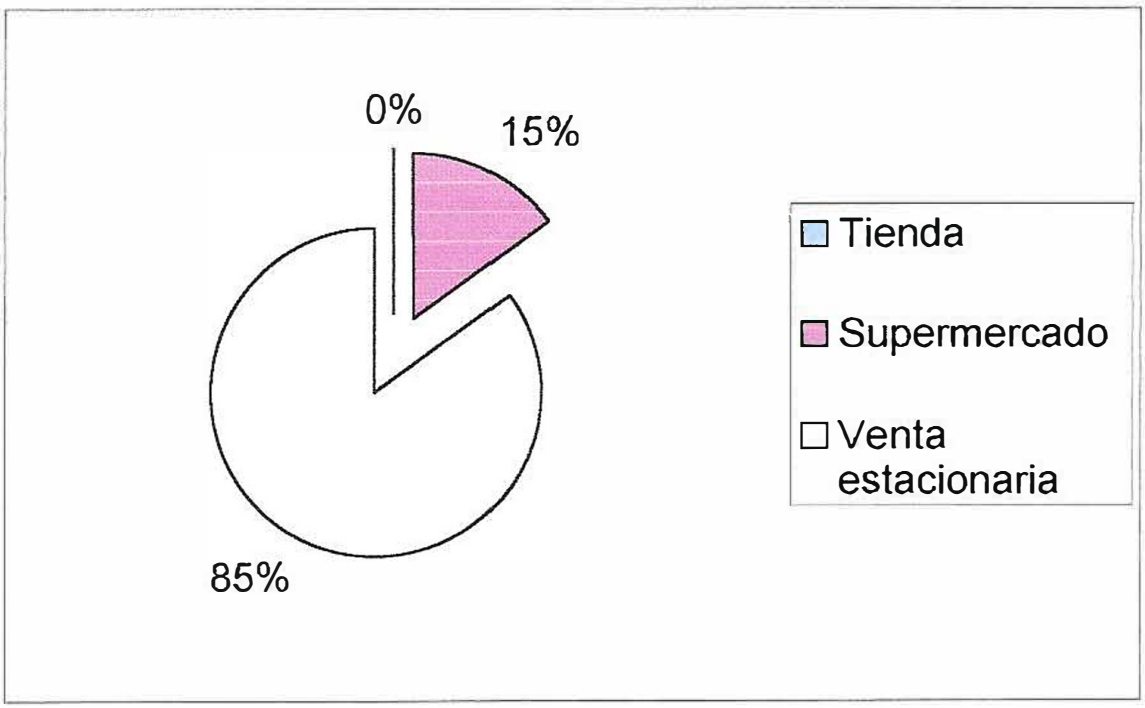
El resultado muestra que las razones para consumir agua de coco es por su sabor 44%, porque refresca 22%, pos su precio 24%, por su contenido nutricional 10%.

3. ¿Cada cuanto la consume?		
CODIGO	**RESPUESTA**	**PORCENTAJE**
Diariamente	7	7%
Semanalmente	18	18%
Mensualmente	20	20%
Ocasionalmente	34	34%
Excepcionalmente	21	21%
TOTAL	100	100%



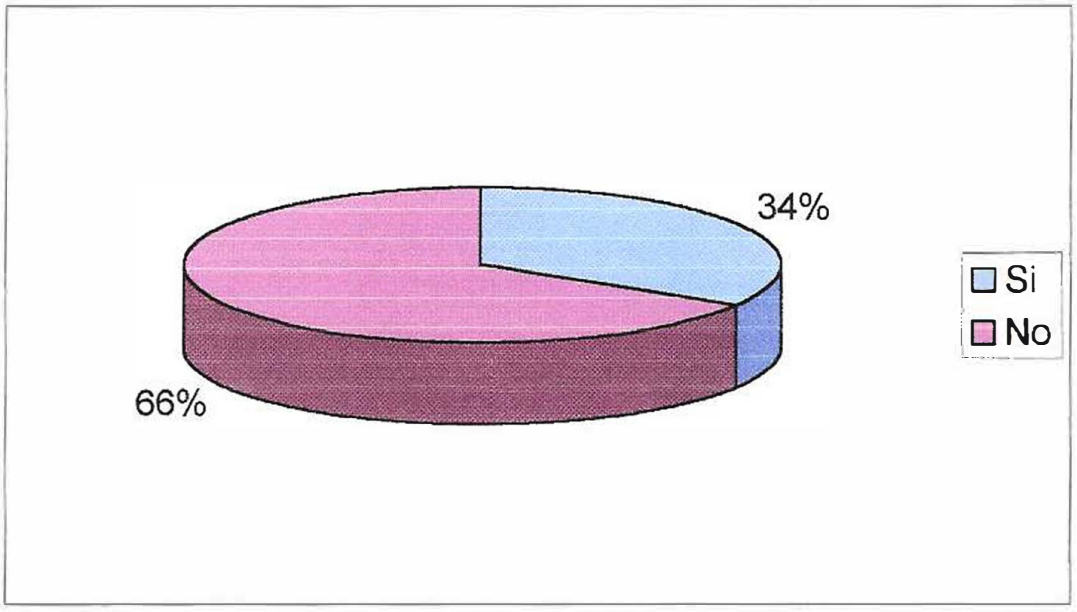
Según los datos arrojados por la encuesta el 7% consume agua de coco diariamente. semanalmente 18%, mensualmente 20%, ocasionalmente 34%, excepcionalmente 21%.

4. ¿Dónde adquiere el agua de coco?		
CODIGO	**RESPUESTA**	**PORCENTAJE**
Tienda	0	0%
Supermercado	15	15%
Venta estacionaria	85	85%



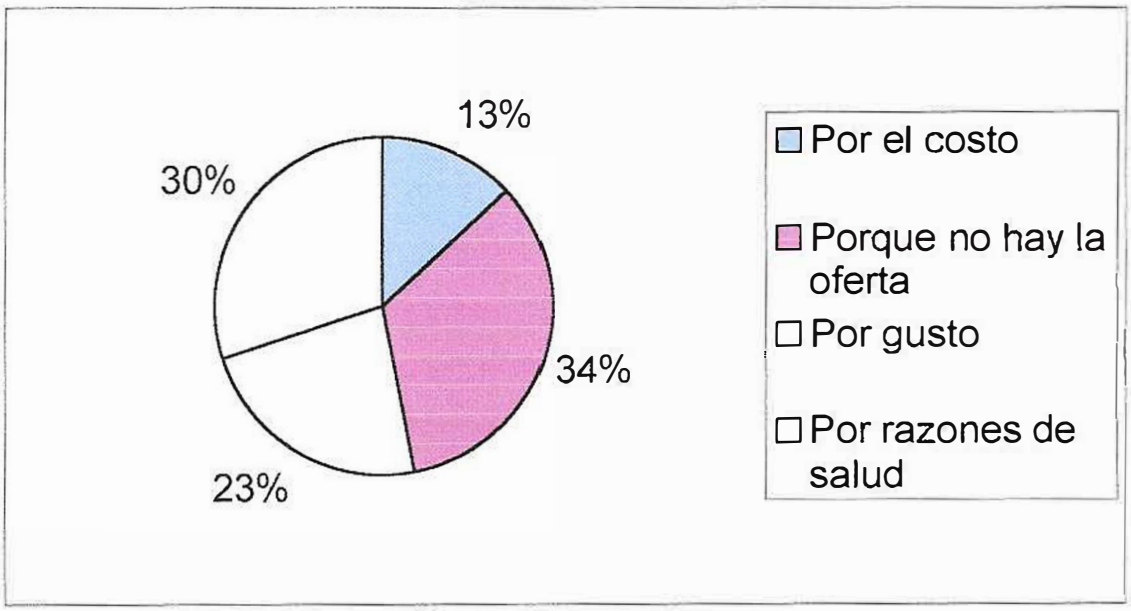
Del total de los encuestados el 15% adquiere el agua de coco en supermercados y el 85% en venta estacionaria.

5. ¿Conoce las cualidades medicinales con las que cuenta el agua de coco?		
CODIGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	34	34%
No	66	66%
TOTAL	100	100%



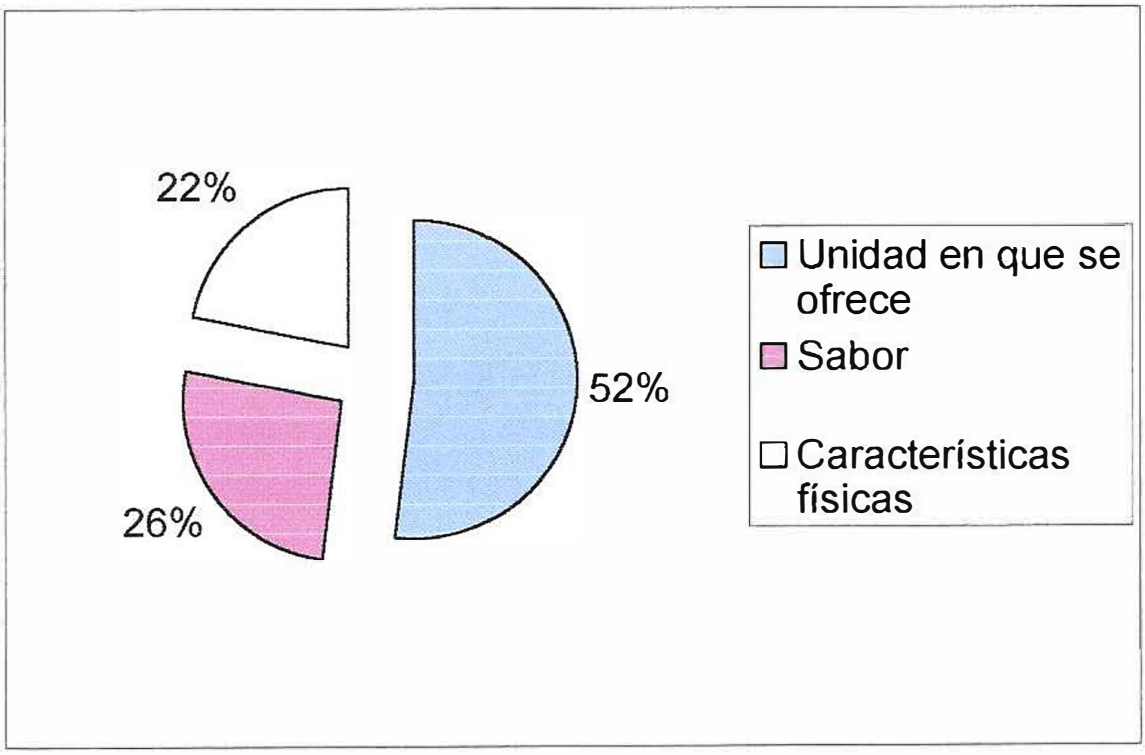
Los resultados revelan que el 34% de los encuestados no conoce de las cualidades medicinales del agua mientras que el 66% de los encuestados si las conocen.

6. ¿Por qué no la consume con frecuencia?		
CODIGO	**RESPUESTA**	**PORCENTAJE**
Por el costo	13	13%
Porque no hay la oferta	34	34%
Por gusto	23	23%
Por razones de salud	30	30%
TOTAL	100	100%



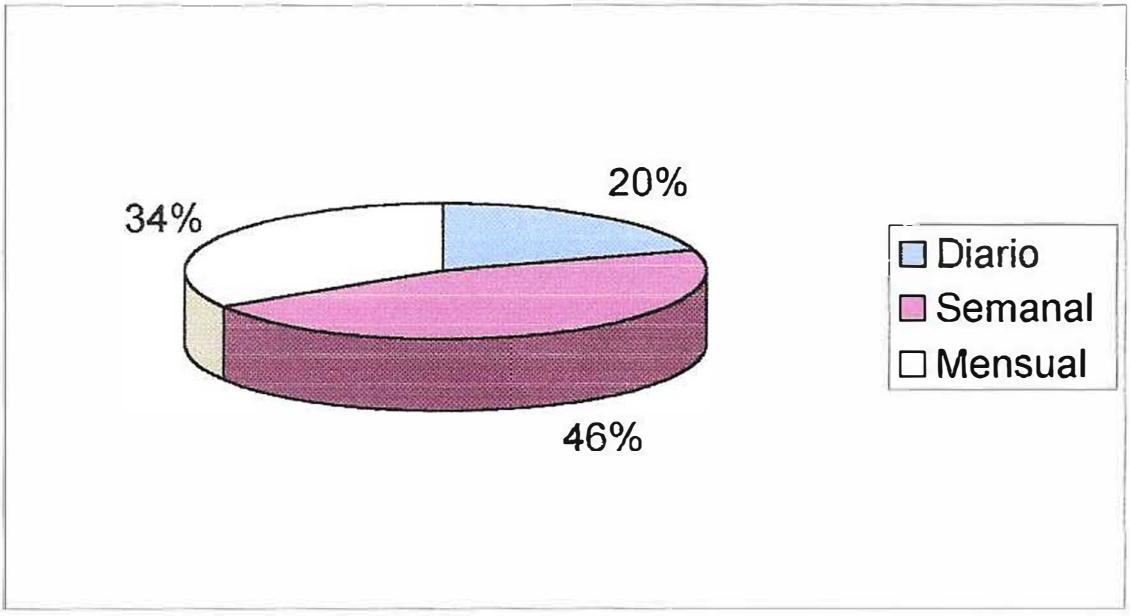
Los resultados revelan que el 13% de los encuestados no consume el agua de coco con frecuencia por el costo, porque no hay la oferta el 34%, por gusto 23% y por razones de salud 30%.

7. ¿Qué le mejoraría usted al producto?		
CODIGO	**RESPUESTA**	**PORCENTAJE**
Unidad en que se ofrece	52	52%
Sabor	26	26%
Características físicas	22	22%
TOTAL	100	100%



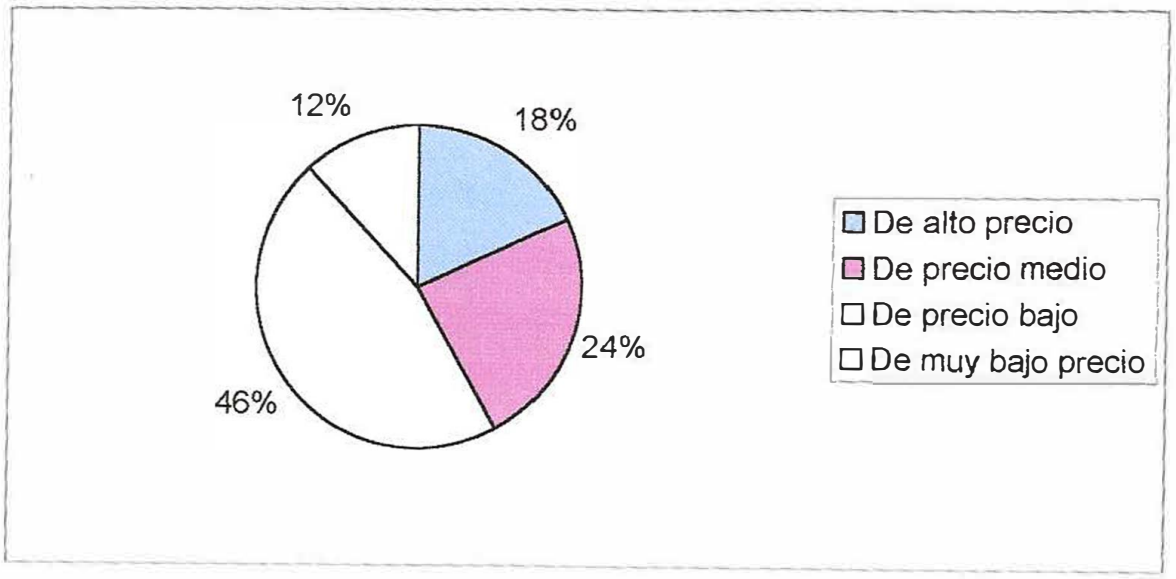
El 52% de los encuestados le mejoraría al producto la unidad en que se ofrece, el 26% el sabor y el 22% las características físicas.

8. ¿Estaría dispuesto adquirir el producto con la siguiente regularidad?		
CODIGO	**RESPUESTA**	**PORCENTAJE**
Diario	20	20%
Semanal	46	46%
Mensual	34	34%
TOTAL	100	100%



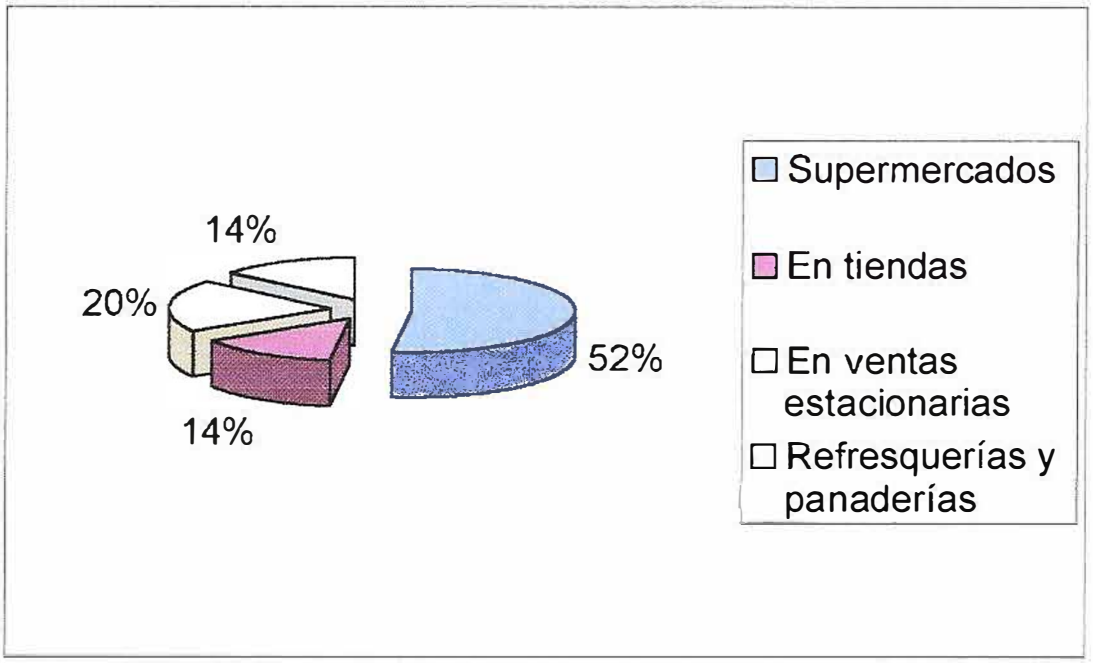
Del total de los encuestados el 20% dice que esta dispuesto a adquirir el producto diario, el 34% semanal y el 46% mensual.

9. Considera usted que el agua de coco en comparación *con otros* productos es:		
CODIGO	**RESPUESTA**	**PORCENTAJE**
De alto precio	18	18%
De precio medio	24	24%
De precio bajo	46	46%
De muy bajo precio	12	12%
TOTAL	100	100%



El 18% de los encuestados considera que el agua de coco en comparación con otros productos de alto precio, 24% de precio medio, 46% de precio bajo y el 12% de muy bajo precio.

10. ¿Dónde preferiría adquirir el producto?		
CODIGO	**RESPUESTA**	**PORCENTAJE**
Supermercados	52	52%
En tiendas	14	14%
En ventas estacionarias	20	20%
Refresquerías y panaderías	14	14%
TOTAL	100	100%



Según los resultados el 52% de los encuestados preferiría adquirir el producto en supermercados, el 14% en tiendas, el 20% en ventas estacionarias y el 14% en refresquerías y panaderías.

8.4 **CAPITULO 4:** Estrategias del producto

8.4.2 Estrategias del producto

✓ Características de nuestro producto

El producto es de alta calidad a un precio no muy alto para el perfil de los consumidores a los cuales nos estamos dirigiendo, puesto que estas son personas con una buena capacidad de compra.

Los insumos que se requieren para la comercialización del producto son:

- Una máquina especial que nos va a facilitar la perforación del coco de una manera eficiente.
- Vasos de icopor con el logotipo que va a identificar nuestro producto, su respectiva tapa de icopor también y un pitillo que va a tener la forma de una palmerita (vasos de 5 onzas).
- Bloque de hielo para mantener el coco frío.

✓ Marca

Como es sabido para ser reconocidos *dentro del mercado* es necesario asignar un nombre o marca al producto lo cual nos da identidad y nos sirve para diferenciarnos de la competencia.

El nombre que identifica nuestro producto es "Rico Coco", este nombre lo escogimos porque es un producto apetecido y con un delicioso sabor natural. Por lo tanto es rico probar su sabor y su exquisita pulpa nutricional.

8.4.2 **Estrategia de mercado**

✓ Posibles prospectos

Nuestros posibles prospectos son todas las personas ubicadas en los estratos 3, 4, 5, 6, que les gusta consumir bebidas refrescantes, que estén en constante movimiento o practiquen cualquier tipo de deporte y necesiten tomar una bebida refrescante y nutricional.

8.4.2.1 **Estrategias de distribución**

✓ Distribución

Nuestro producto a comercializar utilizara una distribución indirecta en donde nosotros nos convertiremos en intermediarios entre el productor y el consumidor final.

Los vendedores de nuestro producto estarán localizados en los diferentes centros comerciales, supermercados y en los diferentes sitios estratégicos del norte y centro de la ciudad.

Manejaremos un horario de 8:00 AM a 6:00 PM aproximadamente dependiendo de la demanda de nuestro producto.

El producto será vendido diariamente en el mismo horario ya que no es conveniente alternar los días de venta porque esto ocasionaría la pérdida de los clientes que ya conocen nuestro producto y además le generaríamos una ventaja a la competencia.

El producto será vendido en los siguientes puntos y supermercados:

- Olímpica (SAO)
- Vivero (Buenavista)

- Tropical Centro

Y en los diferentes puntos tales como:

- Canchas de fútbol
- Gimnasios
- Polideportivos
- Centro de la ciudad de Barranquilla

✓ Fuerza de venta

Nuestro producto será comercializado de venta personal, ubicaremos un vendedor en los diferentes supermercados y centros comerciales de la ciudad de Barranquilla, estos estarán ubicados en un stand decorado tropicalmente donde los vendedores tendrán una vestimenta especial utilizando las herramientas adecuadas para el conocimiento de nuestro producto "Rico Coco".

Nuestros vendedores deberán tener un alto conocimiento del producto, para poder así comentarse al consumidor la cantidad de vitaminas y

nutrición que este producto contiene, todo esto con un fin claro y es de que este se posicione en la mente del consumidor y el mercado como el producto de que además de ser refrescante es bueno para la salud de todos los consumidores.

Para lograr todo esto se les realizaran charlas a todos los vendedores antes de salir al mercado. Se tendrán en cuenta las siguientes cualidades de cada vendedor:

- Aptitudes para la venta, con un alto sentido de pertenencia.
- Gusto por el trabajo
- Iniciativa
- Ética (personal y profesional)
- Honestos
- Actitud positiva

La vestimenta de los vendedores será un pantalón blanco, una camisa blanca con un delantal verde y amarillo, una gorra verde con la visera amarilla, estas dos cosas con su respectivo logo. Todo esto para llamar la atención del consumidor.

8.4.2.2 **Estrategia de precio**

La determinación del precio es una de las decisiones estratégicas que pueden existir en el mundo de los negocios. El valor que el consumidor le otorgue al producto representara un tope para el precio máximo al que este se pueda colocar, mientras que los costos determinaran el nivel mínimo de precio que lo mantenga en el mercado.

Para fijar el precio de nuestro producto tendremos en cuenta el valor que los consumidores estén dispuestos a pagar por este, además el precio fijado por la competencia y el costo que incurre fabricar el producto, comercializarlo más cierta utilidad.

Analizando los precios de nuestros competidores tenemos:

Bebidas naturales como principales competidores:

- Limonada $500, 5 onzas
- Jugo de naranja $500, 5 onzas
- Agua de coco (cocoteros) $1000, vaso 9 onzas

Bebidas refrescantes que no son naturales:

- Gatorade $1300
- Pedialyte $1500
- Gaseosa $700
- Jugos (hit, tuti fruti) $700

Todos estos son los precios que manejan nuestros competidores dentro del mercado.

Analizando todo esto concluimos que nuestro precio es cómodo y que se tiene la ventaja de que además es variado el consumidor puede disfrutar de la pulpa del coco sin ningún valor adicional.

Nuestro precio establecido será de:

$600 (vaso 5 onzas)

$1000 (vaso de 9 onzas)

✓ Características y políticas

Como lo hemos mencionado durante el desarrollo de este proyecto el agua de coco es una bebida refrescante y nutricional que a diferencia de las demás bebidas pertenecientes a esta categoría no posee aditivos químicos, es decir, que su composición es 100% natural y por lo tanto no es perjudicial para la salud.

Para la determinación del precio de nuestro producto nos basaremos en los costos de inversión e insumos, el precio de la competencia directa, de los productos sustitutos y del poder adquisitivo de los consumidores. El precio lo fijaremos para hacer frente a la competencia y para alcanzar un rendimiento meta.

El precio se revisara periódicamente, comparándolo con la competencia. Esta es un estrategia positiva porque nos permite saber como estamos frente a los demás y tomar acciones correctivas en caso que los precios estén muy por encima del promedio.

Nuestro objetivo es recuperar la inversión a mediano plazo por lo tanto creemos que lo más conveniente para lograrlo es masificar el producto y vender a un precio moderado y competitivo y que a su vez nos

permita abarcar un 2% del mercado de las bebidas refrescantes y nutricionales.

8.4.2.3 **Estrategia publicitaria**

La publicidad tiene un valor comercial muy importante dentro del mercado ya que a través de esta podremos llegarle al consumidor y poder dar así a conocer nuestro producto.

Para realizar la publicidad de nuestro nuevo producto tendremos en cuenta los siguientes puntos:

- Manejaremos los medios masivos tales como la Radio y TV
- Utilizaremos medios marginales
- Publicidad P.O.P. (punto de venta)

A través de la radio se emitirán cuñas radiales de 15" en las emisoras mas escuchadas por los oyentes de la ciudad de Barranquilla (Olímpica y Radio Tiempo).

En el caso de la TV realizaremos un comercial donde será mostrado diariamente por el canal Telécaribe. Presentaremos el producto y hablaremos un poquito de los beneficios nutricionales y las bondades curativas del agua de coco. Todo es para que los televidentes sientan la necesidad de adquirir esta bebida refrescante.

Dentro de los medios marginales realizaremos volantes donde ira la publicidad del producto e información del agua de coco para que las personas se informen, además estarán las decisiones de los diferentes puntos de venta.

Además de todo esto nuestros stand y uniformes de los vendedores tendrán dibujados el logo que representa nuestro producto.

8.4.2.3 **Logo**

8.4.2.4 **Slogan**

100% natural y nutritivo

9. ANALISIS DE RESULTADOS

La realización de estudio de factibilidad nos permitirá conocer cuales serian los resultados de la comercialización del agua de coco teniendo en cuenta los objetivos planteados. Para esto será necesario realizar balances periódicamente y estudios de mercados que nos permitirá conocer la evolución o el grado de aceptación que nuestro producto valla teniendo en el mercado acuerdo a lo establecido en este plan en este estudio y que además nos ayude a corregir las fallas que se vallan presentando durante el desarrollo de este.

Puede que en los primeros balances de estudio no se obtengan datos precisos o que estos no sean muy alentadores pero hay que tener en cuenta que es muy corto el tiempo de ejecución; mas adelante se espera que estos resultados cambien debido a que es mucho mas largo este tiempo, si esto no llagase a pasar se debe realizar estudios mas detallados que el anterior estudio de factibilidad.

10. CONCLUSIONES

En este estudio se ha logrado identificar que a las personas pertenecientes a los estratos que conforman nuestro mercado meta conocen y consumen el agua de coco pero no tienen claramente identificados los beneficios y las ventajas que este producto nos rinda.

Consideramos que este proyecto es viable ya que esta bebida es apetecida por una gran cantidad de personas que reciben los estratos antes mencionados y que muchas veces se le dificulta la adquisición de esta bebida debido a que la mayoría de los diferentes puntos de ventas ya existentes estan concentrados en el centro de la ciudad y además a muchas de estas personas no les parece higiénica la forma como los cocoteros tradicionales la estan comercializando.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

11. RECOMENDACIONES

Para lograr que la comercialización del agua de coco sea exitosa se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- Realizar campañas publicitarias para dar a conocer nuestro producto
  "rico coco".
- Capacitar y motivar de forma constante a la fuerza de venta con el propósito que le den un buen servicio al cliente .
- Desarrollar campañas informativas de gran manera que las personas conozcan las bondades, beneficios, que brindan el agua de coco.
- Realizar futuras investigaciones para conocer como esta el producto con respecto a la competencia.

12. BIBLIOGRAFIA

ALBERTI, German. La revolución naturista. Bogota D.C. Ediciones Novati Col, Ltda. 1994

BONTA, Patricio. FARBET, Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Bogota. Editorial Norma. 1994

MELENDEZ, Carlos. Metodología de la investigación. Bogota. Editorial MC Graw Hill. 1998

POPE, Jeffrei. Investigación de mercados. Cali, Colombia. Editorial Norma.1984

RONALD MORALES, Albert. Fruto terapia. Bogota D.C. Eco Ediciones interame. 1996

WWW. Coco.express.com.br

WWW .fao.org.com