

Plan Estratégico de Mercadeo para Agua de Coco Natural de la Empresa Tropicocobaq

Aura Rosa Buelvas
Carlos David Ching

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Cartagena de Indias

2020

Plan Estratégico de Mercadeo para Agua de Coco Natural de la Empresa Tropicocobaq

Proyecto de Grado Aplicado

Aura Rosa Buelvas

Carlos David Ching

Andrés Mauricio Mejía

Título Académico del Director

UNAD

Universidad Abierta y a Distancia

Especialización en Gerencia Estrategica de Mercadeo

Cartagena de Indias

2020

Dedicatoria

Le damos las gracias a nuestras familias, amigos y profesores que confiaron en nosotros y ayudaron a crecer profesional y personalmente al tener que entregar todo de nosotros, comprometidos con el deseo de aprender y brindar nuestros conocimientos para lograr una mejor sociedad trabajando de forma colaborativa y espiritualmente, deseamos seguir creciendo en todos los aspectos posibles con la misma confianza que nos tuvieron al arrancar esta etapa en la vida.

Así como a la empresa TROPICOCOBAQ por confiar en nosotros brindándonos toda la información y apoyo necesario con el cual este trabajo hubiese sido imposible de desarrollar.

Agradecimientos

Mi gratitud va dirigida a mis padres Mario Buelvas y Carmen Castellar quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir una meta más, gracias por guiarme a través de ejemplos de esfuerzo y valentía, de superar cada adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A toda mi familia por sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Agradezco la ayuda incondicional recibida por mis padres William Ching y Milay Tang en el desarrollo personal y profesional de mi vida, siendo pilares fundamentales en ella. Me inculcaron valores que hoy me representan así como me guiaron y apoyaron para lograr mis sueños, que siempre son más altos pero a la vez más gratificantes la consecución de estos y poder compartirlos con ellos.

Agradecemos a los profesores, tutores de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Negocios- ECACEN, ya que con su apoyo y dedicación hemos crecido profesionalmente adquiriendo nuevas destrezas y conocimientos que nos servirán para nuestras vidas, así como el apoyo incondicional de nuestra Directora de Proyecto de Grado Julieth Estrada, quien nos orientó de una forma idónea para la consecución de este maravilloso trabajo.

Tabla de contenido

Contenido	
Planteamiento de problema	9
Justificación.....	10
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Marco Conceptual.....	12
Marco Teórico	17
Desarrollo del plan de Marketing	20
Plataforma Estrategica	23
Misión	23
Visión.....	23
Valores	23
Objetivos.....	24
Estrategias	24
Organigrama	25
Descripción del producto	26
Tamaño de la empresa	27
Análisis de la Situación.....	28
Diagnostico	28
Estructura de Diagnóstico Externo	29
Análisis del medio ambiente externo.....	29
Estructura del Sector	30
Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter	32
Clientes:	33
Sustitutos.....	34
Proveedores.....	35
Competidores Potenciales	35
Factores Claves de Éxito – FCE	36
Evaluación Externa Directa	37
Análisis de Pestel (Macro entorno).....	40

Análisis Interno Directo.....	46
Aspectos Empresariales: Área de Contabilidad y Finanzas.....	49
Aspectos Empresariales: Área de Talento Humano.....	50
Aspectos Empresariales: Área de Función de Planeación	51
Aspectos Empresariales: Área de Función de Organización	52
Aspectos Empresariales: Área de Función de Dirección.....	54
Aspectos Empresariales: Área de Función de Control	55
Análisis general de la empresa TROPICOCOBAQ.....	56
Análisis Externo Indirecto	56
Variables Económicas:.....	57
Variables Tecnológicas:.....	58
Variables Sociales y Culturales:	59
Variables Político-Legales:.....	61
Variables Ecológicas:.....	62
Diagnostico Interno.....	63
Diagnostico Externo.....	64
Mezcla de mercadeo	65
Producto	69
Precio	70
Plaza.....	71
Promoción	72
Objetivos Estratégicos	73
Plan Estratégico	74
Formulación de estrategias	74
Estrategias F.O.....	74
Estrategias F.A.....	76
Estrategias D.O	77
Estrategias D.A	79
Matriz DOFA	81
Planes tácticos.....	89
Plan financiero o de inversión.....	89
Plan de Negocios o Crecimiento.....	92

Plan de Marketing	95
Plan de Formación	97
Costos de Planes Actividades	99
Factibilidad Financiera.....	109
Anexos	116
Bibliografía	114

Tabla de gráficos

Ilustración 1	27
Ilustración 2	28
Ilustración 3	29
Ilustración 4	34
Ilustración 5	37
Ilustración 6	38
Ilustración 7	38
Ilustración 8	39
Ilustración 9	41
Ilustración 10	43
Ilustración 11	46
Ilustración 12	47
Ilustración 13	49
Ilustración 14	50
Ilustración 15	51
Ilustración 16	53
Ilustración 17	54
Ilustración 18	55
Ilustración 19	57
Ilustración 20	58
Ilustración 21	59
Ilustración 22	61
Ilustración 23	62
Ilustración 24	64
Ilustración 25	77
Ilustración 26	79

Planteamiento de problema

TROPICOCOBAQ es una empresa nueva en el mercado regional-local del Caribe Colombiano que ofrece sus productos a base de coco desde el año 2017 en el mercado local de Barranquilla siendo partícipe del mercado de comidas sanas y artesanales el cual ha tenido un importante desarrollo debido a las tendencias de consumo de productos saludables y vida saludable.

La empresa tiene como mercado objetivo restaurantes, tiendas naturistas, cafeterías, heladerías y usuarios de redes sociales, donde el 92% de las ventas realizadas son de Agua de Coco en sus diferentes presentaciones y tamaños.

Desde que la empresa comenzó a ofrecer sus productos ha tenido dificultad en el posicionamiento de la marca debido a la baja codificación de los productos en los distintos puntos de ventas potenciales y visitados en la ciudad de Barranquilla, por el escepticismo de los dueños o administradores de los distintos puntos de venta referente al sabor, prolongación de la vida útil del producto, rotación del producto para ser incluidas en sus menús., y la fuerte presencia de productos importados por las grandes cadenas con precios competitivos.

Es por esto la necesidad de la empresa de capitalizar y/o aprovechar las oportunidades presentes en el mercado con el fin de enfocar sus recursos para posicionar la marca de una mejor manera y así poder garantizar su permanencia en el mercado generando beneficios a esta.

¿Implementar estrategias de marketing a partir de las tendencias de consumo de productos saludables y vida saludable encontradas en el mercado local permitirán que la marca TROPICOCOBAQ tenga un mejor posicionamiento de marca

Justificación

TROPICOCOBAQ es una empresa que ofrece Agua de Coco, un producto natural y artesanal el cual hace parte de las tendencias de consumo en el mercado verde, este mercado está en auge en los últimos años y es una oportunidad para el crecimiento empresarial en la región donde el coco es un producto apetecido por el consumidor, y están dadas las condiciones geográficas para su producción.

La empresa ofrece una bebida rica en nutrientes y minerales saludables para el organismo aportando a la ingesta diaria de las personas electrolitos, calcio, fosforo, magnesio, vitaminas, esta bebida ayuda al organismo a tener una mejor digestión así como a tener una hidratación refrescante por su contenido y sabor del agua.

Teniendo como base la necesidad esencial de las personas de consumir líquidos para tener una buena salud y poder desarrollar adecuadamente sus actividades diarias, la empresa ofrece su bebida de agua de coco libre de conservantes y aditivos embotellados en la ciudad de barranquilla para que sea una opción para reponer la provisión de agua necesaria por el cuerpo. Estudios de Nielsen demuestran que para el 52% de los consumidores hidratarse es parte fundamental de su estilo de vida y el 84% de estos buscan alternativas naturales y orgánicas., por esta necesidad y el dinamismo de las actividades llevadas a cabo por las personas en un mundo globalizado la empresa desea tener un mejor posicionamiento de marca lo que implícitamente le traería un aumento en ventas y rentabilidad.

El proyecto aplicado servirá para implementar los conocimientos adquiridos e identificar las oportunidades que la empresa tiene en el mercado, posicionar sus productos y establecer los canales de distribución adecuados para aumentar las ganancias de la empresa

Objetivo General

Elaborar plan estratégico de marketing que posicione la marca TROPICOCOBAQ en el mercado local con el fin de aumentar las ventas en un 5% al finalizar el segundo semestre del 2020.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades del consumidor con el fin de establecer estrategias que permitan aumentar las unidades vendidas en un 5% al finalizar el segundo semestre del 2020.
- Aprovechar las oportunidades internas y externas de la empresa que permitan aumentar un 10% el número actual de clientes en los próximos 6 meses.
- Desarrollar estrategias competitivas de diferenciación vertical a partir de una comunicación efectiva de los atributos y cualidades del producto.

Marco Conceptual

Marketing: Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Consumidor: persona que compra y/o usa bienes o servicios, que las empresas o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Marca: Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.

Posicionamiento de marca: Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Estrategias de Marketing: Conjunto de actividades que definen la manera como se logran conseguir los objetivos comerciales de una empresa.

Marketing mix: concepto que se utiliza para definir al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Trabaja los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Precio: Cantidad de dinero de un producto o servicio, que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

Producto: Es el resultado de una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con una función útil para las personas.

Plaza: Variable que analiza el canal de distribución que va a tener el producto para llegar al consumidor final.

Promoción: Variable que se encamina a informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Oferta de marketing: cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Mercado: conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio.

Valor Agregado: característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

Participación del cliente: Porcentaje de la compra del cliente que una compañía obtiene en sus categorías de productos.

Cadena de valor: Series de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

Canales de distribución: ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Segmentación del mercado: Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Segmento del mercado: Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Mercado meta: Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

Estrategias de marketing de Philip Kotler

Estrategia de asignación de marcas: Creación de marcas fuertes, esta estrategia toma como base a las marcas considerándolas activos poderosos de la empresa que se deben desarrollar y administrar muy bien. Teniendo en cuenta que las principales decisiones para lograr una buena estrategia de marca es posicionamiento de la marca (atributos beneficios, creencias y valores), selección del nombre de la marca (selección y protección), patrocinio de marca (marca del fabricante, marca privada, marca bajo licencia, marca conjunta), desarrollo de marca (extensiones de línea, extensiones de marca, multimarcas y marcas nuevas).

Estrategias de desarrollo de nuevo producto: se enfoca en el desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la compañía.

Las etapas principales de estas estrategias son generación y depuración de ideas, desarrollo y prueba de conceptos, estrategia de marketing, análisis de negocios, desarrollo de producto, mercado prueba y comercialización.

Ofrecer calidad máxima en el producto: como se sabe, el objetivo de cualquier departamento de marketing es en dejar una huella de nuestra marca en la mente del consumidor, pero este destino muchas veces tiene diferentes cambios. Uno de ellos es asociar nuestra marca a una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto.

Estrategias de Michael Porter

Liderazgo en costes: Una empresa logra el liderazgo en costes cuando tiene costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad. Gracias a la ventaja en costes la empresa consigue rebajar sus precios hasta anular el margen de su competidor.

Segmentación de mercado: La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivos en lugar de tratar de apuntar a todos.

Es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, dado que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público, sino que les compensa enfocar sus esfuerzos a un segmento del mercado. Las empresas que utilizan este método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían mejorar su vida cotidiana.

Diferenciación de producto: Estrategia competitiva donde el consumidor percibe el producto que ofrece una empresa con respecto a los de a competencia. Se basa principalmente en atributos tales como tamaño, color, localización, marca, servicios postventa.

Diferenciación horizontal: Se basa en la variedad y atributos que tenga el producto o servicio, color, textura, tamaño; en esta diferenciación el consumidor no siempre está de acuerdo con que producto tiene más valor que otro, generalmente prefieren el producto que se encuentra más cerca.

Diferenciación vertical: también conocida como diferenciación de la calidad, esta estrategia se basa en características objetivas como la calidad del producto que se ofrece al consumidor, éste está de acuerdo con que producto o servicio tiene mayor o menor calidad, alcanzando un mayor nivel de satisfacción.

Marco Teórico

Para la elaboración de un plan estratégico se parte de la definición como “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” (lumpkin y dess (2003), considerándolo como “el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la estrategia y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada” (Brenes Bonilla Lizette; Dirección Estrategica para Organizaciones Inteligentes, primera edición 2003).

La realización de un plan estratégico para la empresa parte de la elaboración de un diagnóstico de la situación actual donde la importancia radica en el “conocimiento preciso de sus puntos fuertes y débiles, además de sus oportunidades y amenazas; El diagnóstico bien realizado indicará a la empresa y a la alta dirección una serie de funciones que mejorará la efectividad. Cuando se posee conciencia real y dominio total de los conocimientos aumentan las posibilidades de aplicarlos con mayor eficacia” (Cipriano, Luna González, Alfredo. Administración estratégica, Grupo Editorial Patria, 2014).

Citando a Kotler “las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estrategica, sin embargo el plan estratégico de una compañía es solo el punto de partida para la planeación; funciona como parámetro para el desarrollo de subplanes sólidos con el fin de lograr objetivos de la organización” (Kotler Philip. Dirección de la Mercadotecnia, 1996, p 92).

Al conocer el resultado del diagnóstico estratégico, se marca el camino para la implementación de estrategias que lleven a la empresa a lograr sus objetivos, identificando sus

oportunidades definidas como “las circunstancias favorables del ambiente global que si la empresa la sabe explotar, puede ser competitiva y alcanzar la mejora continua ; y amenazas definidas como una circunstancia desfavorable del ambiente global que puede perjudicar los esfuerzos de la empresa para ser competitiva y no alcanzar la mejora continua”.(Cipriano, Luna González, Alfredo. *Administración estratégica*, Grupo Editorial Patria, 2014); a través del análisis externo; y el análisis interno haciendo un enfoque estratégico de fortalezas y debilidades de la empresa.

Uno de los mayores retos de las empresas es la permanencia en el tiempo, en “Colombia a corte de 2018 se cancelaron 48.052 unidades productivas, dentro de las principales causa están el alto endeudamiento, deficiencia organizacional, mal control administrativo, mala gestión financiera, entre otros” (U externado, blog de derecho de los negocios, 2018), para lograr una estabilidad, crecer y perdurar las empresas dependen de factores como la innovación, las tendencias del mercado, el número de consumidores que logre atraer, el posicionamiento de sus marcas definido por Kotler y Armstrong (2007) como “el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”, esto genera diferenciación de los productos por parte de los consumidores, donde se utilizan estrategias competitivas de diferenciación horizontal basada en variedad o vertical basada en calidad.

El marketing entendido como “un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”(Philip Kotler, Dirección de Marketing décimo cuarta edición ,2012) es fundamental para todo el proceso en la consecución de las metas, y no es ajeno a los cambios se surgen del entorno en el cual se desarrolla, dichos cambios hoy día se siguen por las tendencias de mercado actuales que están marcadas por una

conciencia global donde el consumidor se siente conectado con el planeta y responsable por un consumo sostenible, marcas que generen valor y que ofrezcan soluciones a sus problemas y/o necesidades, acercamiento digital donde las personas compran directamente productos y servicios que generan una relación entre el cliente y la marca.

La preferencia del consumidor hacia productos orgánicos y naturales genera oportunidades de crecimiento para las empresas dedicadas a la producción de los mismos, en Colombia los atributos más deseables para los consumidores están alrededor de lo natural y lo fresco, cifras de mediciones de Nielsen arrojan que más del 72% señalan como muy importante que los alimentos tengan todo natural; enmarcando la tendencia de aumento de mercados saludables para un consumidor que quiere verse y sentirse bien.

Desarrollo del plan de Marketing

Presentación de la empresa

Reseña Histórica de la empresa

TROPICOCOBAQ es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados del Coco que nació en la ciudad de Barranquilla perteneciente al Departamento del Atlántico en el mes de Julio del año 2017, a partir de la necesidad de productos saludables en el mercado local debido a la poca disponibilidad de estos, así como las tendencias en aumento de vida y alimentación saludable. La empresa comenzó a vender litros de agua de coco envasada en botellas plásticas sin marcar a miembros de diferentes grupos que se ejercitan corriendo en la ciudad que iban a consumir agua de coco a puntos de ventas ambulantes en los parques de la ciudad y no encontraban, generando una oportunidad de negocio en un mercado nuevo y en desarrollo.

Pasaron 4 meses, en que la empresa vendió agua de cocos solo a corredores de estos grupos que iban en aumento, luego algunos corredores comenzaron a llevarla a sus gimnasios y sitios de Crossfit de la ciudad así como a referirla entre sus amigos dando el producto a conocerse en estos sitios y generando mayor demanda lo que conllevó a tener un aumento en el número de consumidores por el magnífico sabor del producto. Al ver la cantidad de consumidores la empresa toma la decisión de aprovechar esta oportunidad de negocio y convertirla en una empresa reconocida por la calidad de sus productos y aceptación de los consumidores tomando el nombre que la empresa hoy lleva consigo de TROPICOCOBAQ, logrando formalizar la venta de sus productos. Al tomar esta decisión la empresa decide tener dos presentaciones de Agua de

Coco, una de 300 ml y la de 1 litro., así como desarrolla el logo de la empresa y la primera etiqueta en papel adhesivo de color verde que solo tenía el nombre de la empresa y el contenido de cada envase. Luego al ver la necesidad de los consumidores de otros productos, la empresa decide ampliar su catálogo de productos incorporando el Aceite de Coco, Concentrado de Coco, y Chips de Coco., al ingresar más productos la empresa decide cambiar el diseño del logo y así poder comenzar a trabajar en el posicionamiento de la marca facilitando el diseño para las etiquetas de los productos.

En este momento la empresa abre el departamento de producción y financiero con el fin de estandarizar los procesos de producción y llevar un control adecuado de los activos y pasivos de la empresa.

Al comenzar el año 2018 la empresa comenzó a trabajar en conjunto con la red de micro-empresarios del departamento del Atlántico y con apoyo de entidades gubernamentales logrando posicionar la marca y comenzar a participar en ferias de la ciudad dándose a conocer y generar recordación de marca en los consumidores, en este apoyo la empresa tuvo capacitaciones de estas entidades en temas relacionados a la operatividad de la empresa y actividades comerciales lo que le permitió cambiar el material de las etiquetas dejando a un lado el papel adhesivo por el vinilo transparente, que le permitía tener una mejor manipulación debido a que este soportaba la humedad y frío generado por los equipos de refrigeración así como un mayor contacto con el mercado local.

Luego la empresa toma la decisión de llevar sus productos a tiendas naturistas y restaurantes debido a la buena aceptación que tuvieron los consumidores en dichas ferias con el fin de aumentar la cobertura y accesibilidad de los productos logrando aumentar las ventas, al ver que la atención a clientes nuevos y codificación de nuevos puntos requería más tiempo del

presupuestado la empresa decide abrir el área de comercial que era manejada por el gerente y pasa a ser responsabilidad del coordinador comercial la apertura, codificación, mantenimiento y desarrollo de actividades de mercadeo con el fin de aumentar las ventas. A mediados del 2018, la empresa decide incorporar a un asesor comercial con el fin de aprovechar la capacidad de producción de la empresa y aumentar las unidades vendidas así como el posicionamiento de marca, el cual trabaja día a día para lograrlo.

Plataforma Estrategica

Misión

Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores, mediante la elaboración y comercialización de productos de excelente calidad a partir del uso del Coco.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado regional en el año 2025 de productos naturales y bebidas hidratantes derivado del Coco debido a la calidad de nuestros productos, como el compromiso social con nuestros consumidores; así como el uso de procesos artesanales y tecnológicos que contribuyan al mejoramiento ambiental logrando un desarrollo sostenible que nos permita bienestar a los grupos de interés social.

Valores

Respeto, todos los miembros de la organización desarrollan sus actividades dentro y fuera de la empresa valorando a las personas de una forma armoniosa y respetuosa tolerando las diferencias que existan o que se generan en la interacciones sociales.

Compromiso, todos los miembros de la organización son reconocidos por cumplir con las obligaciones contraídas con las personas de una manera oportuna y coherente con lo ofrecido, velando por los intereses de la empresa

Lealtad, sentimiento de respeto y fidelidad que poseen los miembros de la empresa basados en los principios morales y/o compromisos establecidos o hacia alguien.

Constancia, todos los miembros de la organización poseen la voluntad inquebrantable de seguir mejorando día a día creciendo personal y profesionalmente basados en la determinación de hacer las cosas bien.

Honestidad, todos los miembros de la organización actúan con coherencia cumpliendo las políticas de la empresa y objetivos de esta, respetando la verdad en relación con las personas, empresas que se interactúa.

Objetivos

Ser la empresa líder en la zona caribe del mercado de agua de coco natural.

Aumentar en un 5% las ventas anuales

Incrementar un 10% los ingresos netos anuales

Generar un 15% de utilidades anuales a los socios.

Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente.

Aumentar un 10% la participación del mercado en el 2020 en la ciudad de barranquilla

Estrategias

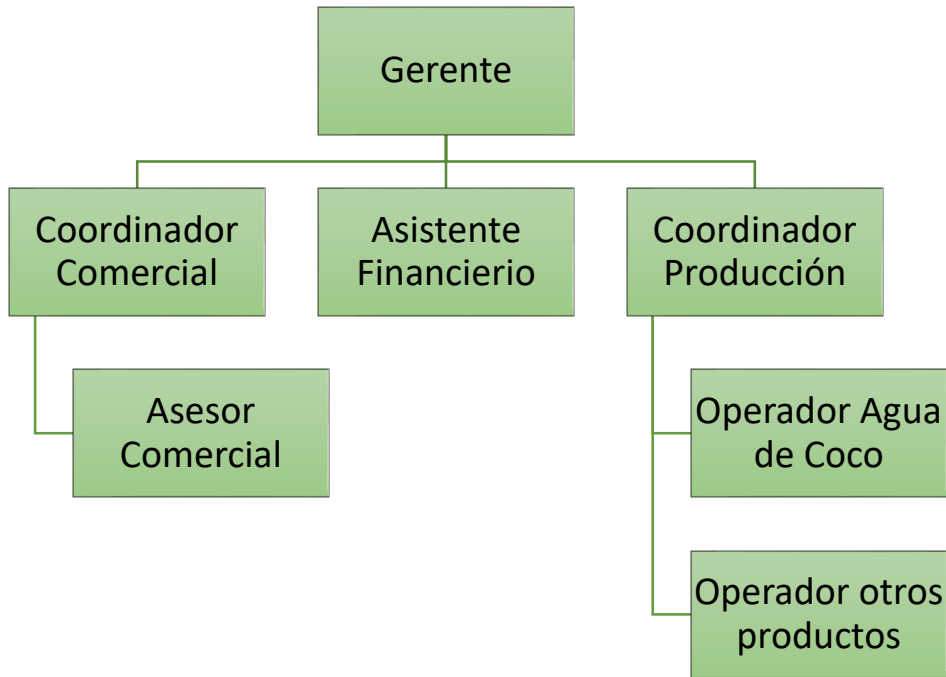
Lanzar promociones de ventas, para captar más consumidores

Establecer nuevas opciones y canales para las campañas comerciales, para dar a conocer el producto y aumentar las ventas.

Mejorar el diseño del producto, que lo relacione con su contenido, atractivo para los potenciales clientes.

Organigrama

A continuación se presenta la estructura actual de la empresa TROPICOCOBAQ, con el fin de evidenciar las responsabilidades y relaciones que tienen los miembros de esta.



Fuente: Empresa TROPICOCOBAQ, organigrama

El nivel jerárquico dentro de la empresa es vertical, siendo el gerente la máxima autoridad para la toma de decisiones, supervisión de procesos y responsable del direccionamiento del futuro de la empresa, este cargo adicional desarrolla las áreas de talento humano, compras y mercadeo (esta área la desarrolla con el área comercial).

En el siguiente nivel jerárquico se encuentra el área comercial representada por el coordinador comercial que trabajan en la consecución de lograr los objetivos de ventas, posicionamiento, establecimiento de vínculos comerciales, apertura de clientes y desarrollo del área de mercadeo en conjunto con gerencia donde se establecen los objetivos de las campañas publicitarias,

establecimiento de presupuestos, y desarrollo de contenidos con ayuda de empresa externa. En este mismo nivel encontramos el área financiera, representada por la asistente financiera que supervisa los ingresos y egresos de la empresa así como apoya a gerencia en ciertas funciones.

Por ultimo en este nivel encontramos el coordinador de producción, responsable de los procesos de manipulación, transformación de la materia prima, envasado y almacenamiento del producto final.

En el último nivel jerárquico operativo de la empresa encontramos al asesor comercial perteneciente al área comercial, y a los operadores de agua de coco y otros productos pertenecientes al área de producción.

Descripción del producto

Agua de Coco 100% natural extraída de cocos seleccionados de agua dulce cultivados a orillas del Rio Magdalena, libre de conservantes y aditivos envasados en botellas plásticas con un contenido neto de 300 ml con un valor promedio de \$3.500 la unidad a consumidor final. Cada botella plástica tiene adherida una etiqueta de vinilo transparente donde se especifica el producto, contenido, recomendaciones y redes sociales de la empresa.



Información nutricional agua de coco

Fuente: Tropicocobaq.

Tabla 1

Información nutricional de cada unidad de agua de coco de 300ml.

Ilustración 1

Información nutricional			
Tamaño por porción 300ml.			
Contiene 1 porción			
Cantidad por porción			
Calorías	58	Calorías desde la grasa	5
% del valor diario*			
Grasa total	0,6	g	1%
Grasa saturada	0,5	g	3%
Colesterol	0	mg	0%
Sodio	315	mg	13%
Carbohidratos totales		11,1	4%
Fibra dietaria	0	g	0%
Proteínas	2,1	g	
Vitamina A	0%	Vitamina C	10%
Calcio	9%	Hierro	6%
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores			

Fuente: Elaboración TROPICOCOBAQ

Tamaño de la empresa

Según la ley 590 de 2000 conocida como la ley Mi pymes la empresa se clasifica como una microempresa debido a que sus activos totales son inferiores a los 500 SMMLV, lo cual equivale a \$414.058.000 millones de pesos colombianos. (Bancoldex)

En cantidad de personas que laboran con la empresa, la empresa cuenta con 7 empleados directos.

Tabla 2
Cantidad de empleados de TROPICOCOBAQ
Ilustración 2

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Coordinador Comercial	1
Coordinador Producción	1
Asesor Comercial	1
Operador Agua de Coco	2
Operador Otros productos	1
Total	7

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la Situación

Diagnostico

Diagnóstico Empresarial: “Resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos”

(Romero Dr. Martín Flor, Organización y Procesos Empresariales 2006)

El presente diagnostico tiene como objetivo hacer la descripción y análisis de la situación actual de la empresa TROPICOCOBAQ.

Fase que forma parte de la formulación estratégica dentro del proceso de la Dirección Estratégica y consiste en analizar cuál es la situación de la empresa en un momento determinado a través de un doble análisis: análisis del entorno (tanto general como competitivo) identificando

los factores clave de éxito o factores estratégicos y análisis interno para identificar los recursos y capacidades clave para la empresa.

Con el diagnóstico estratégico, la empresa será capaz de conocer su posición actual en el mercado y frente a sus competidores.

A través de este informe se identifican las formas adecuadas de crear estrategias, enfrentar mercados, desarrollar nuevas oportunidades de negocios según el ambiente social, económico, ambiental y político que rodea a la empresa.

Estructura de Diagnóstico Externo

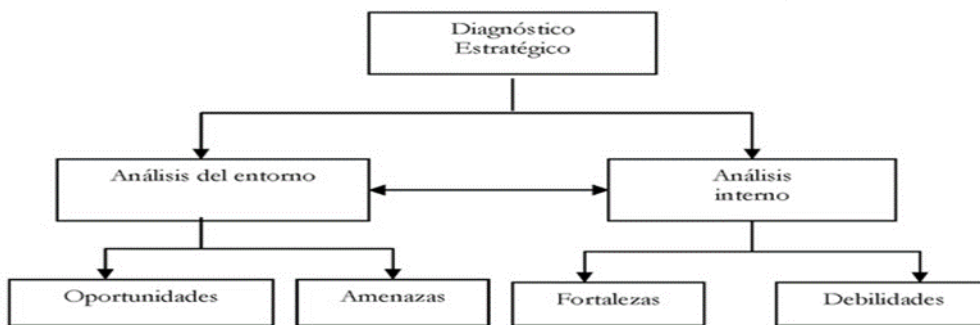


Imagen 2
Fuente (kluwer, Wolters)

Ilustración 3

Análisis del medio ambiente externo

Para el análisis del medio ambiente externo de TROPICOCOBAQ, se va a realizar una descripción de la estructura del sector de comercialización y distribución de agua de coco, la determinación de los Factores Claves de Éxito (FCE) para las empresas que operan en dicho sector, la evaluación externa directa que está constituida por los competidores, y finalmente el

análisis externo indirecto teniendo en cuenta variables económicas, tecnológicas, sociales y culturales, político – legales y ecológicas.

Estructura del Sector

TROPICOCOBAQ pertenece al sector secundario o industrial, transforma la materia prima para la elaboración de sus productos, este sector es el que más le aporta a la economía del país, en el 2018 creció un 2,8% cambiando la tendencia de decrecimiento que tuvo en el año 2017, destacándose por la generación de empleo con un promedio del 26% en ofrecimiento de vacantes.

La actividad industrial que más aportó al crecimiento en febrero de 2019 fue la fabricación de vehículos con 12,4 %, seguida por la elaboración de bebidas (11,3 %), fabricación de otros equipos de transporte (11,2 %) y fabricación de papel y cartón (9.2 %). (DANE).

La principal actividad de TROPICOCOBAQ se concentra en la comercialización y distribución de bebida Agua de Coco, teniendo como ventaja la ubicación geográfica de la empresa que le permite acceder directamente al coco, materia prima de sus productos. La cual se encuentra entre las tendencias de consumo con proyecciones de crecimiento para este 2019.

El análisis de la republica.com sobre sector de alimentos y bebidas de Sergio Clavijo nos muestra las siguientes cifras:

“En efecto, según los más recientes datos de la Encuesta Mensual Manufacturera, el sector de alimentos-bebidas viene repuntando a ritmos de 2,9% real anual en el acumulado doce meses a octubre de 2018 (vs. 0,3% real anual un año atrás), superando 2,5% promedio de la industria.

Allí ha incidido la moderada recuperación del consumo de los hogares (2,8% anual proyectado para 2018 vs. 1,8% en 2017), contrarrestando la desaceleración en la producción agropecuaria (2,7% anual en 2018 vs. 5,6% en 2017), después de las sobre-ofertas del año anterior. A dichos

factores coyunturales, se suman mejoras estructurales en la optimización de la cadena logística del sector, la ampliación-desarrollo del portafolio de productos (principalmente en líneas saludables) y la apertura de nuevos mercados internacionales.”

Nielsen nos informa sobre las tendencias de consumo:

“La Canasta Nielsen cerró el año creciendo un 0,1% en volumen respecto al año pasado. Este comportamiento se dinamizó principalmente por las Industrias de Alimentos y Bebidas (+0,9% y +0,6% 2018 vs. 2017)”.

Para este 2019 se percibe como un año de crecimiento y estabilidad para el sector del consumo masivo, se espera que las compañías locales reactiven sus ingresos y fortalezcan sus estrategias, apoyado en los incentivos por parte del gobierno a la producción y la empleabilidad.

Las tendencias de consumo van dirigidas a productos orgánicos y naturales, los consumidores son más dinámicos y generan demanda de servicios y productos cada vez más especializados que además de ofrecer las ventajas tecnológicas y mantener la interconexión digital, cuiden el medioambiente y defiendan los recursos naturales que cada vez son más escasos. Esas características hacen que la industria de alimentos se vea en la necesidad de desarrollar productos que no solo suplan la necesidad de consumo sino que además tengan características adicionales como que sean orgánicos, ambientalmente amigables, responsables socialmente, que tengan valores éticos no solo en su proceso de producción sino con la gente que interviene en el mismo, donde la innovación y la tecnología juegan un papel importante en el crecimiento de las empresas que hacen parte de este sector.

Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Competidores Potenciales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A de Coco Awaecoco Tienda Naturista Elite Fit</td> </tr> </tbody> </table>	Competidores Potenciales	A de Coco Awaecoco Tienda Naturista Elite Fit					
Competidores Potenciales								
A de Coco Awaecoco Tienda Naturista Elite Fit								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Proveedores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DisCordoba Graphic Planos Finca Salamanca</td> </tr> </tbody> </table>	Proveedores	DisCordoba Graphic Planos Finca Salamanca	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sector</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Secundario, Alimentos y Bebidas</td> </tr> </tbody> </table>	Sector	Secundario, Alimentos y Bebidas	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clientes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Consumidores Finales Restaurantes Heladerías Tiendas Naturistas Gimnasios</td> </tr> </tbody> </table>	Clientes	Consumidores Finales Restaurantes Heladerías Tiendas Naturistas Gimnasios
Proveedores								
DisCordoba Graphic Planos Finca Salamanca								
Sector								
Secundario, Alimentos y Bebidas								
Clientes								
Consumidores Finales Restaurantes Heladerías Tiendas Naturistas Gimnasios								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sustitutos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agua Manantial Gatorade Coca Cola Jugo Hit</td> </tr> </tbody> </table>	Sustitutos	Agua Manantial Gatorade Coca Cola Jugo Hit					
Sustitutos								
Agua Manantial Gatorade Coca Cola Jugo Hit								

Fuente: elaboración propia

Clientes:

- Consumidores Finales: clientes de edades comprendidas entre 20 y 60 años. Estos son consumidores de agua de coco para su hidratación y frescura, personas que cuidan su condición física, personas de la región, nacionales y extranjeros que buscan probar sabores típicos del caribe.
- Restaurantes: Tipo gourmet, donde se ofrecen comidas típicas como pescados, pastas, frutos del mar para las cuales el agua de coco es la mejor acompañante. Ubicados en zonas turísticas y estratégicas de afluencia de personas con un alto poder adquisitivo de estrato 4 a 6.
- Heladerías: Puntos de ventas de zonas refrescantes donde las personas adquieren el producto para refrescarse, estos a la vez son clientes de agua de coco para producir helados de coco a base de esta.
- Tiendas Naturistas: tiendas ubicadas en los sectores de estratos de 4 a 6, donde llegan consumidores en búsqueda de productos orgánicos y naturales que desean cuidar su salud.
- Gimnasios: zonas refrescantes donde consumen personas fit que desean hidratarse de manera saludable, y tienen conocimiento de las propiedades del producto.

Las amenazas de integración hacia atrás que pueden tener los clientes es baja, debido a que las cantidades de venta que manejan individualmente no les permite acceder a precios competitivos de envases y los cocos como materia prima haciendo que el precio a vender el producto este por encima del promedio de precios encontrados en el mercado., lo que sería una amenaza con nivel moderado es la realización de convenios comerciales de exclusividad lo que limitaría la venta de los productos de la empresa.

Sustitutos

En el mercado del agua de coco se encuentra varios productos sustitutos con características similares en presentaciones y contenidos, entre los cuales son competencia directa por la disponibilidad del producto y precios:

- Agua Manantial: Presentación en botella de plástico de 600 ml, precio al consumidor final \$ 1.850.
- Gatorade: bebida isotónica, usada para rehidratar y recuperar carbohidratos (bajo la forma de azúcares sacarosa y glucosa) y electrolitos (sales del sodio y potasio) agotados durante el ejercicio. Es comercializada por Quaker Oats Company, una división de PepsiCo. Presentación botella pet de 500 ml, precio al consumidor final \$ 3.000.
- Coca Cola: una bebida gaseosa y refrescante, a la venta en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de doscientos países. Presentación envase pet 600 ml precio al consumidor final \$ 2.800.
- Jugo Hit: refresco de frutas compuesto de agua, azúcar, pulpa de fruta, ácido cítrico saborizantes artificiales, naranja. Presentación envase pet de 500 ml, precio al consumidor final \$1.900

Tabla 3.
Ilustración productos sustitutos
Ilustración 4

Producto	Agua de Coco TROPICOCOBAQ	Agua Manantial	Gatorade	Coca Cola	Jugo Hit
Presentación	300 ml	600 ml	500 ml	600ml	500 ml
Precio	4.000	1.800	3.000	2.800	1.900

Fuente: Elaboración Propia

Proveedores

DisCordoba: es una distribuidora a nivel nacional de envases de plásticos y de vidrios al por mayor y al por menor, la cual atiende clientes directos y/o consumidores finales como restaurantes, hoteles, laboratorios, micro-empresarios, droguerías, etc., esta se encuentra ubicada en el Parque Comercial e Industrial Vía 40 en la ciudad de Barranquilla.

A esta distribuidora se le compran los diferentes envases plásticos y de vidrio para los productos ofertados por la empresa.

Graphic Planos: agencia de publicidad dedicada a la prestación de servicios de publicidad, diseño gráfico e impresión a empresas y personas naturales. En el área de litografía esta ofrece los servicios de impresión en banner, papel vinilo, acabados brillantes, estampados y diferentes tipos de papel., esta se encuentra en la Cra 43 calle 76 en la ciudad de Barranquilla.

En esta agencia de publicidad se realiza la impresión de las etiquetas para los envases, diseños e impresión de banners y vinilos para ferias, publicidad en puntos de venta y desarrollo de contenido digital.

Finca Salamanca: finca dedicada al cultivo de cocos de agua y cocos secos, ubicada a orillas del Rio Magdalena en el departamento del Magdalena.

En esta finca la empresa adquiere toda la materia prima de excelente calidad relacionada a la fruta de coco.

Competidores Potenciales

A de Coco: Empresa mexicana que tiene presencia en Colombia con sus productos derivados del coco, con participación en el canal HORECA (hoteles, restaurantes, casinos), gimnasios y grandes superficies.

Compite con TROPICOCOBAQ con su producto A de Coco que es agua de coco pura, sin diluir, 100% natural, sin azúcar añadido, sin conservantes ni sabor artificial, proveniente de cultivos de coco orgánicos en el pacífico mexicano, donde vigilan todo el proceso desde la siembra hasta su envasado para ofrecer un producto totalmente natural. A de Coco es lo más parecido a abrir un coco y tomar su agua directamente.

Ofrecen dos presentaciones en tetra pack una de 1 litro precio al consumidor final de \$ 14.990 y otra de 330 ml con precio al consumidor final de \$ 5.790.

Awaecoco: Empresa Cartagenera con dos años en el mercado que ofrece agua de coco natural de calidad, ideal para deportistas, mixología y rehidratación con presencia en los restaurantes y tiendas fit. Manejan tres presentaciones de 280 ml, 370 ml y 1litro en botellas de vidrio.

Tiendas Naturista Elite Market: Puntos de ventas que ofrecen bebidas y mezclas refrescantes a los consumidores, precio \$ 4.500 en promedio, Cuentan con sede en el centro comercial Miramar y Villa Carolina, cuyos principales clientes son personas que asisten a los gimnasios y llevan un estilo de vida saludable.

Factores Claves de Éxito – FCE

- Estrategia de marketing sementada
- Calidad de los productos
- Rapidez en la ejecución
- Ubicación geográfica

Evaluación Externa Directa

A continuación se analizan los competidores directos de la empresa, a través de matrices de perfil competitivo de cada uno de estos, lo que nos permitirá analizar y comparar los factores de clave de éxito de las empresas evaluadas con la empresa TROPICOCOBAQ.

Tabla 4
Matriz de evaluación perfil competitivo A de Coco
Ilustración 5

Matriz de evaluación del perfil competitivo			
Evaluación Externa Directa A de Coco			
Factores Clave del Éxito EFC	%	Puntos	Ponderación
Calidad Productos Ofertados	0.4	4	1.6
Empaques Biodegradables	0.1	3	0.3
Disponibilidad del producto	0.2	4	0.8
Experiencia Campañas Publicitarias	0.1	3	0.3
Solidez Financiero	0.1	4	0.4
Total	1	3,6	3.4

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Para evaluar la situación de TROPICOCOBAQ frente a los competidores presentamos su matriz de evaluación y hacemos el respectivo análisis comparativo con la empresa A de Coco.

En esta encontramos que la empresa A de Coco se destaca por ofrecer productos de calidad combinado con la disponibilidad del producto en los distintos puntos, han hecho que esta empresa se destaque en el mercado por su posicionamiento de mercado. Estos a su vez cuentan con empaques biodegradables, experiencia en campañas publicitarias y solidez financiero siendo un gran competidor.

Tabla 5
Matriz de evaluación del perfil competitivo Awaecoco
Ilustración 6

Matriz de evaluación del perfil competitivo			
Evaluación Externa Directa AWAECOCO			
Factores Clave del Éxito EFC	%	Puntos	Ponderación
Calidad del producto ofertado 100% Natural	0.4	4	1.6
Envases eco amigables	0.2	3	0.6
Publicidad en eventos y redes sociales	0.2	2	0.4
Productos Premium mercado objetivo	0.1	2	0.2
Disponibilidad del Producto	0.1	1	0.1
Total	1	2,4	2.9

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La empresa AWAECOCO es un importante competidor en el mercado regional, debido a su presencia en las ciudades de Barranquilla y Cartagena en el segmento de mercado de los clientes Premium donde la empresa tiene presencia en la ciudad de Barranquilla.

Tabla 6
Matriz de evaluación del perfil competitivo Tienda Naturista Elite Market
Ilustración 7

Matriz de evaluación del perfil competitivo			
Evaluación Externa Directa Tienda Naturista Elite Market			
Factores Clave del Éxito EFC	%	Puntos	Ponderación
Calidad del producto ofertado 100% Natural	0.3	3	0.9
Disponibilidad del producto	0.2	3	0.6
Variedad de Productos	0.2	3	0.6
Beneficios plan cliente fiel	0.1	4	0.4
Promociones y descuentos	0.1	3	0.3
Total	1	3,2	2.7

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Tienda Naturista Elite Market, es otro competidor importante del mercado de Barranquilla, especialista en la venta de productos naturistas, saludables, complementos y snacks. Al manejar planes de fidelización de clientes a través de descuentos y promociones los convierte en una gran opción a las personas que llevan una vida sana y saludable que se preocupan por las ingestas de comida que tienen en el día a día.

Tabla 7 Matriz de evaluación z del perfil competitivo TROPICOCOBAQ

Ilustración 8

Matriz de evaluación del perfil competitivo			
Evaluación Externa Directa TROPICOCOBAQ			
Factores Clave del Éxito EFC	%	Puntos	Ponderación
Calidad del producto ofertado 100% Natural	0,25	3	0,75
Materia prima de calidad	0,25	4	1
Posicionamiento de marca	0,15	1	0,15
Disponibilidad del producto	0,15	2	0,3
Precios asequibles	0,1	3	0,3
Relación con los clientes	0,1	2	0,2
Total	1	2,3	2,7

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La empresa TROPICOCOBAQ se caracteriza por ofrecer productos de excelente calidad libre de conservantes y aditivos a precios asequibles, debido al seguimiento y control que esta le hace al cultivo y extracción de la materia prima usada en los productos ofertados., esto genera confianza en la relación comercial con clientes y brinda seguridad en ellos ofertando el producto.

La empresa tiene falencias en el posicionamiento de marca, debido al escepticismo de los dueños y administradores de los puntos de venta de mercados naturistas y consumidores finales

por que han tenido experiencias degustando otras marcas y no han sido de sus preferencias, así como no han tenido la rotación deseada generándoles pérdidas económicas.

Análisis de Pestel (Macro entorno)

El análisis de PESTEL estudia el entorno en el que está ubicado la empresa y cómo influyen desde el exterior los diferentes factores en la realización de sus actividades; los cuales son políticos, económicos, legales, tecnológicos y socioculturales. La mayoría de estos factores están relacionados entre sí, a medida que van variando de igual forma alteran el entorno de la empresa. Los resultados del análisis de PESTEL permiten conocer las situaciones que enfrentara la empresa y saber que se puede aprovechar y para cual se debe estar preparado.

Factores Políticos: Políticas Impositivas, Regulación sobre el Empleo, Promoción de la Actividad Empresarial.

Dentro de estos factores se encuentran todas las regulaciones laborales y beneficios del estado que favorecen la creación de nuevas empresas.

La Ley de Formalización y Generación de Empleo, que fue expedida por el Congreso el 29 de diciembre de 2010, busca generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas con el fin de aumentar beneficios y disminuir los costos de formalizarse.

Esta Ley, la 1429, está pensada para ayudar a conseguir trabajo a jóvenes menores de 28 años, a mujeres mayores de 40 que lleven por lo menos un año sin contrato formal y a personas con discapacidad.

Igualmente, busca que se beneficien cabezas de familia de los niveles uno y dos del Sisbén, reinsertados y personas en situación de desplazamiento, así como cualquier persona que

devengue menos de 1,5 salarios mínimos mensuales y que no haya cotizado antes a la seguridad social.

Factores Económicos: Ciclo Económico, Tipos de Interés,

Tasa de Desempleo, Oferta Monetaria, Inflación

Factores que deben ser incluidos en este análisis tenemos las políticas Monetarias que rigen para Colombia.

Política monetaria



Fuente: Banco de la republica

Ilustración 9

Factores Socioculturales: Evolución Demográfica, Distribución de la Renta, Movilidad Social, Cambios en el Estilo de Vida, Educación, Salud. Dentro de estos factores se analizan la transición democrática, importante para conocer los movimientos poblacionales, estos permiten a futuro definir políticas públicas, la tasa de crecimiento de la población está aproximadamente en un 2%, “en la actualidad esa tasa se ha reducido a 1,2 por ciento, ritmo de crecimiento que determina hacia el año 2020 una población de 50’900.000 mil personas, con una tasa de crecimiento de 1,1 por ciento anual”. (Revista portafolio art. transición demográfica septiembre 2011).

Factores Tecnológicos: Gasto Público en Investigación, Interés del Gobierno y la Industria en el Esfuerzo Tecnológico, Grado de Obsolescencia, Desarrollo de Nuevos Servicios. Dentro de estos factores es muy importante los avances que dinamizan el entorno, “el campo en Colombia cuenta con los factores esenciales para ser competitivo y aportar mucho más al crecimiento económico y social del país, y necesitamos convertir ese potencial en proyectos productivos concretos. La clave radica en fortalecer las alianzas con el sector privado, universidades, centros de investigación, incorporar a las TIC como instrumento que apoya el cambio productivo, generar señales claras de mercado y gestionar los riesgos agropecuarios, fortalecer la agricultura por contrato, entre otros. El llamado es a cultivar oportunidades en el campo colombiano, porque cuando este crece, todos crecemos”. (finagro.com.co/noticias).

Factores Ecológicos (medioambientales): Leyes de Protección Medioambiental, Política Medioambiental, etc. Estos factores dinamizan el macro entorno de toda empresa y más hoy día donde se propone una economía sostenible y amigable con el medio ambiente.

El entorno de la sociedad tiene un papel fundamental en la evolución de las empresas, Para analizar el diagnóstico de la empresa Tropicocobaq analizaremos el macro entorno utilizando la técnica de PESTEL, con la cual identificaremos los factores con sus oportunidades y amenazas.

Tabla 8
Factores externos
Ilustración 10

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Económicos	Crecimiento sectorial Disponibilidad de mercado de inversión Auge de mercados naturales Crecimiento en canales de distribución	Desabastecimiento Reformas tributarias Costo de materias primas Inflación Tasa de desempleo Devaluación de la moneda
Tecnológicas	Comercio electrónico Marketing en redes sociales Automatización de procesos	Falta de capacitación y formación de personal Competencia de contenidos
Sociales y Culturales	Calidad de vida Cambios de hábitos Gastronomía de la zona Percepción del consumidor Nivel de ingresos	Seguridad ciudadana Mezcla de culturas Nivel de edad del consumidor
Político Legales	Programas de apoyo gubernamentales Regulación laboral Subsidios privados y públicos	Impuestos aranceles Contexto internacional Conflicto interno
Ecológicas	Desarrollo sostenible Responsabilidad social Normal industriales Reciclaje	Cambios climáticos Leyes de protección ambiental Licencias

Análisis

Factores económicos: dentro de los factores económicos Tropicocobaq tiene la oportunidad de aprovechar el crecimiento sectorial del consumo de productos de origen natural marcados por

las tendencias de consumo actuales donde se destaca un consumidor que invierte en productos que cuiden su estilo de vida. De igual forma el aumento y la especialización en los canales de distribución ayudará a la empresa a colocar su producto en mayores puntos aumentando la presencia de la marca.

En cuanto a las amenazas del macro entorno Tropicocobaq debe prepararse para posibles situaciones de desabastecimiento de producto que afecten la producción, las reformas tributarias, inflación y devaluación del peso que pueden llegar afectar el poder adquisitivo del consumidor. Factores tecnológicos: el desarrollo del marketing en redes sociales y correos electrónicos generan la oportunidad de acercamiento al consumidor y espacios para que este interactúe en las tendencias de consumo, donde la empresa centrara actividades de publicidad.

La falta de capacitación y formación de personal puede afectar la calidad de los procesos de producción en la empresa, por lo cual Tropicocobaq generara espacios de formación para estar preparado para estas amenazas del entorno.

Factores socio culturales: en el macro entorno estos factores están marcados por la calidad de vida, la gastronomía de la zona y el nivel de ingresos, con cual se generan oportunidades para la empresa en la oferta de sus productos, en la zona el coco hace parte de la cultura gastronómica y es apetecido por el consumidor.

La mezcla de cultura genera diferentes costumbres lo que puede frenar el consumo de ciertos productos de igual forma la edad del consumidor que juntas forman amenazas que le empresa debe estar preparada para enfrentar ya que el producto ofertado va dirigido a un nicho de mercado específico.

Factores político legales: Las regulaciones laborales y subsidios bien sean privados o públicos son recursos que la empresa aprovecharía para aplicar normas que beneficien los procesos de producción.

Se debe tener en cuenta los aranceles de los productos que influyen directamente en la empresa, ya que son factores externos que no se pueden controlar al igual que las políticas que rigen actualmente todo lo relacionado con tratados comerciales que en ciertas situaciones afectarían las actividades de la empresa.

Factores ecológicos: Dentro de todas las oportunidades que ofrece el macro entorno para la empresa están las actividades de desarrollo sostenible donde se busca producir de manera responsable con el medio ambiente, actividad en la que Tropicocobaq opera para ofrecer un producto natural, orgánico y amigable con el medio ambiente, estableciendo políticas de reciclaje con los desechos del coco donde se aprovecha todo el material desde el agua que es la materia prima hasta la concha que se utiliza como a abono para cultivos.

Los cambios climáticos, leyes de protección ambiental y licencias son amenazas que en ciertas situaciones pueden llegar a afectar la realización de las actividades de la empresa para lo cual se elaboran planes de contención con manejo de stock de inventarios de materia prima, cumplimiento de normas establecidas por las entidades encargadas de la protección ambiental.

Análisis Interno Directo

Aspectos Empresariales: Área de Producción

Las variables encontradas hacen referencia a las fortalezas y debilidades que posee el proceso de producción de la empresa.

Tabla 8 Matriz de evaluación interna directa área de producción

Ilustración 11

Matriz de Evaluación Interna Directa Área de Producción de TROPICOCOBQ			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Procesamiento adecuado	0.3	4	1,2
Disponibilidad de Materia Prima	0.2	3	0,6
Mantenimiento de equipos	0.2	3	0,6
Vida útil de los cocos	0.2	3	0,6
Personal idóneo	0.1	3	0,3
Total	1.0%	3	3,3

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Encontramos una situación interna fuerte con una puntuación de 3,3 en el área de producción, donde se destaca un procesamiento adecuado de la materia prima y disponibilidad de calidad de la materia prima, permitiendo a la empresa que cumpla con sus objetivos de calidad e imagen la cual es brindar un producto de calidad, fresco que resalte uno de los sabores más apetecidos y autóctonos en las zonas costeras.

Dentro de la disponibilidad de la materia prima, la empresa selecciona cuidadosamente los productos utilizados, desde el tipo de la fruta, tamaño, estado de maduración o desarrollo y el estado de la fruta – sin golpes dando a la empresa unas bases sólidas para ofrecer sus productos llevando el “sello” de la empresa. A esto le sumamos el mantenimiento preventivo y correctivo

que se le realizan a las herramientas y equipos utilizados en el proceso de producción el cual ayuda a facilitar el proceso de extracción y refrigeración de este.

En el proceso de extracción y refrigeración la empresa ha invertido tiempo y recursos para determinar cuál son las condiciones óptimas que permitan ofrecer un producto libre de conservantes y aditivos con un una vida útil del producto mayor a los 2 o 3 días que este tendría sino tuviera un buen proceso de manipulación. Dentro de las condiciones deseadas, con mayor impacto y revisión en la empresa, es el proceso de refrigeración luego de la extracción del agua.

Al revisar la variable de personal idóneo, se le da un peso inferior ya que las operaciones son básicas y repetitivas lo que le permite a las personas tener una curva de aprendizaje acelerada y necesaria para cumplir con las funciones establecidas.

Aspectos Empresariales: Área de Mercadeo y Ventas: Estas variables hacen referencia a los aspectos que intervienen en toda la cadena de procesos de mercadeo y venta de la empresa, que determinan las fortalezas y debilidades comerciales que la empresa posee.

Tabla 9
Matriz de evaluación interna directa área de mercadeo y ventas
Ilustración 12

Matriz de Evaluación Interna Directa Área de Mercadeo y Ventas TROPICOCOBAQ			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Presupuesto limitado para publicidad	0,1	2	0,2
Precios competitivos	0,2	3	0,6
Canales de Comunicación	0,2	2	0,4
Promociones e impulso	0,2	2	0,4
Reconocimiento de Marca	0,2	2	0,4
Necesidad de los clientes	0,05	3	0,15
Valor Agregado – fresco y libre de conservantes	0,05	3	0,15
Total	1.0%	2,42	2,3

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Encontramos una situación interna desfavorable con grandes debilidades en el área de mercadeo y ventas con un ponderación promedio de 2,3, este resultado demuestra la necesidad de la empresa en evaluar todas las variables y actividades relacionadas al ámbito comercial debido a las falencias encontradas y necesidad de la empresa en mejorar el posicionamiento de marco en el mercado local.

Es necesario revisar el presupuesto para publicidad destinado por la empresa, debido a que el monto asignado para este rubro no permite que la empresa aproveche las tendencias de mercado actual ni las facilidades de los medios de comunicación para llegar a más consumidores, a su vez las promociones e impulso son necesarios para consolidar la marca, dar a conocer el producto a potenciales consumidores y generar recordación de marca.

Por otra parte el canal predilecto por la empresa para impulsar sus productos son las redes sociales, las cuales han tenido buena aceptación en los usuarios de estas redes, pero es necesario realizar un mayor trabajo en la publicidad debido a la cantidad de usuarios a los que estas llegan ya que se limita a la cantidad de usuarios que tienen suscritos a su base de datos, así como se debe de revisar la posibilidad de usar otros medios de comunicación que permitan llegar a más potenciales consumidores, también la posibilidad de hacer negociaciones o convenios de compras con los puntos de venta ofreciéndoles impulsos y productos para que puedan dar degustaciones semanalmente.

En todas estas la empresa necesita evaluar cómo se encuentra posicionada en el mercado, la percepción de los consumidores y reevaluar las estrategias de mercadeo que posee actualmente que le permiten cambiar la situación actual de esta.

Aspectos Empresariales: Área de Contabilidad y Finanzas

Estas variables hacen referencia a las fortalezas y debilidades presentes en las actividades desarrolladas en el control de los bienes tangibles e intangibles de la empresa desde el ámbito de contable.

Tabla 10 Matriz de evaluación interna área de contabilidad

Ilustración 13

Matriz de Evaluación Interna Área de Contabilidad y Finanzas TROPICOCOBAQ			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Rentabilidad objetivo	0,35	3	1,05
Estructura estados financieros	0,2	3	0,6
Control de gastos y costos-	0,35	3	1,05
Planeación Presupuestal	0,1	2	0,2
Total	1.0%	2,75	2,9

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Encontramos una situación interna favorable con una puntuación de 2,9 en el área de contabilidad y finanzas, donde se destacan las variables de control de gastos y costos y la de rentabilidad objetivo lo que se traduce en el control adecuado sobre los movimientos financieros que se llevan dentro de la empresa permitiendo a la empresa realizar inversiones en diferentes áreas así como desarrollar nuevos proyectos, sin afectar la liquidez y sustentabilidad de la empresa.

Al tener los estados financieros en orden y con una planeación presupuestal mensual y semestral la empresa tiene la posibilidad de solicitar préstamos a entidades bancarias para desarrollar y posicionar la marca en el mercado.

Aspectos Empresariales: Área de Talento Humano

Estas variables hacen referencia a las fortalezas y debilidades relacionadas a la gestión del talento humano presente en la empresa, desde el ámbito individual como grupal de los miembros de la empresa.

Tabla 11 Matriz de evaluación interna del área de talento humano

Ilustración 14

Matriz de Evaluación Interna Área de Talento Humano TROPICOCOBAQ			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Capacitación del Personal	0,2	3	0,6
Rotación Personal	0,15	3	0,45
Gestión de Compensaciones	0,15	2	0,3
Trabajo en Equipo	0,3	4	1,2
Clima Organizacional	0,2	3	0,6
Total	1.0%	3	3,15

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Encontramos una situación interna fuerte con una puntuación de 3,15, en el área de talento humano, donde se destacan el trabajo en equipo, el clima organizacional, capacitación al personal donde siempre se está en la búsqueda del mejoramiento continuo de todas las áreas de la empresa a partir de la integración de las áreas a través de una adecuada y constante comunicación incentivada por el progreso de esta.

En la empresa se realizan capacitaciones internas periódicas dictadas por la gerencia, jefe de producción así como capacitaciones externas dictadas por entidades públicas o privadas con las que se busca que los miembros de la empresa desarrollen sus capacidades y conocimientos que permitan desarrollar de una forma más eficiente y eficaz sus actividades brindándole un valor agregado a los productos ofertados por la empresa, así como un mejor ambiente laboral

manteniendo los equipos de trabajo integrados con un mejor clima organizacional y reducción en la rotación del personal.

A su vez, la implementación de planes de incentivos para aumentar las ventas, efectividad de las actividades internas desarrolladas contribuiría para contrarrestar las amenazas de deserción del personal por oportunidades laborales brindadas por otras empresas del sector.

Aspectos Empresariales: Área de Función de Planeación

Estas variables hacen referencia a las fortalezas y debilidades relacionadas al proceso de planeación administrativa, operativa y comercial realizado en las distintas áreas de la empresa cumpliendo con las políticas de esta y dirigidos por la gerencia

Tabla 12
Matriz de evaluación interna área de planeación
Ilustración 15

Matriz de Evaluación Interna Funciones Administrativas: Planeación TROPICOCOBAQ			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Establecimiento de Metas	0,3	3	0,9
Evaluación de estrategias y objetivos	0,15	3	0,45
Diseño de Planes Estratégicos	0,25	2	0,5
Programación de Actividades	0,1	3	0,3
Desarrollo de Políticas	0,1	2	0,2
Total	1.0%	2,6	2,35

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Encontramos una situación interna desfavorable con una ponderación de 2,35, con grandes oportunidades al mejoramiento continuo de la empresa a través de la implementación de planes estratégicos, capacitaciones y concientización a la gerencia para optar por nuevas formas de

planeación que conlleven a la empresa a la consecución de sus objetivos de una forma más eficiente y eficaz.

Es necesario trabajar en el desarrollo de políticas de la empresa a partir de la evaluación de las actuales, mejoramiento de estas y desarrollo de nuevas que vayan acorde de las necesidades de la empresa., en este proceso es necesario socializarlo con los miembros de la empresa con el fin de que cada responsable desarrolle sus actividades en torno a los objetivos generales de la empresa y la suma de estas sea el fin general deseado.

Para que las variables de programación de actividades, diseños de planes estratégicos, evaluación de estrategias y objetivos sean una fortaleza de la empresa es necesario que todas vayan alineadas y los resultados que busquen cada uno sean coherentes y posibles con las capacidades de la empresa, por otra parte los objetivos deben ser tipo SMART, lo que permitirá un mejor control sobre las actividades desarrolladas así como la intervención oportuna en caso de necesitar una modificación de estas o de los objetivos planteados con el fin de lograr los objetivos trazados.

Aspectos Empresariales: Área de Función de Organización

Estas variables hacen referencia a las fortalezas y debilidades presentes en las actividades desarrolladas en función a la organización de todas las actividades desarrolladas por la empresa.

Tabla 12
Matriz de evaluación interna área organización
Ilustración 16

Matriz de Evaluación Interna Funciones Administrativas: Organización TROPICOCOBAQ			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Procesos y Procedimientos	0,3	3	0,9
Autoridad y Responsabilidad	0,3	4	1,2
Orden	0,2	3	0,6
Especialización laboral	0,1	2	0,2
Diseño Organizacional	0,1	2	0,2
Total	1.0%	2,8	3,1

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Encontramos una situación interna favorable con una puntuación de 3,1 en el área de Organización en la que se llevan adecuadamente los procesos y procedimientos, orden y autoridad y responsabilidad por parte de la gerencia y miembros de la empresa, permiten que los procesos se realicen dentro de los tiempos establecidos y recursos disponibles con los que cuenta la empresa.

Al revisar las variables de diseño organizacional y especialización laboral, vemos que son debilidades menores que deben ser trabajadas con el fin de mejorarlas y convertirlas en fortalezas que permitirán innovar en nuevas áreas y desarrollar nuevos proyectos dentro de la empresa.

Para el caso de la variable de diseño organizacional es necesario que la empresa pase de la integración vertical y comience a trabajar vertical y horizontalmente integrando las funciones entre miembros de la empresa lo que haría que la información fluya de una forma más dinámica pudiendo tomar decisiones más eficaces ante las necesidades del mercado cambiante, lo que a su vez ayudaría a la especialización laboral en cuanto al desarrollo de actividades comerciales.

Aspectos Empresariales: Área de Función de Dirección

Estas variables hacen referencia a las fortalezas y debilidades que ayudan o sobresaltan al proceso de las actividades de la empresa, en cuanto a la función administrativa de Dirección.

Tabla 13
Matriz de evaluación interna área dirección
Ilustración 17

Matriz de Evaluación Interna Funciones Administrativas: Dirección TROPICOCOBAQ			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Comunicación Efectiva	0,2	3	0,6
Dirección para los efectivos	0,1	2	0,2
Consecución de las metas	0,3	3	0,9
Consecución de los planes acordados	0,2	3	0,6
Liderazgo y motivación Personal	0,2	4	0,8
Total	1.0%	3	3,1

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Encontramos una situación favorable con una puntuación ponderada de 3,1 en el área de Dirección con grandes oportunidades al mejoramiento continuo para aumentar y consolidar la motivación y automotivación personal de los miembros de la empresa debido a la interiorización de los objetivos y compromisos con las metas a partir de un buen liderazgo, así como la consecución de los planes acordados y comunicación efectiva se mejorara a partir del nueva jerarquización vertical y horizontal propuesta para la función de organización de la empresa.

Para la dirección de los efectivos es necesario trabajar en ellas con el fin de mejorarla y convertirla en fortalezas que permitan innovar en nuevas áreas y desarrollar nuevos proyectos dentro de la empresa.

Aspectos Empresariales: Área de Función de Control

Estas variables hacen referencia a las fortalezas y debilidades que ayudan o sobresaltan al proceso de las actividades desarrolladas por la empresa, en cuanto a la función administrativa de Control.

Tabla 14
Matriz de evaluación interna área de control

Ilustración 18

Matriz de Evaluación Interna Funciones Administrativas: Control TROPICOCOBAQ			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Control de calidad productos	0,25	3	0,75
Control financiero y de gastos	0,3	3	0,9
Control de inventarios	0,25	3	0,75
Seguimiento de procesos	0,2	3	0,6
Total	1.0%	3	3

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Encontramos una situación interna fuerte con una puntuación de 3 en el área de control, donde se destacan todas las variables evaluadas en el proceso: control de calidad, control financiero y gastos, control de inventarios y seguimiento de procesos., en las variables mencionadas es evidente las capacidades que tiene la empresa en realizar controles, más vemos la oportunidad y necesidad de trabajar en cada una de estas con el fin de convertir estas fortalezas menores en fortalezas mayores debido a que es una área de supervisión de todos las actividades desarrolladas de la empresa la cual detectaría alguna inconsistencia o realizar

mejoras en los procesos lo que ayudaría a ahorrar a la empresa recursos económicos, horas-hombre.

El control financiero y de gastos es fundamental para toda empresa, con el fin de garantizar que los resultados entregados por el área financiera sean correctos, servir de alerta en el caso de no estar consiguiendo los resultados esperados y hacerle seguimiento a las intervenciones a realizar. Para el caso de las variables de control de calidad de productos y control de inventarios, es necesario evaluarlas, mejorarlas y/o desarrollar alternativas para llevarlas a cabo que reduzcan la posibilidad de afectación de la imagen de la empresa ante los consumidores por desviaciones en la calidad del producto o por falta de insumos que vaya a dificultar la disponibilidad de productos en los puntos de venta.

Análisis general de la empresa TROPICOCOBAQ

Análisis Externo Indirecto

En esta etapa se procederá a revisar las cualidades y condiciones del mercado a través de un análisis externo de las variables externas que pueden llegar a afectar positiva o negativamente las actividades desarrolladas por la empresa, pero de las cuales no se tiene injerencia alguna. Este análisis permite determinar el rumbo a seguir en las diferentes áreas a partir de amenazas u oportunidades encontradas.

En este análisis se evaluaron las siguientes variables: económicas, tecnológicas, sociales y culturales, político-legales y ecológicas.

Variables Económicas:

Se plantean las diferentes variables que afectan a la empresa, a partir de la situación macro-económica del país, así como del segmento de mercado al cual pertenece la empresa.

Tabla 15
Matriz de evaluación externa indirecta TROPICOCOBAQ variables económicas
Ilustración 19

Matriz de Evaluación Externa Indirecta TROPICOCOBAQ			
Variables Económicas.			
Variables	%	Puntos	Ponderación
Reformas tributarias	0,5	1	0,5
Costos de materia prima - insumos	0,3	2	0,6
Crecimiento sectorial	0,2	3	0,6
Total	1.0	2	1,7

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se evaluaron 3 variables en el ámbito económico que podría afectar el desarrollo normal de la empresa, así como estas deben de ser consideradas al momento de plantear la rentabilidad deseada, insumos y proveedores a utilizar, objetivos de crecimiento y acuerdos comerciales.

En caso de presentarse una reforma tributaria y esta afecta el sector y/o actividades que desarrolla la empresa, esta tendría la necesidad de ajustar los costos, rentabilidad deseada, precio de venta al público y la metodología para declarar impuestos.

Luego se contempla una posible variación en los costos de materia prima-insumos el cual puede ser beneficioso para la empresa en caso de que el gobierno desee impulsar la economía a partir de la reducción de algún impuesto/arancel más sería contraproducente la aplicación de un nuevo impuesto o arancel a la materia prima utilizada para la fabricación de los envases plásticos y etiquetas usada por los proveedores lo que afectaría los costos para adquirir estos.

Por último, se contempla como variable un posible crecimiento en el sector de alimentos saludables lo que sería beneficioso para la empresa debido a que generaría un aumento en los consumidores, más traería consigo el ingreso de nuevos oferentes y posibles variaciones de precios a partir de ofertas y promociones de introducción.

Es por esto que la empresa TROPICOCOBAQ les hace seguimiento a los indicadores económicos con el fin de pronosticar cualquier situación e implementar planes de acción que le permitan amortiguar los efectos de dichas variaciones.

Variables Tecnológicas:

Se plantean las diferentes variables que afectan a la empresa, a partir de la implementación y desarrollo de nuevas tecnologías utilizadas en el área de producción, medios de comunicación y mercadeo donde se identifican las necesidades y oportunidades de la empresa.

Tabla 16
Matriz de evaluación externa indirecta TROPICOCOBAQ variables tecnológicas
Ilustración 20

Matriz de Evaluación Externa Indirecta TROPICOCOBAQ			
Variables Tecnológicas.			
Variables	%	Puntos	Ponderación
Nuevas tecnologías maquinarias producción	0,3	3	0,9
Redes Sociales	0,4	3	1,2
Comercio electrónico	0,3	3	0,9
Total	1.0	3,3	3

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se evaluaron 3 variables en el ámbito tecnológico que podrían afectar el desarrollo normal de la empresa, desde el área de producción las nuevas maquinarias de producción y extracción permitirían que los procesos sean más eficientes por lo tanto los costos se reducirían generando una mayor presión en los precios de ventas en el mercado debido a que la empresa que tenga mayor capacidad y eficiencia podrá manejar los precios, o mantenerlos y tener mayores ganancias.

Para el caso del comercio electrónico y las redes sociales el desarrollo de nuevas tecnologías, va a generar que las actividades comerciales sean más dinámicas razón por la que la empresa deberá de responder activamente a dichos cambios con el fin de poder acaparrar las oportunidades generadas, a su vez deberá implementar y desarrollar planes estratégicos que permitan posicionar la marca y aperturar nuevos mercados.

13.1.3. Variables Sociales y Culturales:

Se plantean las diferentes variables que afectan a la empresa a partir de las interacciones, comportamientos, preferencias y gustos que estos pueden tener, así como la cultura que les ha sido inculcada y con la cual hayan podido ser influenciados.

Tabla 17
Matriz de evaluación externa indirecta TROPICOCOBAQ variables socioculturales
Ilustración 21

Matriz de Evaluación Externa Indirecta TROPICOCOBAQ			
Variables Sociales y Culturales			
Variab	%	Puntos	Ponderación
Seguridad Ciudadana	0,3	2	0,6
Distribución de la población	0,3	2	0,6
Calidad de vida - PIB	0,4	2	0,8
Total	1.0	2	2

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se contemplaron 3 variables externas que afectarían directamente el consumo y dinamismo del mercado, debido a que estas afectan el comportamiento de las personas, es necesario que la empresa analice periódicamente las condiciones económicas, climatológicas, demográficas, de desarrollo local-regional-país, políticas, tendencias logrando conocer o tener indicios de la percepción y estado de las personas y como estas se comportaran en un futuro cercano.

Esto le permitirá a la empresa saber las necesidades de las personas, y si los productos que esta ofrece pueden ayudar a solventar las necesidades de estas y si estas se encuentran en la capacidad de adquirir los productos debido a las preferencias que estas tengan.

La primera variable contemplada es la de seguridad ciudadana, debido a que las personas tienden a adquirir comportamiento de consumo a partir de cómo se sientan en cuanto al temor de sufrir o no percances, para el caso de la empresa esto afecta el flujo de personas que visitan los puntos de venta donde se tienen disponibles los productos y el uso de transportes externos-domicilios para poder recibir los productos deseados pudiendo afectar la calidad del producto debido a que pierde la cadena de frio que el producto debe de tener.

Luego se evalúa la distribución de la población y como estas se clasificaron según la estratificación socio-económica lo que permite determinar el poder adquisitivo de las personas que viven o transiten cerca de los diferentes puntos de venta que ofrecen los productos de la empresa y que tan viable es abrir nuevos puntos de venta.

Por último se contempla la calidad de vida de las personas a partir del indicador de producto interno bruto, lo cual es una forma de conocer la capacidad de adquisición de las personas y cómo se comporta la economía del país.

VARIABLES POLÍTICO-LEGALES:

Se plantean las diferentes variables que afectan a la empresa a partir del desarrollo de nuevas políticas, modificaciones a estatutos, cambio en las regulaciones, nuevos controles impartidos por entidades del gobierno que influyen en la estabilidad económica y modificación de actividades y procesos de la empresa.

Tabla 18
Matriz de evaluación externa indirecta TROPICOCOBAQ variables político-legales
Ilustración 22

Matriz de Evaluación Externa Indirecta TROPICOCOBAQ			
VARIABLES POLÍTICO-LEGALES.			
VARIABLES	%	PUNTOS	PONDERACIÓN
Estabilidad del gobierno	0,2	2	0,4
Impuestos-aranceles	0,4	1	0,4
Regulaciones laborales	0,2	2	0,4
Contexto internacional	0,2	3	0,6
Total	1.0	2	1,8

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Estas variables son de suma importancia y críticas en el proceso de la empresa, debido a que al presentarse algún cambio estas incidirían en el futuro de la empresa, debido a que se tendrían que hacer los ajustes correspondientes según los requerimientos de las entidades del gobierno a pesar de que ellas perjudiquen la rentabilidad del negocio, aunque también se pueden generar nuevas oportunidades para la empresa para crecer y desarrollar el mercado a partir de incentivos generados por el gobierno para fortalecer la economía del país.

Dentro de las variables evaluadas, la que mayor incidencia tendría sobre la empresa es la imposición de nuevos impuestos y/o aranceles por parte del gobierno, ya que esto generaría que los precios de los productos aumente y el poder adquisitivo de las personas disminuya

llevándolas a optar por productos sustitos o reduciendo las raciones o cantidades consumidas de estos.

Para esto la empresa debe desarrollar planes de acción, a implementar para que las ventas no disminuyan y los clientes puedan seguir degustando y/o escogiendo los productos de la empresa para consumir. Otra variable que resalta, son las regulaciones laborales debido a que estas definen como los recursos humanos de la empresa se van a enfocar y como estos podrán proceder para desarrollar dichas actividades.

Variables Ecológicas:

Se plantean las diferentes variables del entorno medioambiental y/o ecológico que pueden ingerir en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Tabla 19
Matriz de valuación externa indirecta TROPICOCOBAQ variables ecológicas
Ilustración 23

Matriz de Evaluación Externa Indirecta TROPICOCOBAQ			
Variables Ecológicas			
Variabes	%	Puntos	Ponderación
Cambios climáticos	0,3	2	0,6
Calidad del agua	0,2	2	0,4
Normas Gobierno	0,3	2	0,6
Normas Industriales	0,2	2	0,4
Total	1.0	2	2

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Se contemplaron 4 variables externas que afectan el proceso de extracción, producción y venta de los productos ofrecidos por la empresa, los cuales se pueden agrupar en ambientales y normativos.

Del grupo de los ambientales, estos afectan directamente en la calidad del producto ofertado, debido a que afectan el ciclo de crecimiento y extracción de la materia prima así como en el costo de estos, ya que estos podrían aumentar debido a la reducción de materia prima disponible en el mercado.

Para la variable de la calidad del agua, esta puede hacer que varíe la cantidad de usuarios que consumen agua como bebida hidratante y refrescante, ya que si la calidad del agua es la inadecuado las personas buscaran otras opciones de bebidas, así como si esta es la adecuada las personas optaran por beber agua debido al costo y asequibilidad de está garantizando una hidratación adecuada del cuerpo.

Ahora bien el grupo de normativos, afectara el proceso de producción y comercialización debido a que se pueden implementar nuevas medidas para el manejo de los residuos dejados al producir y consumir los productos ofertados por la empresa afectando la rentabilidad del negocio, tiempo de crecimiento a partir de regularización de químicos utilizados en las plantaciones de cocos.

Diagnostico Interno

Estudiamos los aspectos externos desde diferentes variables, en esta se presentara el análisis detallado con el fin de equiparar las Fortalezas y Debilidades más relevantes de la empresa TROPICOCOBAQ las cuales se presentan a continuación:

Tabla 20

Diagnostico interno TROPICOCOBAQ

Ilustración 24

Diagnostico Interno		
No.	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1	Tiempos de Respuesta (Atención)	Poca habilidad mercadotecnia
2	Aprovechamiento del 100% Materia Prima	Información mercado local consumo de Coco
3	Materia Prima de Calidad	Presupuesto limitado para mercadeo
4	Buen Ambiente Laboral	Pocos puntos de venta o vida útil del producto
5	Producto de calidad	Canales limitados de distribución

Fuente: Elaboración propia

Diagnostico Externo

Estudiamos los aspectos externos desde diferentes variables, en esta se presentara el análisis detallado con el fin de equiparar las Oportunidades y Amenazas más relevantes de la empresa TROPICOCOBAQ las cuales se presentan a continuación:

Tabla 21

Diagnostico externo TROPICOCOBAQ

Diagnostico Externo		
No.	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1	Reconocidos en el mercado local	Implementación de nueva normatividad
2	Producto artesanal libre de conservantes	Incremento de los costos de materia prima-insumos
3	Producto de la región caribe	Nuevos competidores
4	Desarrollo de nuevas tecnologías	Cambios en las necesidades del consumidor
5	Tendencias	Cambios climáticos- fuertes veranos

Fuente: Elaboración propia

Mezcla de mercadeo

Tabla 22

Mezcla de Mercadeo

I

Variable	Atributo	Acciones realizadas por la organización	Observaciones
Producto	Nivel del Producto: Aumentado	Selección de mercancía y adecuado manejo de la cabina de frio.	Se seleccionan los cocos con los estándares ya establecidos para garantizar el sabor y frescura del agua de coco; se realizan acompañamientos a los agricultores de la finca Salamanca.
	Tipo de Producto: De Consumo	Procesos de envasado, filtraciones, refrigeración y comercialización.	La empresa maneja consumidores finales, restaurantes y tiendas naturistas.
	Innovación: Producto 100% natural	Producto natural sin conservantes	Es un producto fresco con un proceso de producción limpio y confiable
	Calidad: Producto Premium	Estándares de producción, procesamiento y distribución,	La empresa aplica manuales de procedimiento para tener las mejores condiciones y llevarles un producto de alta calidad.
	Ciclo de vida: 10 días	Cadena de frio, filtración y proceso de manipulación.	La empresa somete el producto a refrigeración

	Marca	Implementación de estrategias de marketing, comunicación constante con sus clientes, capacitación constante personal	El objetivo de la empresa es establecer la marca en el ámbito local, reconocidos por su calidad y frescura
	Empaque	Dispone de presentación en plástico (PET) y vidrio	Presentación plástico: 300ml y 1000ml; Presentación Vidrio: 300ml
	Etiqueta	Diseñar etiqueta que represente la marca y calidad del producto, busque de reducción de costos	Actualmente las etiquetas son de vinilo, debido a que las cantidades vendidas de agua
	Garantía	Selección adecuada de la materia prima, y garantizar manejo del frio, recomendar a consumidores su forma de almacenar y tiempo para consumir	Se revisan las condiciones en que se mantuvieron los productos y el estado de estos con el fin de darle respuesta al cliente: donde se le reconoce el 100% o 50% del producto si fue por problemas del producto si es por manejo del producto no se reconoce nada
	Servicio	Seguimiento al pedido; garantizar que el producto se entregue en óptimas condiciones	Se lleva control y registro sobre los pedidos realizados con el fin de analizar el comportamiento de los clientes, y validar con ellos.
Precio	Método de Fijación	Determinar costos de materias prima, producción y comercialización basados en la rentabilidad deseada	Precios competitivos, generen ganancias a la empresa
	Objetivo de Fijación	Rentabilidad del 30%	Objetivos establecidos por la gerencia
	Competencia	Revisión de precios mensuales en grandes cadenas, tiendas naturistas, vendedores ambulantes	Quincenalmente se visitan los establecimientos que se atienden para validar precios,

	Demanda	Validar que los precios sean llamativos y accesibles al mercado objetivo (segmentación)	Se hacen estimaciones de venta para tener insumos suficientes para las ordenes
Plaza	Cubrimiento	Identificar clientes objetivo, # de clientes estratégicos, # de clientes por zonas	Validar la capacidad adquisitiva de los potenciales consumidores que lleguen a los puntos de venta
	Costo	Listados de precios (clientes directos, restaurantes, tiendas naturistas)	De acuerdo a las negociaciones realizadas y pronóstico de ventas esperados se le ofrecen diferentes tipos de descuentos
	Control	Revisión de precios, nuevos productos	Es necesario este proceso de validación, con el fin de hacer benchmarking así como buscar mejoras internas que generen valor agregado
	Canal de Distribución	Codificación de productos puntos de venta	Directo
	Tipo de Distribución	Directa	Clientes realizan órdenes de compra y se les envía en los tiempos establecidos y/o pactados
	Promoción	Publicidad	Se utilizan las redes sociales como medio predilecto de publicidad y promoción; se colocan avisos en los puntos de venta donde se tiene presencia de los productos
Fuerza de Ventas		El gerente y jefe comercial realizan las ventas y acuerdos con los consumidores finales, restaurantes y tiendas naturistas, atendiéndolos directamente	Para eventos la empresa contrata personal para que los apoyen atendiendo e impulsando los productos

	Promoción de Ventas	Consumidores finales: por compras de agua de coco se les da la carne de coco como valor agregado; para distribuidores: se les da por cada 24 unidades 2 unidades para que den degustación; en eventos se maneja una presentación diferente a precios llamativos	Presupuesto asignado para realizar promociones en el mes
	Merchandising	Degustaciones en puntos de venta	Se coordina directamente con los puntos de venta para aumentar la rotación
	Relaciones Publicas	Acuerdos comerciales con nuevos restaurantes	Se otorgan beneficios y flexibilidad por la codificación de los productos por tiempos limitados
	Eventos	Participar en ferias y eventos relacionados a negocios verdes, así como en ferias reconocidas realizadas en la ciudad	Se ha participado en ferias con apoyo de la gobernación del atlántico y CRA, debido a que la empresa pertenece a los microempresarios que apoya la gobernación

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la mezcla de mercados:

Kotler y Armstrong la definen "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Pág. 63.)

En este análisis de mezcla de mercados, aparte de considerar los aspectos internos de la empresa que se realizaron a través de un análisis de los procesos y externo realizado en el mercado donde la empresa desarrollo sus actividades, se complementó con una encuesta realizada en puntos de venta actualmente atendidos por la empresa, puntos de venta no atendidos de comidas saludables, centros comerciales, parques, heladerías, restaurantes, tiendas naturistas, entre otros., esto con la finalidad de comprender las necesidades y comportamiento de los consumidores con el fin de poder ofrecer un servicio a la medida que permita posicionar la marca, generar recordación de marca y aumentar las unidades vendidas.

Producto

El producto ofertado es el agua de coco 100% natural, libre de conservantes y aditivos envasado en una presentación de 300ml el cual contiene en promedio 1 coco y medio, debido al tipo de coco usado con el fin de garantizar un sabor “delicioso y caribeño” el cual permitirá llevar toda esa frescura y capacidad de hidratación a la mano. El agua de coco, ofertada se diferencia por su sabor y por no tener alteraciones en el sabor debido a que se le realizan de procesos manuales con el fin de prolongar la vida útil del producto y la frescura de este, debido a que diariamente se están produciendo unidades con el fin de llevar un producto de excelente calidad a ese consumidor final que quiere deleitarse con esta agua.

Es necesario tener en cuenta que de las personas encuestadas en estos sitios potenciales de distribución, el 40% de ellos prefieren tomar agua de coco, otro 40% prefieren tomar agua y el 20% tienden a tomar jugos, gaseosas entre otras bebidas., lo que nos permite entender la el potencial de demanda que tiene estos sitios. Por otra parte, es necesario superar la barrera de percepción del sabor que algunos consumidores han tenido, debido a que de las 62 personas que han tomado agua de coco envasada el 44% tuvo una aceptación agradable, poco agradable y

desagradable siendo que el objetivo de la empresa es que estos tengan una percepción de consumo muy agradable., esto se puede superar a partir de la realización de degustaciones e impulso en los diferentes puntos. Es necesario informar a los consumidores a través de folletos, publicidad digital, impulso sobre la cantidad de cocos que se requieren para llenar una botella de 300ml debido a que más del 49% de los encuestados consideran que un coco contiene igual o mayor cantidad a la cantidad vendida en la botella, adicional es necesario considerar que en algunos sitios es necesario impulsar la presentación en envases de vidrio con el fin capitalizar las tendencias de protección y promoción del medio ambiente.

Referentes al envase y la etiqueta utilizada, la empresa necesita trabajar en el desarrollo de un envase eco-amigable que vaya de la mano con el producto natural y artesanal que vende con el fin de crear una recordación de marca no solo por el producto sino por lo eco-amigable que es la empresa, la etiqueta actualmente fue renovada con el fin de darle claridad al cliente el tipo de producto que consume., adicional a esto se le hace seguimiento al producto desde el embotellado hasta la refrigeración en los puntos de venta con el fin de ofrecer un producto de calidad y en caso de presentarse inconsistencias de calidad se hacen acuerdos con los puntos de venta para determinar el valor a reponer y no perder un cliente por inconsistencias en la calidad ofrecida.

Precio

El precio establecido para consumidores y puntos de venta tiene en consideración los costos de materia prima, costos de producción y refrigeración así como el transporte para el caso de los puntos de venta teniendo en cuenta que a estos se les establece cantidades mínimas de compra con el fin de poder realizar el envío. Adicional a la rentabilidad deseada y establecida por la empresa se verificaron los precios de bebidas sustitutas o complementarias en diferentes sitios de

la ciudad con el fin de garantizar que el precio del agua de coco ofrecida es competitiva y se encuentra dentro del promedio de venta de las bebidas anteriormente mencionadas.

Es importante que la empresa trabaje en la divulgación del contenido que tiene el envase de 300 ml con el fin de que el consumidor perciba que el precio que esta cancelando por el agua de coco es aceptable y llamativo, teniendo en cuenta la cantidad de cocos que se utilizan., al realizar esto los consumidores estarán dispuestos a pagar más de \$4.000 por botella.

Plaza

Tomando la plaza como la ciudad de barranquilla, es necesario que la empresa trabaje en la codificación de nuevos puntos de venta con el fin de tener mayor presencia y disponibilidad del producto a la mano de potenciales consumidores, ya que la accesibilidad a este es uno de los factores cruciales para aumentar las unidades de agua de coco vendidas, así como es necesario que en la segmentación que realiza la empresa por temas de poder adquisitivo, ubicación de sitios de comidas saludables y recreacionales aumente la codificación de restaurantes, parques y centros comerciales debido a que el 69% de las personas que se les realizó la encuesta de percepción de consumo adquieren o les gustaría adquirir el producto en estos sitios., es necesario que la empresa siga trabajando con las tiendas naturistas debido a que son sitios estratégicos donde las personas adquieren productos para su salud y alimentación lo que desarrollaría uno de los mercados objetivos planteados por la empresa.

Teniendo en cuenta el desarrollo y creación de zonas verdes en la ciudad de barranquilla y el aumento de la cantidad de personas que realizan ejercicio solicitar permisos a las entidades gubernamentales y/o públicas para poder realizar venta directa a consumidores con puntos móviles sería una forma de aprovechar dicha tendencia, así como aumentaría la accesibilidad del producto.

Por otra parte la revisión de precios de otras bebidas en estos sitios es necesario con el fin de que la empresa pueda tomar acciones y/o desarrollar estrategias para ser competitivos en el mercado.

Promoción

Este factor es fundamental para el desarrollo y crecimiento deseado de la empresa ya que permite aumentar las ventas de las unidades, generar posicionamiento de marca en el mercado, romper las barreras de consumo de agua de coco envasada debido al sabor artificial que algunas bebidas pueden tener, aprovechar el uso de redes sociales e internet como medio de comunicación a través de la generación de contenido llamativo y adecuado para el mercado deseado, y creación de vínculos comerciales sólidos con los clientes.

Para generar una adecuada publicidad es necesario conocer las virtudes y propiedades del producto vendido con el fin de transmitir el mensaje deseado a los consumidores finales razón por la que este es el primer objetivo de promoción de la empresa, el cual es informar al consumidor de la existencia del producto, los beneficios que este brinda y donde lo pueden adquirir., luego se analizara las necesidades de los consumidores con el fin de ajustar estrategias comerciales que permitan mejorar el servicio a través de la prestación oportuna de un producto de calidad.

Adicional se creara marketing de contenido con el fin de aumentar el número de consumidores y frecuencia de compra de estos. El uso de redes sociales para promocionar los productos es indispensable debido a que el 72% de las personas entrevistadas que representan el mercado objetivo utilizan este medio siendo una herramienta que permite comunicar de una forma rápida los contenidos desarrolladas así como de gran alcance. Se tendrá como objetivo generar valor al producto ofertado a través de las cualidades de este, reconocimiento de la marca e información

del producto y alternativas de uso que el agua de coco puede tener así como productos adicionales producidos a partir del coco.

La ejecución de impulsos y degustaciones en punto de venta permite convertir consumidores potenciales en consumidores activos, generar recordación de marca y apoyo en la rotación de unidades. El uso de folletos con propiedades del agua de coco, recetas y usos de este permiten incentivar el consumo de agua de coco.

Objetivos Estratégicos

- Aumentar 5% las unidades vendidas mensualmente al finalizar el 2020
- Aumentar 10% el número de consumidores actuales de agua de coco atendidos por la empresa al finalizar el 2020.
- Desarrollar 4 campañas publicitarias para generar recordación de marca del producto en los puntos de ventas aliados al finalizar el 2020.
- Realizar 5 campañas de promoción de características del producto para generar recordación de marca al finalizar el 2020.
- Desarrollar 3 capacitaciones al personal de ventas interno y externo al finalizar 2020.
- Establecer actividades comerciales con 10% de los clientes nuevos con el fin de crear vínculos comerciales sólidos al finalizar el 2020.

Plan Estratégico

El plan estratégico que se formula a continuación busca que la empresa TROPICOCOBAQ logre la visión establecida en la plataforma estratégica.

Formulación de estrategias

Las estrategias se formulan a partir de las oportunidades y amenazas del diagnóstico externo y las fortalezas y debilidades del diagnóstico interno.

Estrategias F.O (con base en las Fortalezas aprovechar las Oportunidades)

En estas estrategias planteadas se identifican las fortalezas internas de TROPICOCOBAQ para aprovechar las oportunidades externas que ofrece el mercado, que es lo que revisa a continuación:

Tabla 23
Fortalezas y oportunidades TROPICOCOBAQ

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
Tiempos de Respuesta (Atención)	Reconocidos en el mercado local
Aprovechamiento del 100% Materia Prima	Producto libre de conservantes-artesanal
Materia Prima de Calidad	Producto de la región caribe
Buen Ambiente Laboral	Nuevas Tecnologías para el procesamiento
Calidad del producto	Tendencias

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias F.O
Reducir los tiempos de despacho en un 10% con el fin de adquirir nuevos clientes y fidelizar los actuales.
Impulsar el consumo de productos libres de conservantes y frescos a partir de la frescura y calidad del agua de coco.
Atender mayor cantidad de usuarios a partir de una mejor distribución con el fin de promover productos autóctonos de la región caribe.
Tecnificar los procesos de producción a partir de la implementación de nuevas tecnologías con el fin de reducir los tiempos de despacho.
Capitalizar las oportunidades del mercado a través de una excelente prestación de servicio con el fin de aumentar los niveles de servicio.
Promover el consumo de productos a base de coco fabricados a partir del aprovechamiento del 100% de la materia prima con el fin de aumentar los ingresos de la empresa.
Fabricar artículos decorativos a base de la concha de coco con el fin generar recordación de marca con el lema " Somos caribe, somos productos de coco natural".
Realizar alianzas estratégicas con asociaciones agrícolas de la región para el uso de abonos orgánicos con el fin de garantizar el consumo de la producción.
Realizar seguimiento a indicadores de producción y control de calidad de materia prima con el fin de corregir o mejorar desviaciones del proceso.
Analizar las necesidades del consumidor con el fin de ofrecer nuevas categorías o mix de productos.
Publicar en medios de comunicación atributos del producto para que la gente valore el producto ofertado.
Participar en eventos de comidas realizados en la ciudad para dar a conocer la calidad y sabor natural del agua de coco.
Planear degustaciones en puntos de venta del producto envasado y la fruta con el fin de que los consumidores valoren la calidad del producto.
Investigar procesos de producción y refrigeración que permitan alargar la vida útil de producto sin agregar conservantes ni alterar el sabor.
Desarrollar nuevas formas de comercialización del producto con el fin de aprovechar las tendencias de mercado.
Hacer marketing en tiempo real para atraer consumidores con la tendencia de live streaming.
Planear plan de capacitaciones al personal de la empresa con el fin de ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad.
Diseñar horarios rotativos de trabajo a partir de las necesidades de los consumidores con el fin de ofrecer productos de calidad.
Promover las políticas de convivencia a los miembros de la empresa con el fin de tener un ambiente laboral agradable.

Implementar programa de pausas activas con el fin de mejorar la calidad laboral dentro de la empresa.
Desarrollar programa de motivación apoyado en aplicaciones móviles con el fin de que el personal desarrolle sus actividades eficientemente.
Establecer planes de apertura de clientes con el fin de posicionar la marca.
Generar publicidad audiovisual que permita al consumidor conocer sobre los procesos de sembrado del coco con el fin de que vea la calidad del producto.
Realizar degustaciones de producto en sitios de alto tráfico para ser reconocido como un producto natura por el consumidor.
Impulsar el consumo del producto para aprovechar las tendencias de consumo de mercado verde.
Diseñar planes de mejoras continuas en los procesos operativos con el fin de reducir tiempos de producción.
Evaluar nuevas formas de envasado que permitan aumentar la calidad del producto ofertado.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias F.A (aprovechar las Fortalezas para combatir las Amenazas)

Estas estrategias analizan cómo aprovechar las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una empresa fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Tabla 24
Fortalezas y amenazas TROPICOCOAQ

Fortalezas (F)	Amenazas (A)
Tiempos de Respuesta (Atención)	Regulación desfavorable - legislación
Aprovechamiento del 100% Materia Prima	Incremento de los costos de materia prima-insumos
Materia Prima de Calidad	Nuevos competidores
Buen Ambiente Laboral	Cambios en las necesidades del consumidor
Producto de calidad	Cambios climáticos- fuertes veranos

Fuente: Elaboración propia

Estrategias F.A.
Mantener los tiempos de entrega de las órdenes de pedidos para cumplir con las normatividad.
Reducir costos en el proceso de producción para vender productos a bajo costo sin que estos dejen de generar utilidades representativas a la empresa.
Fabricar productos con alta rentabilidad para poder amortizar las nuevas obligaciones legales que tendrá la empresa.

Analizar mercados potenciales en base a tendencias de consumo con los que se cuenten con tratados de libre comercio pactados para aumentar el número de clientes potenciales.
Mantener los inventarios de los clientes con stock de 15 días para evitar la entrada de bebidas de coco de otras marcas.
Garantizar inventarios de productos en bodega para evitar desabastecimiento por temporada de escasez de materias primas.
Mantener exhibiciones en los puntos de venta para garantizar que sean visibles al consumidor
Hacer tomas de almacenes para dar a degustar el producto al consumidor final.
Mantener la calidad de la atención del personal de la empresa para lograr la fidelización del cliente.
Cumplir con las políticas de manipulación de alimentos para garantizar al consumidor un producto de calidad.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias D.O (combatir las Debilidades para aprovechar las Oportunidades)

En estas estrategias TROPICOCOBAQ se analizan las debilidades para combatir las aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado.

Tabla 25
Debilidades y oportunidades TROPICOCOBAQ
Ilustración 25

Debilidades (D)	Oportunidades (O)
Poca habilidad mercadotecnia	Reconocidos en el mercado local
Limitada información consumo local de Coco	Producto libre de conservantes-artesanal
Presupuesto limitado para mercadeo	Producto de la región caribe
Número de Puntos de venta codificados	Nuevas Tecnologías para el procesamiento
Canales limitados de distribución	Tendencias

Fuente: Elaboración propia

Estrategias D.O.
Codificar puntos de venta de alto tráfico con el fin de aumentar la presencia del producto e ingresos de la empresa.
Generar planes de apoyo e impulso a puntos naturistas con el fin de dar a conocer las propiedades del producto.
Promover el consumo de agua de coco en hoteles y restaurantes locales a partir de capacitaciones y folletos que promuevan el consumo de productos autóctonos de la región.
Diseñar puntos exprés en supermercados y clínicas con la ayuda de máquinas de extracción y enfriamiento rápido de la fruta con el fin de diversificar los productos ofrecidos.
Desarrollar aplicación móvil de tienda virtual de los productos de la empresa con el fin de aprovechar el uso de los dispositivos celulares en la vida cotidiana de los consumidores.
Impulsar el consumo de agua de coco en colegios como bebida hidratante y rica en nutrientes y vitaminas con el fin de aumentar la demanda del producto.
Implementar campañas publicitarias en medios de transporte que promuevan el consumo de productos libres de conservantes en la salud de las personas.
Realizar promociones de consumo a consumidores finales con el fin de aumentar la rotación de los productos.
Generar planes de inversión en base a las utilidades generadas en las ventas de consumidores finales para invertir en marketing digital.
Codificar sitios de comida saludables en la ciudad para generar recordación de marca como producto saludable.
Crear snacks saludables a base de coco para atender el mercado de comidas saludables.
Reducir gastos variables de producción para destinar los recursos para el aumento de publicidad.
Crear productos de acuerdo a los gustos diversificados del consumidor final para ingresar a nuevos mercados locales.
Planear actividades de impulso en actividades saludables desarrolladas en la ciudad para generar recordación de marca.
Elaborar planes de marketing dirigidos al desarrollo de la imagen de la empresa para que los consumidores reconozcan que los productos ofrecidos son libre de conservantes y aditivos.
Capacitar al personal de la empresa en marketing para lograr desarrollar mejores planes de marketing.
Crear alianzas comerciales con empresas de alimentos autóctonos de la región para generar un mayor impacto de publicidad.
Desarrollar estrategias de marketing digital para aprovechar las tendencias de uso de dispositivos móviles y consumo.
Realizar encuestas de consumo para determinar las necesidades actuales de los consumidores.
Realizar censo de agricultores en el departamento del Atlántico para analizar potenciales proveedores de materia prima.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias D.A (combatir las Debilidades para disminuir las Amenazas).

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Las empresas que enfrentan muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podrían estar en una situación muy precaria.

Tabla 26
Debilidades y amenazas TROPICOCOAQ
Ilustración 26

Debilidades (D)	Amenazas (A)
Poca habilidad mercadotecnia	Regulación desfavorable - legislación
Limitada información consumo local de Coco	Incremento de los costos de materia prima- insumos
Presupuesto limitado para mercadeo	Nuevos competidores
Número de puntos de venta codificados	Cambios en las necesidades del consumidor
Canales limitados de distribución	Cambios climáticos- fuertes veranos

Fuente: Elaboración propia

Estrategias D.A
Desarrollar planes de marketing para generar recordación de marca en los consumidores teniendo en cuenta la normatividad vigente.
Establecer presupuestos para planes de marketing de acorde a las políticas de la empresa con el fin de aumentar las ventas.
Realizar capacitaciones trimestrales al personal de ventas para establecer relaciones comerciales solidas con los clientes.
Elaborar investigaciones de mercado para la toma de decisiones con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.
Diseñar afiches publicitarios para instalar en puntos de ventas con propiedades del producto con el fin de generar recordación de marca.
Desarrollar presentaciones de envases y/o etiquetas de temporada con el fin de aumentar las ventas.
Revisar periódicamente normatividad laboral y sanitaria con el fin de prever futuras modificaciones que afecten la rentabilidad de la empresa.

Realizar encuestas de consumo para determinar el valor percibido por los clientes referentes al producto consumido con el fin de determinar cambios de precio.
Proporcionar un servicio de calidad a los consumidores con el fin de generar fidelización hacia la marca.
Analizar la percepción de los consumidores a través de la percepción de los encargados de los puntos de venta con el fin de poder ofrecer productos de acorde a las necesidades de estos.
Elaborar pronósticos de la demanda mensual con el fin de tener los niveles adecuados de materia prima.
Implementar convenios con clientes representativos con el fin de lograr el punto de equilibrio de unidades vendidas.
Realizar convenios con tiendas especializadas en productos naturales con el fin de ofrecer una presentación Premium de agua de coco.
Establecer nuevos puntos de distribución del producto con el fin de aumentar la accesibilidad y venta de unidades.
Aprobar descuentos por compras de volumen para empresas con el fin de posicionar la marca.
Establecer planes de marketing virtual con el fin crear necesidad de consumo en los clientes.
Evaluar formas de distribución del producto con el fin de proporcionar productos sujetos a menor regulación.
Mantener adecuadamente las condiciones de almacenaje del producto con el fin de reducir daños externos en la materia prima.
Implementar campañas de degustaciones para que el consumidor final conozca el sabor y calidad del producto.
Desarrollar nuevos productos que se ajusten a las nuevas necesidades de los consumidores con el fin de acaparar nuevos consumidores.
Asesorar a los consumidores sobre las condiciones de refrigeración necesaria con el fin de garantizar la calidad del producto.
Aumentar el tráfico de consumidores de las redes sociales de la empresa con el fin de posicionar la marca.
Generar mayor número de publicaciones en redes sociales con el fin de generar recordación de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Matriz DOFA

Matriz DOFA		Fortalezas	Debilidades		
				Tiempos de Respuesta Atención	Poca habilidad mercadotecnia
				Aprovechamiento del 100% Materia Prima	Limitada información consumo local de Coco
				Materia prima de calidad	Presupuesto limitado para mercadeo
				Buen Ambiente Laboral	Número de puntos de venta codificados
				Calidad del producto	Canales limitados de distribución
OPORTUNIDADES		Reducir los tiempos de despacho en un 10% con el fin de adquirir nuevos clientes y fidelizar los actuales.	Codificar puntos de venta de alto tráfico con el fin de aumentar la presencia del producto e ingresos de la empresa.		
	Reconocidos en el mercado local	Impulsar el consumo de productos libres de conservantes y frescos a partir de la frescura y calidad del agua de coco.	Generar planes de apoyo e impulso a puntos naturistas con el fin de dar a conocer las propiedades del producto.		
	Producto libre de conservantes-artesanal	Atender mayor cantidad de usuarios a partir de una mejor distribución con el fin de promover productos autóctonos de la región caribe.	Promover el consumo de agua de coco en hoteles y restaurantes locales a partir de capacitaciones y folletos que promuevan el consumo de productos autóctonos de la región.		
	Producto de la región caribe	Tecnificar los procesos de producción a partir de la implementación de nuevas tecnologías con el fin de reducir los tiempos de despacho.	Diseñar puntos exprés en supermercados y clínicas con la ayuda de máquinas de extracción y enfriamiento rápido de la fruta con el fin de diversificar los productos ofrecidos.		
	Nuevas Tecnologías para el procesamiento	Capitalizar las oportunidades del mercado a través de una excelente prestación de servicio con el fin de aumentar los niveles de servicio	Desarrollar aplicación móvil de tienda virtual de los productos de la empresa con el fin de aprovechar el uso de los dispositivos celulares en la vida cotidiana de los consumidores.		
	Tendencias	Promover el consumo de productos a base de coco fabricados a partir del aprovechamiento del 100% de	Impulsar el consumo de agua de coco en colegios como bebida hidratante y rica en nutrientes y		

	la materia prima con el fin de aumentar los ingresos de la empresa.	vitaminas con el fin de aumentar la demanda del producto.
	Fabricar artículos decorativos a base de la concha de coco con el fin generar recordación de marca con el lema " Somos caribe, somos productos de coco natural".	Implementar campañas publicitarias en medios de transporte que promuevan el consumo de productos libres de conservantes en la salud de las personas.
	Realizar alianzas estratégicas con asociaciones agrícolas de la región para el uso de abonos orgánicos con el fin de garantizar el consumo de la producción.	Realizar promociones de consumo a consumidores finales con el fin de aumentar la rotación de los productos.
	Realizar seguimiento a indicadores de producción y control de calidad de materia prima con el fin de corregir o mejorar desviaciones del proceso.	Generar planes de inversión en base a las utilidades generadas en las ventas de consumidores finales para invertir en marketing digital.
	Analizar las necesidades del consumidor con el fin de ofrecer nuevas categorías o mix de productos.	Codificar sitios de comida saludables en la ciudad para generar recordación de marca como producto saludable.
	Publicar en medios de comunicación atributos del producto para que la gente valore el producto ofertado.	Crear snacks saludables a base de coco para atender el mercado de comidas saludables.
	Participar en eventos de comidas realizados en la ciudad para dar a conocer la calidad y sabor natural del agua de coco.	Reducir gastos variables de producción para destinar los recursos para el aumento de publicidad.
	Planear degustaciones en puntos de venta del producto envasado y la fruta con el fin de que los consumidores valoren la calidad del producto.	Crear productos de acuerdo a los gustos diversificados del consumidor final para ingresar a nuevos mercados locales.
	Investigar procesos de producción y refrigeración que permitan alargar la vida útil de producto sin agregar conservantes ni alterar el sabor.	Planear actividades de impulso en actividades saludables desarrolladas en la ciudad para generar recordación de marca.

	Desarrollar nuevas formas de comercialización del producto con el fin de aprovechar las tendencias de mercado.	Elaborar planes de marketing dirigidos al desarrollo de la imagen de la empresa para que los consumidores reconozcan que los productos ofrecidos son libre de conservantes y aditivos.
	Hacer marketing en tiempo real para atraer consumidores con la tendencia de live streaming.	Capacitar al personal de la empresa en marketing para lograr desarrollar mejores planes de marketing.
	Planear plan de capacitaciones al personal de la empresa con el fin de ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad.	Crear alianzas comerciales con empresas de alimentos autóctonos de la región para generar un mayor impacto de publicidad.
	Diseñar horarios rotativos de trabajo a partir de las necesidades de los consumidores con el fin de ofrecer productos de calidad.	Desarrollar estrategias de marketing digital para aprovechar las tendencias de uso de dispositivos móviles y consumo.
	Promover las políticas de convivencia a los miembros de la empresa con el fin de tener un ambiente laboral agradable.	Realizar encuestas de consumo para determinar las necesidades actuales de los consumidores.
	Implementar programa de pausas activas con el fin de mejorar la calidad laboral dentro de la empresa.	Realizar censo de agricultores en el departamento del Atlántico para analizar potenciales proveedores de materia prima.
	Desarrollar programa de motivación apoyado en aplicaciones móviles con el fin de que el personal desarrolle sus actividades eficientemente.	
	Establecer planes de apertura de clientes con el fin de posicionar la marca.	
	Generar publicidad audiovisual que permita al consumidor conocer sobre los procesos de sembrado del coco con el fin de que vea la calidad del producto.	

	Realizar degustaciones de producto en sitios de alto tráfico para ser recocido como un producto natura por el consumidor.	
	Impulsar el consumo del producto para aprovechar las tendencias de consumo de mercado verde.	
	Diseñar planes de mejoras continuas en los procesos operativos con el fin de reducir tiempos de producción.	
	Evaluar nuevas formas de envasado que permitan aumentar la calidad del producto ofertado.	

AMENAZAS		Establecer convenios de distribución con diferentes puntos de ventas atendidos que permitan reducir los costos de distribución y poder mantener los márgenes de rentabilidad de la empresa deseados.	Desarrollar planes de marketing para generar recordación de marca en los consumidores teniendo en cuenta la normatividad vigente.
	Regulación desfavorable - legislación	Elaborar campañas de marketing que resalten los tiempos de respuesta de los pedidos con el fin de aumentar las barreras de entrada a nuevos productos.	Establecer presupuestos para planes de marketing de acorde a las políticas de la empresa con el fin de aumentar las ventas.
	Incremento de los costos de materia prima- insumos	Analizar periódicamente las necesidades del consumidor con el fin de ofrecer promociones y/o productos que atiendan estas y poder aumentar la cantidad de clientes atendidos.	Realizar capacitaciones trimestrales al personal de ventas para establecer relaciones comerciales solidas con los clientes.
	Nuevos competidores	Realizar apertura de nuevos puntos de venta en sitios de alto tráfico aumentando la accesibilidad del producto con el fin de aprovechar el consumo de bebidas por altas temperaturas.	Elaborar investigaciones de mercado para la toma de decisiones con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Cambios en las necesidades del consumidor	Capacitar a los miembros de la empresa según las actividades desarrolladas con el fin de aumentar la eficiencia laboral y reducir horas de trabajo.	Diseñar afiches publicitarios para instalar en puntos de ventas con propiedades del producto con el fin de generar recordación de marca.	
	Cambios climáticos- fuertes veranos	Desarrollar nuevos productos a partir de los residuos del coco con el fin de distribuir los costos de producción a partir de la separación de productos.	Desarrollar presentaciones de envases y/o etiquetas de temporada con el fin de aumentar las ventas.
		Generar conciencia a los consumidores de la importancia de consumir productos de empresas eco-amigables con el medio ambiente con el fin de aumentar las barreras de entrada a nuevos competidores.	Revisar periódicamente normatividad laboral y sanitaria con el fin de prever futuras modificaciones que afecten la rentabilidad de la empresa.
		Desarrollar productos enfocados al sector agrícola a partir de los residuos del coco con el fin de atender las necesidades de las plantaciones de coco debido a las altas temperaturas.	Realizar encuestas de consumo para determinar el valor percibido por los clientes referentes al producto consumido con el fin de determinar cambios de precio.
		Implementar convenios comerciales semestrales con los proveedores de insumo para mantener los costos de producción y no tener variaciones de precios en los productos ofrecidos cada aumento presentado.	Proporcionar un servicio de calidad a los consumidores con el fin de generar fidelización hacia la marca.
		Verificar continuamente la calidad de la materia prima utilizada con el fin de mantener los estándares ofrecidos generando barreras de entrada a nuevos competidores.	Analizar la percepción de los consumidores a través de la percepción de los encargados de los puntos de venta con el fin de poder ofrecer productos de acorde a las necesidades de estos.
		Promocionar nuevas formas de consumo y uso del agua de coco en los consumidores con el fin de aumentar el consumo de este.	Elaborar pronósticos de la demanda mensual con el fin de tener los niveles adecuados de materia prima.
		Desarrollar nuevas formas de almacenamiento que permitan que el coco mantenga la calidad de este con el fin de cumplir los estándares	Implementar convenios con clientes representativos con el fin de lograr el punto de equilibrio de unidades vendidas.

	requeridos para la comercialización del agua.	
	Promover planes de sensibilización e identificación con los valores de la empresa con el fin de que los miembros de la empresa sean transmisores de los principios de esta.	Realizar convenios con tiendas especializadas en productos naturales con el fin de ofrecer una presentación Premium de agua de coco.
	Generar planes de reconocimiento a miembros de la organización que promuevan el desarrollo de nuevos productos y/o procedimientos de la empresa.	Establecer nuevos puntos de distribución del producto con el fin de aumentar la accesibilidad y venta de unidades.
	Proporcionar las condiciones adecuadas en las diferentes áreas de trabajo de la empresa para que los miembros de esta desarrollan sus actividades cómodamente.	Aprobar descuentos por compras de volumen para empresas con el fin de posicionar la marca.
	Promover un ambiente laboral agradable bajo los principios de convivencia que la empresa tiene con el fin de que los miembros de la empresa se sientan cómodos en el desarrollo de sus actividades.	Establecer planes de marketing virtual con el fin crear necesidad de consumo en los cliente.
	Evaluar nuevas alternativas de envases y etiquetados que permitan mantener la calidad del producto con el fin de reducir los costos de producción.	Evaluar formas de distribución del producto con el fin de proporcionar productos sujetos a menor regulación.
	Desarrollar programas de apoyo a agricultores de las palmas de coco con el fin de tener productos de excelente calidad.	Mantener adecuadamente las condiciones de almacenaje del producto con el fin de reducir daños externos en la materia prima.
		Implementar campañas de degustaciones para que el consumidor final conozca el sabor y calidad del producto.
		Desarrollar nuevos productos que se ajusten a las nuevas necesidades

		de los consumidores con el fin de acaparar nuevos consumidores.
		Asesorar a los consumidores sobre las condiciones de refrigeración necesaria con el fin de garantizar la calidad del producto.
		Aumentar el tráfico de consumidores de las redes sociales de la empresa con el fin de posicionar la marca.
		Generar mayor número de publicaciones en redes sociales con el fin de generar recordación de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se realizaron los análisis de los factores internos enmarcados como las fortalezas y debilidades y externos enmarcados en las oportunidades y amenazas de la empresa TROPICOCOBAQ, de los cuales se tienen los siguientes resultados:

TROPICOCOBAQ elabora un producto de excelente calidad, que cumple con las características de una diferenciación vertical que el consumidor está dispuesto a comprar, es un producto natural y orgánico que va de acuerdo a las tendencias de crecimiento del mercado saludable y sostenible con el medio ambiente, estas fortalezas son capitalizadas con estrategias de fidelización de clientes, tecnificación de procesos que garantizan rapidez en la demanda del producto, actividades de degustación masiva, capacitaciones de personal y expansión de los canales de ventas en puntos físicos y ventas digitales.

La falta de presupuesto, poca habilidad en mercadotecnia y falta de distribución son áreas de mejora en la empresa, por las cuales se implementaran estrategias de publicidad dirigidas al

consumidor final que generan recordación de marca, se aumentan los puntos de ventas y las alianzas para la comercialización.

TROPICOCOBAQ tiene grandes opciones de crecimiento en los mercados de tendencias actuales donde el consumidor dirige sus compras a productos orgánicos, aumento de ventas con ampliación de líneas de producto tipo snacks, y el reconocimiento en el mercado local, estas oportunidades serán aprovechadas con estrategias como el desarrollo de productos de acuerdo a las tendencias, impulso en las herramientas digitales en redes sociales y email marketing, aumento de presencia en puntos de ventas y tiendas especializadas que garantizan el contacto del producto con el consumidor.

El constante ingreso de competidores que ofrecen bebidas naturales, cambios climáticos que afectan la consecución de materias primas son amenazas que enfrenta la empresa y que implementara estrategias para minimizarlas y enfrentarlas.

Teniendo en cuenta estas estrategias TROPICOCOBAQ lograra aumentar en un 10% sus consumidores y fidelizar los actuales.

Planes tácticos

La formulación de los planes tácticos da el inicio a la implementación del plan estratégico para la empresa, los cuales se elaboran para que TROPICOCOBAQ cumpla con las metas anuales.

21.1 Plan financiero o de inversión

Plan financiero o de inversión año 2019 TROPICOCOBAQ						
Objetivo Estratégico	Meta	Actividades	Indicadores	Plazo	Recursos	Responsables
Aumentar 5% las unidades vendidas mensualmente al finalizar el primer semestre del 2020.	Aumentar la venta un 5% en los Puntos de ventas físicos.	Realizar censos para identificar clientes prospectos.	Base de datos	Hasta 15 de abril de 2020	Bases de datos cámara de comercio, equipo de fuerza de venta.	Gerencia, Área Comercial
	Aumentar un 5% la venta digital.	Crear alianzas con las 10 tiendas naturistas más importantes de Barranquilla.	N convenios comerciales firmados.	Hasta 30 de mayo de 2020	Recursos humanos, Área comercial, Presupuesto.	Gerencia, Área Comercial
		Abrir restaurantes con alianzas estratégicas.	N de restaurantes codificados.		Hasta 30 de mayo de 2020	Presupuesto, descuentos, Degustaciones de bebidas, Vitrinas

				de exhibición.	
	Realizar tomas de degustación masiva en centro comercial.	N de degustaciones entregadas-consumidores impactados.	Hasta 15 de mayo de 2020	Recursos Humanos, Área de ventas e impulso, planillas de registro de degustación, material pop.	Gerencia, Área Comercial.
	Hacer actividades de muestreo de bebidas en los gimnasios.	N de degustaciones entregadas-consumidores impactados.	Hasta 30 de mayo de 2020	Recursos Humanos, área de ventas, fuerza de venta, personal de impulso, planillas de registro, material pop, material para manipulación de bebidas.	Gerencia, Área Comercial.
	Realizar estrategias publicitarias, se colocaran afiches y	N de afiches colocados-N vallas colocadas.	Hasta 30 de Mayo de 2020	Afiches, vallas, rompe tráfico,	Área de Comercial.

		vallas en los Puntos de venta.			personal de impulso, fuerza de venta.	
--	--	--------------------------------	--	--	---------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

TROPICOCOBAQ debe invertir en actividades hacia el consumidor final para que este conozca y prefiera sus productos, para ello debe realizar alianzas con clientes estratégicos tales como restaurantes, gimnasios, y puntos de ventas directos y aliados en centros comerciales, muestreros con degustaciones que garantizan la presencia y visibilidad ante el consumidor, lo que lo llevará a aumentar su posicionamiento de marca y reconocimiento como una empresa que oferta productos naturales, capitalizando la oportunidad que hay en el mercado actual; esto es fundamental teniendo en cuenta las tendencias de consumo de alimentos orgánicos y naturales de las personas que desean cuidarse y sentirse bien.

Plan de Negocios o Crecimiento

Plan de negocios o crecimiento y expansión 2019 TROPICOCOBAQ						
Objetivo Estratégico	Meta	Actividades	Indicadores	Plazo	Recursos	Responsables
Aumentar 10% el número de consumidores actuales de agua de coco atendidos por la empresa al finalizar el primer semestre del 2020.	Crecer el 10% en clientes activos en el 2019.	Se realizara la codificación de clientes directos, aumentar la distribución numérica.	Maestra de clientes	Hasta 15 de marzo de 2020	Bases de datos cámaras de comercio, fuerza de venta	Coordinador comercial, fuerza de venta.
		Apertura de Puntos de venta directa especializada.	N de Puntos de venta aperturados.	Hasta 15 de Mayo de 2020	Recursos Humanos , fuerza de venta, muestras de productos .	Coordinador Comercial, personal fuerza de venta.
		Aumentar Puntos de venta en centros comerciales.	N de Puntos de venta en centros comerciales.	Hasta 15 de mayo de 2020	Recursos humanos, personal de impulso, fuerza de venta,	Coordinador Comercial, Gerencia.

					material pop, descuentos.	
		Patrocinios de degustación de bebidas en actividades deportivas.	N de degustaciones entregadas, planillas de registro	Hasta 30 de abril de 2020	Recursos humanos, personal de impulso, fuerza de venta, muestras de bebidas, material pop.	Coordinador Comercial, fuerza de venta, Gerencia
Desarrollar 4 campañas publicitarias para generar recordación de marca del producto en los puntos de venta aliados al finalizar el 2019.	Aumentar un 10% las unidades producidas en el 2019.	Se rediseñara el logo del producto.	N de logos producidos	Hasta 30 de mayo de 2020	Recursos Humanos, presupuesto, área de mercadeo, material pop.	Gerencia, Coordinador Comercial
		Se lanzaran campañas publicitarias en redes sociales y en los puntos de venta aliados con énfasis al consumo sostenible.	N de campañas lanzadas	Hasta 30 de mayo de 2020	material pop, Recursos humanos, redes sociales	Gerencia, Coordinador Comercial, fuerza de venta

		Se realizaran tomas de almacén con producto en descuento.	N de unidades vendidas	Hasta 30 de abril de 2020	Recursos Humanos, inversión financiera, fuerza de venta, área de mercadeo	Coordinador Comercial, fuerza de venta, Asistente Financiera
--	--	---	------------------------	---------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Dentro del plan de crecimiento y expansión TROPICOCOBAQ debe crear vínculos entre el consumidor y la marca, esto conllevará a un aumento en las ventas y a crear ventajas competitivas frente a la competencia, actividades tales como patrocinios, apertura de puntos de venta y alianzas son indispensables para alcanzar las metas propuestas. Las actividades deben estar apoyadas por las áreas de empresa comercial, mercadeo y talento humano trabajando en equipo logrando los resultados, ya que en las condiciones del mercado actual la expansión de la empresa depende de los cambios y estrategias que implemente.

Las oportunidades de crecimiento para TROPICOCOBAQ están marcadas por tendencias de demanda de productos naturales donde el consumidor prefiere un consumo sostenible, creando vínculos de conexión con la marca, teniendo más presencia en puntos de ventas que aseguran a éste encontrarse con el producto.

La implementación de patrocinios de bebidas en actividades deportivas logrará atraer a un consumidor que busca hidratarse de una forma natural cuidando su salud y estado físico aumentando el número de clientes finales.

Plan de Marketing

Plan de marketing 2019 TROPICOCOBAQ						
Objetivo Estratégico	Meta	Actividades	Indicadores	Plazo	Recursos	Responsables
Realizar 5 campañas de promoción de características del producto para generar recordación de marca al finalizar el primer semestre del 2020.	Se implementarán estrategias de marketing que aumenten un 5% las ventas en aliados.	Identificar las fechas de más concurrencia de clientes en el mes en los puntos de venta.	Registros de Visitas.	Hasta 30 de junio de 2020	fuerza de venta, bases de datos	Coordinador Comercial, fuerza de venta, Gerencia
		Colocación de anuncios publicitarios.	N de anuncios colocados.	Hasta 30 de junio de 2020	Material pop, presupuesto, personal de impulso, fuerza de venta.	Coordinador Comercial, fuerza de venta
		Realización de descuentos en el aniversario de los aliados.	N de unidades vendidas.	Hasta 30 de junio de 2020	Presupuesto, convenio comercial, material pop, degustaciones de producto	Coordinador comercial, Asistente Financiera, Gerencia
		Poster en redes sociales (Instagram - Facebook).	N de posters realizados - n de “likes” “obtenidos.	Hasta 30 de junio de 2020	Internet, mercadeo, contenido virtual.	Coordinador Comercial, Gerencia
		Degustación masiva de bebidas.	N de degustación utilizada.	Hasta 15 de Junio de 2020	Agua de coco, utensilios para manipulación de bebidas, personal de impulso, material pop.	Coordinador Comercial, fuerza de venta

Establecer actividades comerciales con el 10% de los clientes nuevos con el fin de crear vínculos comerciales solidos al finalizar el 2019.	Aumentar en un 10% la recordación de marca.	Incluir el producto en las guías de regalo de los Puntos de venta aliados.	N de guías impresas.	Hasta 30 de junio de 2020.	Material pop, presupuesto, descuentos, muestras gratis.	Coordinador Comercial, Gerencia.
		Realizar estrategias de email marketing.	N de correos registrados.	Hasta 15 de Junio de 2020	Bases de datos de clientes, internet, descuentos.	Coordinador Comercial, Gerencia.
		Realizar sección de compras en Facebook.	N de pedidos en Facebook.	Hasta 30 de junio de 2020	Facebook, aplicación de compras online.	Coordinador Comercial, Asistente Financiera.
		Degustación del producto en eventos en fechas especiales.	N de degustación utilizada.	Hasta 30 de junio de 2020.	Personal de impulso, material para manipulación de bebidas, planillas de registro, material pop.	Coordinador Comercial, fuerza de venta, Asistente Financiera.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El plan de Marketing de TROPICOCOBAQ está basado en la implementación de actividades publicitarias encaminadas a crear conexiones con el consumidor, que destaquen las características del producto que ofrece la empresa, este está coordinado con la consecución de los objetivos y congruente con el plan estratégico de la empresa.

La ejecución de las actividades depende del equipo comercial quién tiene conexión directa con el consumidor final. La implementación de material pop conlleva a crear recordación de marca, aumentar el consumo de agua de coco, generando espacios donde el consumidor identifique el producto y los beneficios que este posee.

Las actividades de marketing digital van dirigidas a capitalizar las oportunidades que trae el auge de las redes sociales y el email marketing donde el consumidor está conectado y realiza compra online

Plan de Formación

Plan de formación 2019 TROPICOCOBAQ						
Objetivo Estratégico	Meta	Actividades	Indicadores	Plazo	Recursos	Responsables
Desarrollar 3 capacitaciones al personal de ventas interno y externo al finalizar el primer trimestre del 2020.	Se capacitará al 100% del personal de la empresa	Capacitación a fuerza de venta en programación neurolingüística.	N de asistentes, Evaluaciones de desempeño.	Hasta 30 de Marzo de 2020.	Capacitador, Material didáctico-refrigerios-computadores-sala de reuniones.	Gerencia, Asistente Financiera.
		Capacitación sobre estrategias de comunicación.	N de personas capacidad, evaluaciones de desempeño.	Hasta 15 de marzo de 2020.	Capacitador, material didáctico, refrigerios, salón de reunión.	Gerencia, Asistente Financiera, Coordinador Comercial.
		Capacitación en gestión del cambio.	N de personas capacidad, evaluaciones	Hasta 30 de Mayo de 2020.	Material didáctico-capacitador -	Gerencia, Asistente Financiera.

			de desempeño.		refrigerios- salón de reuniones.	
--	--	--	------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El plan de formación de TROPICOCOBAQ está dirigido al fortalecimiento de las competencias del personal, enfocados en la comunicación y adaptación al cambio digital ya que hoy día este es uno de los retos más exigentes de toda empresa.

Entendiendo que el factor humano es el activo más importante del empresa, por ello las capacitaciones permiten construir y especializar conocimiento para el cumplimiento eficiente de las tereas organizacionales.

Los temas de neurolingüística permiten trabajar las competencias comerciales a través de la percepción de los sentidos para lograr conexión con el consumidor hacia la marca de TROPICOCOCBAQ, la comunicación juega un papel importante en la formación del personal, entendiendo que una comunicación asertiva marca el camino para la consecución de las metas.

La preparación para el cambio hace parte del plan de formación como base para generar adaptación del personal de la empresa a las condiciones del mercado y de los comportamientos de los consumidores para que estén atentos a satisfacer las necesidades de estos.

Costos de Planes Actividades

A partir de las actividades planteadas en la fase anterior de planes tácticos, procedemos a detallar los costos a incurrir en cada etapa y actividad, esto con el fin de poder determinar el presupuesto económico necesario que la empresa va a necesitar con el fin de lograr los objetivos planteados.

Plan de formación 2019-2020 TROPICOCOBAQ					
Objetivo Estratégico	Actividades	Plazo	Recursos	Costo	Observación
Desarrollar 3 capacitaciones al personal de ventas interno y externo al finalizar el primer semestre 2020.	Capacitación a fuerza de venta en programación neurolingüística.	Hasta 30 de marzo de 2020.	Capacitador, Material didáctico-refrigerios-computadores-sala de reuniones.	\$400.000	El gerente y asistente financiero contrataran a un formador para capacitar al equipo de trabajo del área de ventas para maximizar el buen servicio a los clientes.
	Capacitación sobre estrategias de comunicación.	Hasta 30 de marzo de 2020.	Capacitador, material didáctico, refrigerios, salón de reunión.	\$400.000	Se realizaran 2 capacitaciones al personal de atención al cliente para mejorar la comunicación asertiva que aumenten los pedidos, esto estará a cargo del gerente, asistente financiero y coordinación comercial.

	Capacitación en gestión del cambio.	Hasta 30 de mayo de 2020.	Material didáctico-capacitador-refrigerios-salón de reuniones.	\$200.000	Gerente y asistente financiero dictaran la capacitación en gestión del cambio para el equipo de trabajo, se utilizara material didáctico para una capacitación experiencial.
COSTO TOTAL PLAN FORMACIÓN				\$1.000.000	

Fuente: Elaboración propia

De los costos detallados en la tabla anterior de plan de formación, se tiene como objetivo aumentar las capacidades laborales y de comunicación de los miembros de la organización con el fin de lograr una comunicación asertiva y adecuada con el cliente y/o consumidor final. La capacitación a fuerza de venta en programación neurolingüística y capacitaciones sobre estrategias de comunicación se realizaran con ayuda del SENA y agencia de empleo que utiliza la empresa, las 3 capacitaciones tienen un costo de \$1.000.000 pesos m/cte., adicional de cada capacitación costara de 2 a 4 horas dependiendo del tema a tratar.

Siendo una de las áreas de mayor oportunidad identificadas por la empresa con las que se pretenden aumentar las ventas y el posicionamiento de marca, se plantearon 9 actividades donde se vincula de manera activa al personal del área comercial de la empresa, gerencia y personal de Diferentes puntos de venta con los que se realicen acuerdos comerciales.

Plan de marketing 2019-2020 TROPICOCOBAQ

Objetivo Estratégico	Actividades	Plazo	Recursos	Costo	Observación
Realizar 5 campañas de promoción de características del producto para generar recordación de marca al finalizar el primer trimestre 2020.	Identificar las fechas de más concurrencia de clientes en el mes en los puntos de venta.	Hasta 30 de junio de 2020.	Fuerza de venta, bases de datos.	\$0	En las visitas realizadas por el coordinador comercial, este se encargara de definir fechas con clientes y definir estrategias con clientes con el fin de aumentar las ventas.
	Colocación de anuncios publicitarios.	Hasta 30 de marzo 2020.	Material pop, presupuesto, personal de impulso, fuerza de venta.	\$400.000	15 pendones 60cmx20cm, 15 porta retratos imagen botellas de agua 20cmx20cm, 15 stickers adhesivos logo Tropicocobaq 9cm diámetro, 25 botones publicidad venta de agua de coco, 5 camisas estampadas logo Tropicocobaq.
	Realización de descuentos en el aniversario de los aliados.	Hasta 30 de marzo 2020.	Presupuesto, convenio comercial, material pop, degustaciones de producto.	\$500.000	Convenio de aniversario con pdv del 5% sobre el valor de las compras realizadas, el valor de la nota se cancelara con productos (no incluye transporte).
	Poster en redes sociales (Instagram - Facebook).	Hasta 30 de mayo de 2020.	Internet, mercadeo, contenido virtual.	\$0	El coordinador comercial será responsable de realizar publicaciones en las redes sociales.
	Degustación masiva de bebidas.	Hasta 15 de	Agua de coco, utensilios.	\$600.000	Se invertirán 400.000 en producto de degustación y

		febrero de 2020.	Para manipulación de bebidas, personal de impulso, material pop.		\$200.000 para contratar a personal por 6 días.
Establecer actividades comerciales con el 10% de los clientes nuevos con el fin de crear vínculos comerciales solidos al finalizar el primer semestre 2020.	Incluir el producto en las guías de regalo de los Puntos de venta aliados.	Hasta 30 de marzo 2020.	Material pop, presupuesto, descuentos, muestras gratis.	\$250.000	Se imprimirán la información y/o publicidad de acuerdo a los diferentes formatos que manejen los clientes de puntos naturistas y restaurantes.
	Realizar estrategias de email marketing.	Hasta 15 de marzo de 2020.	Bases de datos de clientes, internet, descuentos.	\$0	En conjunto el coordinador comercial, gerente y administradores de pdv se generara base de datos para realizar estrategias planteadas.
	Realizar sección de compras en Facebook e Instagram.	Hasta 30 de mayo de 2020.	Facebook, aplicación de compras online, Instagram.	\$400.000	En Facebook se habilitara la opción de recibir pedidos, así como se pagaran 20 días de publicidad en Instagram para llegar a más usuarios.
	Degustación del producto en eventos en fechas especiales.	Hasta 30 de mayo de 2020.	Personal de impulso, material para manipulación de bebidas, planillas de registro, material pop.	\$400.000	Se invertirán \$200,000 en productos de degustación, \$200,000 en personal de impulso medio tiempo según fechas acordadas con los pdv.
PLAN MARKETING				\$2.550.000	

Fuente: Elaboración propia

De los costos detallados en la tabla de costos de marketing, se presentan actividades basadas en los dos objetivos estratégicos presentados, donde en el primer objetivo de realizar 5 campañas promocionales donde se resalten las características del producto antes de finalizar el primer semestre del año 2020 donde se realizaran 5 actividades por un valor \$1.500.000 pesos/mcte. En esta primera actividad se implementaran material pop, identificación de fechas con mayor concurrencia en pdv y realización de descuentos, degustaciones del producto y poster en redes sociales.

Para el segundo objetivo de establecer actividades comerciales con el 10% del cliente con el fin de crear vínculos comerciales donde se realizaran 4 actividades por \$1,050,000 pesos/ mcte las que consisten en la participación y presencia del material publicitario de los diferentes pdv manejados aprovechando sus reconocimiento en el mercado, a su vez se trabajara un poco en el marketing digital implementando estrategias de email marketing y aumentar las presencia en redes sociales, así como realizar degustaciones en eventos especiales.

Plan de negocios o crecimiento y expansión 2019-2020 TROPICOCOBAQ					
Objetivo Estratégico	Actividades	Plazo	Recursos	Costo	Observación
Aumentar 10% el número de consumidores actuales de agua de coco atendidos por la empresa al finalizar primer semestre del 2020.	Se realizara la codificación de clientes directos, aumentar la distribución numérica.	Hasta 15 de mayo de 2020.	Bases de datos cámaras de comercio, fuerza de venta.	\$300.000	El coordinador comercial y la fdv estarán a cargo de realizar barridos para aumenta el número de clientes activos. Apoyo a costos de movilización y búsqueda de información.

	Apertura de Puntos de venta directa especializada.	Hasta 15 de marzo de 2020.	Recursos Humanos, Fuerza de venta, muestras de productos.	\$500.000	El área comercial realizara las actividades correspondientes a la apertura de clientes especializados que incrementen a futuro las ventas de los productos.
	Aumentar Puntos de venta en centros comerciales.	Hasta 15 de marzo de 2020.	Recursos humanos, personal de impulso, fuerza de venta, material pop, descuentos.	\$900.000	Coordinador comercial y gerencia se encargaran de realizar material pop, actividades de descuento y contratación de personal para apertura de puntos en centros comerciales de alto tráfico para aumentar las ventas.
	Patrocinios de degustación de bebidas en actividades deportivas.	Hasta 30 de mayo de 2020.	Recursos humanos, personal de impulso, fuerza de venta, muestras de bebidas, material pop.	\$600.000	Gerencia, coordinador comercial y fdv realizaran actividades de patrocinios en eventos deportivos para atraer a deportistas a consumir agua de coco Tropicocobaq
Desarrollar 4 campañas publicitarias para generar recordación de marca del producto en los puntos de venta aliados al finalizar el primer semestre del 2020.	Se rediseñara el logo del producto.	Hasta 30 de marzo de 2020	Recursos Humanos, presupuesto, área de mercadeo, material pop.	\$500.000	Se realizan mejoras al logo del producto haciéndolo llamativo al consumidor final, esta tarea será realizada y supervisada por el gerente y coordinador comercial.
	Se lanzaran campañas publicitarias en redes sociales y en los puntos de venta aliados con	15 de marzo de 2020.	Material pop, Recursos humanos, redes sociales.	\$0	A cargo del coordinador comercial, fdv y gerencia estarán las actividades en redes sociales para generar conexión con el

	énfasis al consumo sostenible.				consumidor final hacia un consumo de producto natural enfocado a un desarrollo sostenible.
	Se realizarán tomas de almacén con producto en descuento.	Hasta 30 de mayo de 2020.	Recursos Humanos, inversión financiera, fuerza de venta, área de mercadeo.	\$500.000	Coordinación comercial, fdv y asistencia financiera dirigirán toma de almacenes para aumentar el reconocimiento del producto.
COSTO TOTAL PLAN NEGOCIOS O CRECIMIENTO				\$3.300.000	

Fuente: Elaboración propia

El plan de negocios de Tropicocobaq está orientado a la realización de actividades para aumentar el número de consumidores de agua de coco, para ello la codificación de clientes nuevos y clientes especializado, patrocinio en actividades deportivas y abrir puntos de ventas en centros comerciales es fundamental para lograrlo, para ello trabajara todo el equipo de mercadeo y comercial quienes serán los directos responsables de alcanzar el objetivo. La publicidad será otro tema a reforzar para generar recordación de marca en el consumidor final, por ello se realizarán mejoras a la imagen del producto, se trabajara de forma dinámica en redes sociales y centros comerciales.

Plan financiero o de inversión año 2019 TROPICOCOBAQ

Objetivo Estratégico	Actividades	Plazo	Recursos	Costo	Observación
Aumentar 5% las unidades vendidas mensualmente al finalizar el primer semestre del 2020.	Realizar censos para identificar clientes prospectos.	Hasta 29 de junio 2020	Bases de datos cámara de comercio, equipo de fuerza de venta	\$300.000	Área comercial y gerencia estarán a cargo de dirigir y supervisar la realización de censos que identifiquen posibles clientes que a futuro codifiquen y venta el agua de coco
	Crear alianzas con las 10 tiendas naturistas más importantes de Barranquilla.	Hasta 30 de mayo de 2020	Recursos humanos, Área comercial, Presupuesto.	\$1.000.000	Los convenios comerciales otorgaran descuentos por exclusividad a las tiendas que manejen el agua de coco Tropicocobaq.
	Abrir restaurantes con alianzas estratégicas.	Hasta 30 de mayo de 2020.	Presupuesto, descuentos, Degustaciones de bebidas, Vitrinas de exhibición.	\$500.000	Las alianzas estratégicas estarán a cargo del gerente, producción y comercial, estas garantizarán presencia del producto en restaurantes.
	Realizar tomas de degustación masiva en centro comercial.	Hasta 30 de mayo de 2020.	Recursos Humanos, Área de ventas e impulso, planillas de registro de degustación, material pop.	\$400.000	Las tomas de centro comerciales se realizaran en fechas especiales que aseguren un buen tráfico de personas y se dé a conocer el producto masivamente. Estarán a cargo de gerencia y área comercial.

	Hacer actividades de muestreo de bebidas en los gimnasios.	Hasta 30 de marzo 2020.	Recursos Humanos, área de ventas, fuerza de venta, personal de impulso, planillas de registro, material pop, material para manipulación de bebidas.	\$300.000	Se elegirán los 2 gimnasios más representativos de la ciudad y se realizará muestreo de bebidas para masificar el producto como una bebida hidratante. Esta actividad será realizara y supervisada por gerencia y el área comercial.
	Realizar estrategias publicitarias, se colocaran afiches y vallas en los Puntos de venta.	Hasta 30 de mayo de 2020.	Afiches, vallas, rompe tráfico, personal de impulso, fuerza de venta.	\$400.000	La elaboración de vallas y afiches se realizará con el fin de tener recordación en el consumidor final que incrementen las ventas en los puntos de ventas. Esta actividad será realizada por el área comercial.
COSTO PLAN FINANCIERO				\$2.900.000	

Fuente: Elaboración propia

El plan financiero de Tropicocobaq está dirigido a aumentar 5% las unidades vendidas de agua de coco mes a mes durante el primer semestre del 2020, para lograrlo realizara actividades comerciales y alianzas estratégicas que estarán a cargo principalmente del equipo de mercadeo, comercial y recursos humanos.

Resumen costos Planes Tácticos	
Área	Inversión
Plan de Marketing	\$2.550.000
Plan Formación	\$1.000.000
Plan Negocios o Crecimiento	\$3.300.000
Plan Financiero o Inversión	\$2.900.000
COSTO TOTAL INVERSION	\$9.750.000

Fuente: Elaboración propia

Los planes tácticos de Tropicocobaq están detallados para implementar el plan estratégico, la planificación de cada plan táctico para la empresa establece las actividades y plazos determinados. El plan de mercadeo, formación, crecimiento e inversión llevaran a Tropicocobaq a lograr los objetivos planteados a corto plazo, los planes son flexibles y enfocados al crecimiento futuro. La inversión financiera para llevar a cabo estos planes es de \$ 9.750.000, los cuales están destinados por área de acuerdo a las actividades requeridas para lograr cada meta.

Factibilidad Financiera

Estudio de flujo de caja proyectado 2020 TROPICOCOBAQ						
Flujo mensual						
	1er	2 do	3er	4to	5to	6to
Saldo de Apertura	\$15.000.00	\$16.376.00	\$22.105.50	\$28.660.20	\$35.139.60	\$40.807.450
Ingresos en efectivo						
Ingresos por Ventas	\$13.900.00	\$14.317.00	\$14.456.00	\$14.595.00	\$14.525.50	\$14.303.100
Cobros de Deudas		\$1.090.200	\$1.320.300	\$1.560.900	\$950.000	\$1.315.000
Otros Ingresos	\$1.000.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.300.000	\$1.100.000	\$1.280.000
Total Ingresos	\$14.900.000	\$16.607.200	\$16.976.300	\$17.455.900	\$16.575.500	\$16.898.100
Egresos						
Pagos a Proveedores	\$3.390.000	\$3.491.700	\$3.275.600	\$3.559.500	\$3.508.650	\$3.356.100
Mano de Obra Directa	\$4.434.000	\$4.434.000	\$4.434.000	\$4.434.000	\$4.434.000	\$4.434.000
Costos de Fabricación	\$700.000	\$721.000	\$478.000	\$735.000	\$720.000	\$713.000
Gastos de Fabricación	\$300.000	\$309.000	\$312.000	\$315.000	\$310.000	\$300.000
Gastos de Administración	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$1.125.000
Gastos de Comercialización	\$1.100.000	\$1.122.000	\$1.122.000	\$1.133.000	\$1.135.000	
Compra de Maquinaria	\$2.800.000					
Total Egresos	\$13.524.000	\$10.877.700	\$10.421.600	\$10.976.500	\$10.907.650	\$9.928.100
Flujo de Caja	\$1.376.000	\$5.729.500	\$6.554.700	\$6.479.400	\$5.667.850	\$6.970.000
Saldo de Cierre	\$16.376.000	\$22.105.500	\$28.660.200	\$35.139.600	\$40.807.450	\$47.777.450

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el flujo de caja proyectado, nos damos cuenta que la empresa todos los meses tiene valores positivos en el flujo de caja, siendo que el primer mes comienza con un valor de \$1.376.000 y termina con un valor de \$6.970.000. Luego convertimos los periodos mensuales a anuales con el fin de poder implementar la Tasa Interna de Retorno (TIR) la cual calcularemos con ayuda de Excel.

Costos Inicial del Negocio	-\$19.500.000
Ingresos Netos 1 er año	\$1.376.000
Ingresos Netos 2 do año	\$5.729.500
Ingresos Netos 3 er año	\$6.554.700
Ingresos Netos 4 to año	\$6.479.400
Ingresos Netos 5 to año	\$5.667.850
Ingresos Netos 6 to año	\$6.970.000

Fuente: Elaboración propia

TIR 14,8%

Con base a los datos obtenidos y con ayuda de la herramienta Office Excel, obtenemos que el valor de la TIR es del 14,8% lo cual es un valor representativo y atractivo para la empresa y nos muestra que es factible la operación, debido a que los intereses de inversión que ofrecen los bancos por inversiones como los Certificados de Depósito a Término (CDT) “los rendimientos del CDT se reciben según lo pactado con el banco en términos de plazo y tasa de interés, que van desde 0,25% hasta 4,90% efectivo anual”, (BBVA, Fondos de Inversión Enero 2019) para el caso del Banco BBVA, para el caso del Banco BANCOLOMBIA los intereses van desde un 4% hasta un 5,35% y “ofrecen beneficios como asesorías y realización de operaciones a las inversiones, rentabilidad garantizada al momento de efectuar la inversión, Máxima calificación de riesgo crediticia (AAA), periodo de gracia otorgado por el banco para tomar la decisión de continuar o redimir el CDT” (Rankia, Los CDT más rentables Octubre 2018); y para el caso del Banco DAVIVIENDA los intereses generados van desde un 3% hasta un 5,9%.

Con este valor obtenido, nos damos cuenta que es preferible invertir en la empresa ya que se obtendrían valores de retorno mucho mayores que si se invirtiera depositara en el banco a través de un CDT. Para el cálculo de la TIR se tuvo en cuenta un crecimiento en ventas promedio del 5% mensual, el cual se generaría a partir de los planes estratégicos propuestos, siendo que este aumento en ingresos contribuyó a tener un mayor en la TIR, es por esto que la empresa debería de considerar y ejecutar los planes propuestos.

Conclusiones

La elaboración del plan estratégico de Tropicocobaq, arrojó resultados de la situación de los proveedores, clientes y productos sustitutos, identificando las posibles amenazas que puede tener la empresa con respecto a las decisiones que estos puedan tomar, la validación de los factores claves de éxito, la calidad del producto ofertado, la disponibilidad de inventario tienen un fuerte influencia en la percepción de la marca en consumidor. El análisis de los factores externos a través del método de PESTEL evidencia el desarrollo que se debe tener en la ejecución de las actividades, que debe realizar la empresa para que no se vea afectada por las diferentes regulaciones laborales, ambientales, sociales, culturales o tecnológicas, implementadas siempre con una estructura de costos y el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado para mantenerse en el tiempo y aumentar sus ventas.

Dichas oportunidades la empresa las puede aprovechar basados en las cualidades y capacidades de la misma, se desarrolló un análisis interno directo de las diferentes áreas identificando aquellas con altos atributos y capacidades como la de producción, talento humano, administrativa y otras con áreas de mejora como mercadeo y planeación. El análisis de las variables Plaza, precio, plaza y promoción complementa la toma de decisiones para dirigir a Tropicocobaq a capitalizar de una forma eficiente la inversión de los recursos, y optimizar la marca y ganancias. Los objetivos SMART establecidos, misión y visión hacen parte del plan estratégico de manera fundamental ya que las estrategias planteadas están basadas en una matriz DOFA, la cual dirige las actividades hacia el crecimiento en los mercados de tendencias actuales donde el consumidor dirige sus compras a productos orgánicos, y la necesidad que la empresa sea dinámica a los posibles cambios que se puedan generar, por ingreso de nuevos competidores, y afectación en el proceso de producción y recolección de la materia prima por cambios

climáticos; De la misma forma se encontraron debilidades por la falta de presupuesto, poca habilidad de mercadotecnia y falta de distribución son áreas que la empresa debe de mejorar, dentro de sus fortalezas se destaca la oferta de un producto de excelente calidad, que tiene una diferenciación vertical con el resto de productos lo cual lo hace atractivo para los consumidores finales.

Los planes tácticos permitirán la consecución de los objetivos estratégicos que establecen metas para indicadores, plazos, actividades, recursos y responsables que conllevan a lograr el posicionamiento de la marca en las tendencias del mercado actual.

Bibliografía

Austria, Xóchitl. (2019). 13 Tendencias de marketing para 2030. México: Entrepreneur México.

Banco BBVA. (2019). Que es un CDT?2019, de BBVA Sitio web:

<https://www.bbva.com/es/que-es-un-cdt/amp/https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3147230-que-banco-mejor-para-abrir-cdt>

Balcondex. (2018). Clasificación de las empresas en Colombia. 2018, de Bancoldex

Sitio web:<https://www.bancoldex.com/sobre-bancoldex/quienes-somos/clasificacion-de-empresas-en-colombia-2344>

Brenes, L. (2003). Dirección estratégica para organizaciones inteligentes. Costa Rica: Ágora: serie cuadernos.

Economipedia. (2020). Factores que afectan al consumidor. 2020, de Economipedia Sitio web:

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

El Nuevo siglo. (2019). Producción industrial se reactivó: creció 2.8%. 2019, de El nuevo Siglo

Sitio web: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/02-2019-produccion-industrial-se-reactivo-crecio-28>

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de la Marca. 2014, de Marketing Strategist Sitio web:

<https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Finanzas Personales. (2018). Sectores que Crecen. 2018, de Finanzas Personales Sitio web:

finanzas personales, recuperado de <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empleo-2018-los-sectores-que-mas-empleo-dan-en-2018/74735>

Giraldo Oliveros, M, D. (2016). Gerencia de Marketing. Barranquilla: Universidad del Norte.

Gonzales, R. & Muñiz de la Torre, V. (2018). Producto y Precio. En Marketing en el siglo XXI (235). Madrid: CEF.

Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.

Martínez, p. & Milla, g. (2012). Análisis del Entorno (p33-38) Madrid editorial Díaz Santo (p33.38)

Mezquita, R. (2018);¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y Estrategias. 2018, de Rock Content Sitio web:

<https://www.google.com.co/amp/s/rockcontent.com/es/blog/marketing-2/amp/>

Porter, E. M. (2009). Estrategia Competitiva. Madrid: Ediciones Pirámides.

Prieto Herrera, J. (2009). Investigación de Mercados. Bogotá: Ecoe ediciones.

Luna, a. (2014). Administración Estratégica. México. Grupo editorial patria (2-6).

Portafolio. (2019). Producción Industrial crece en febrero. 2019, de Portafolio Sitio web:
<https://www.portafolio.co/economia/dato-produccion-industrial-en-colombia-febrero-de-2019-528645>

Anexos

Encuesta dirigida a consumidores de productos saludables

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas hidratantes y refrescantes referente al consumo de AGUA DE COCO, por lo que agradecemos su colaboración diligenciando el cuestionario marcando con una “X” la respuesta de su elección.

Datos Generales

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: Menos de 18 años () 18-29 años () 30-45 años () Más de 45 años ()

Cuestionario

¿De las siguientes bebidas cual preferirías tomar?

Agua de Coco ()

Gatorade ()

Agua ()

Gaseosa ()

Jugos ()

Otra: _____

¿Con que frecuencia consumes agua de coco?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

No consume ()

¿Conoces las propiedades que contiene el Agua de Coco?

Si ()

No ()

¿Has tomado agua de coco en envases plásticos o tetra-pak?

Si ()

No ()

¿Cómo te pareció el sabor del agua de coco empacada en estos envases?

Muy agradable ()

Agradable ()

Poco Agradable ()

Desagradable ()

No he consumido ()

¿En qué tipo de envase te gustaría tomar el agua de coco?

Botella Plástica ()

Botella de Vidrio ()

¿Realizas ejercicio semanalmente?

Si ()

No ()

¿En cuál de los siguientes sitios comprarías o compras agua de coco?

Parques ()

Heladerías ()

Tiendas Naturistas ()

Centros Comerciales ()

Restaurantes Comidas Saludables ()

Puestos de ventas ambulantes ()

¿Por qué razón compras o comprarías en ese sitio?

Disponibilidad ()

Accesibilidad ()

Precio ()

Servicio ()

¿Aparte del producto qué otros factores influyen cuando vas a comprar algo?

Experiencia de otros consumidores ()

Publicidad ()

El Personal ()

Embalaje ()

Tendencias ()

Cuanto es el precio que actualmente pagas para consumir agua de coco?

Menos de \$2.000 ()

De \$2.000-\$3.999 ()

De \$4.000-\$5.999 ()

Más de \$6.000 ()

¿Estas satisfecho con el precio que pagas por el agua de coco?

Si ()

No ()

¿Cuánto pagarías por una botella de agua de coco de 300ml?

Menos de \$2.000 ()

De \$2.000-\$3.999 ()

De \$4.000-\$5.999 ()

Más de \$6.000 ()

¿Cuánto liquido contiene un coco en promedio?

Menos de 100ml

De 100ml al 199 ml

De 200 ml a 299 ml

De 300 a 399 ml

Mas de 400 ml

¿Cuál es el medio de comunicación con el que tienes mayor interacción?

Periódicos ()

Internet ()

Redes Sociales ()

Televisión ()

Radio ()

Otro: _____

¿Cuáles promociones te harían adquirir un producto nuevo?

Descuento por introducción ()

Demostraciones gratuitas ()

Pague 1 lleve 2 ()

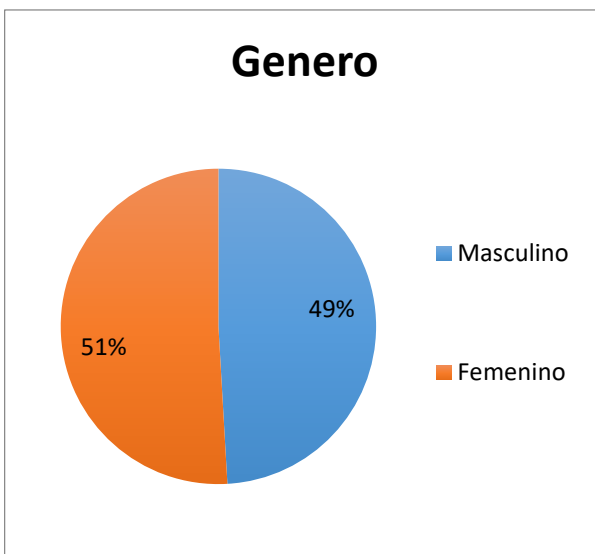
Otras: _____

Resultados de la encuesta

Datos Generales:

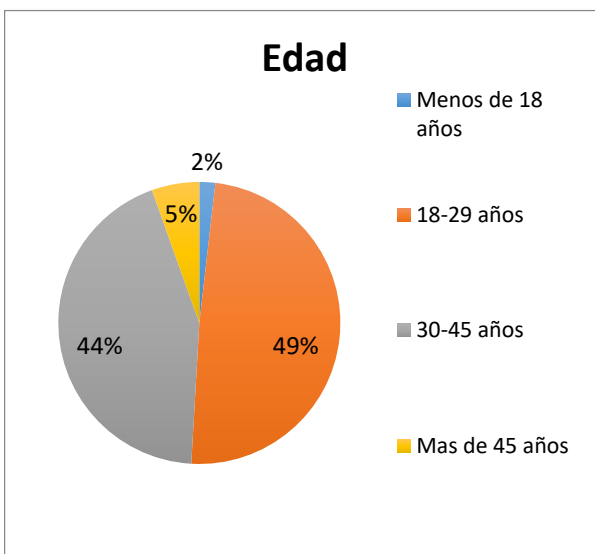
Genero:

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	54	49%
Femenino	56	51%
Total	110	100%



Edad:

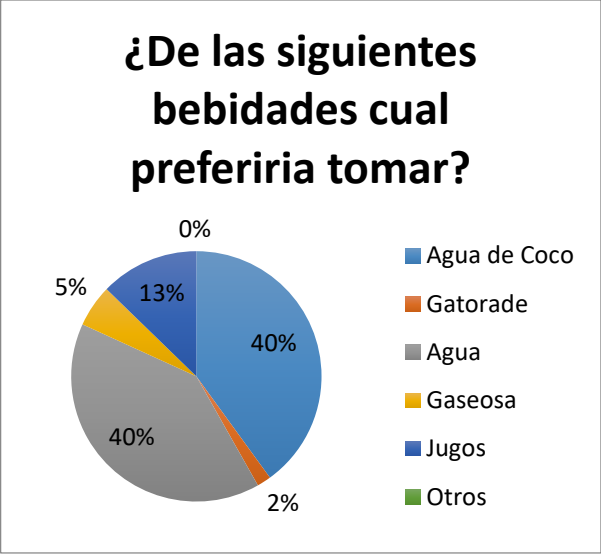
Edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18 años	2	2%
18-29 años	54	49%
30-45 años	48	44%
Más de 45 años	6	5%
Total	110	100%



Cuestionario:

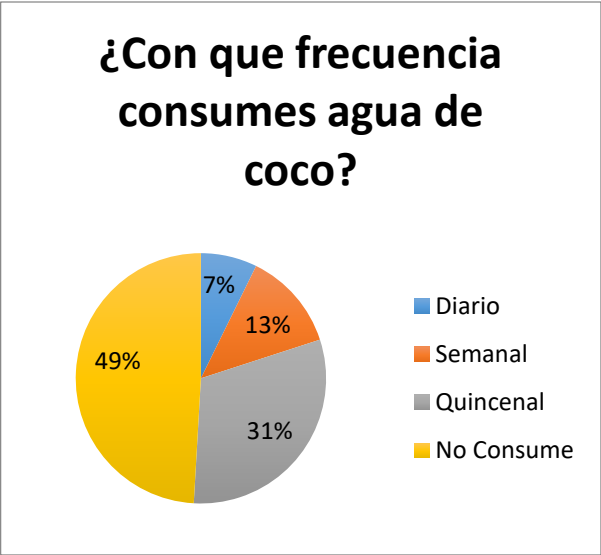
¿De las siguientes bebidas cual preferirías tomar?

Bebidas	Cantidad	Porcentaje
Agua de Coco	44	40%
Gatorade	2	2%
Agua	44	40%
Gaseosa	6	5%
Jugos	14	13%
Otros	0	0%
Total	110	100%



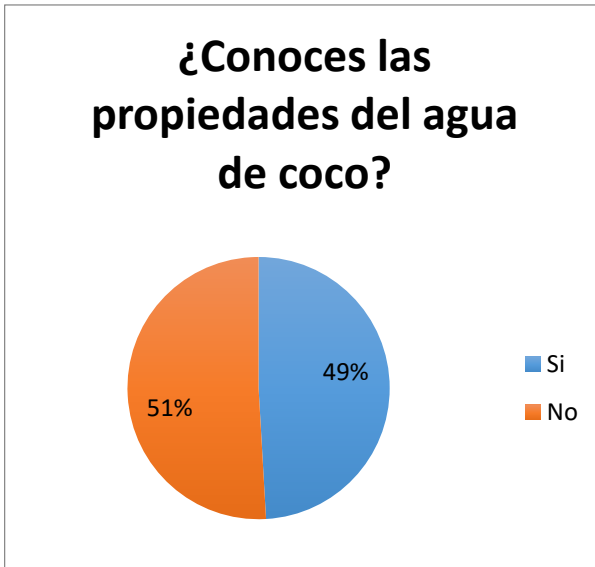
¿Con que frecuencia consumes agua de coco?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diario	8	7%
Semanal	14	13%
Quincenal	34	31%
No Consume	54	49%
Total	110	100%



¿Conoces las propiedades que contiene el agua de coco?

Propiedades	Cantidad	Porcentaje
Si	54	49%
No	56	51%
Total	110	100%



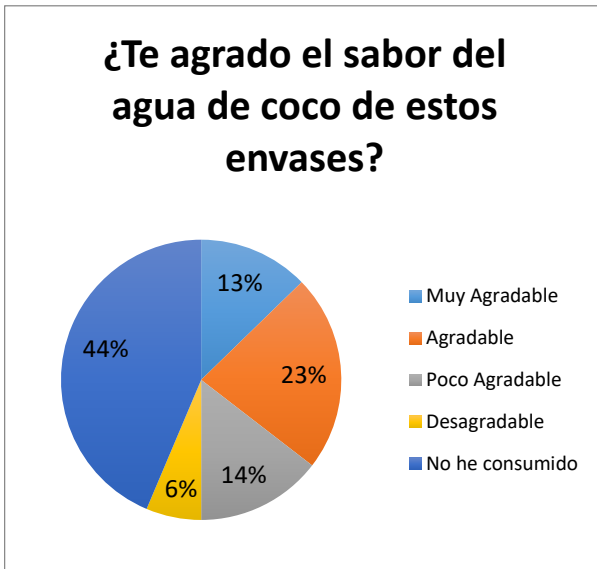
Envases Plast/ Ttpk	Cantidad	Porcentaje
Si	62	56%
No	48	44%
Total	110	100%

¿Has tomado agua de coco en envases plásticos o tetra-pak?



¿Cómo te pareció el sabor del agua de coco en estos envases?

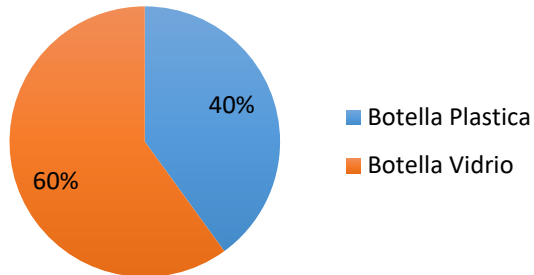
Percepción	Cantidad	Porcentaje
Muy Agradable	14	13%
Agradable	25	23%
Poco Agradable	16	15%
Desagradable	7	6%
No he consumido	48	44%
Total	110	100%



¿En qué tipo de envase te gustaría encontrar el agua de coco?

Recipiente	Cantidad	Porcentaje
Bot Plástica	44	40%
Bot Vidrio	66	60%
Total	110	100%

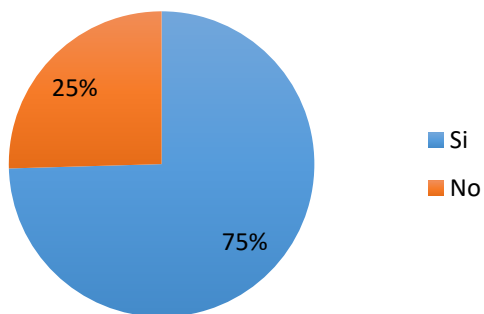
¿Que tipo de envase prefieres?



¿Realizas ejercicio semanalmente?

Ejercicio	Cantidad	Porcentaje
Si	82	75%
No	28	25%
Total	110	100%

¿Realizas ejercicio semanalmente?



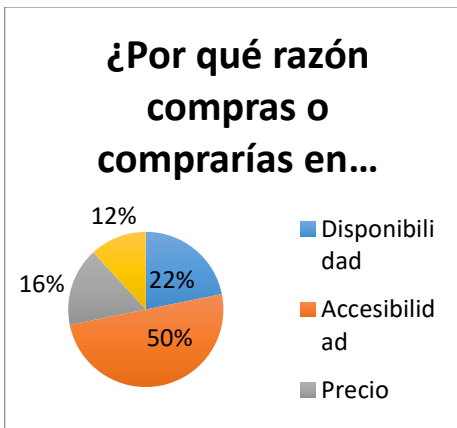
¿En cuál de los siguientes sitios comprarías o compras agua de coco?

Sitios	Cantidad	Porcentaje
Parques	16	15%
Heladerías	6	5%
Tiendas Naturistas	8	7%
C. Comerciales	35	32%
Restaurantes Comidas Saludables	24	22%
Puestos de Ventas Ambulantes	21	19%
Total	110	100%



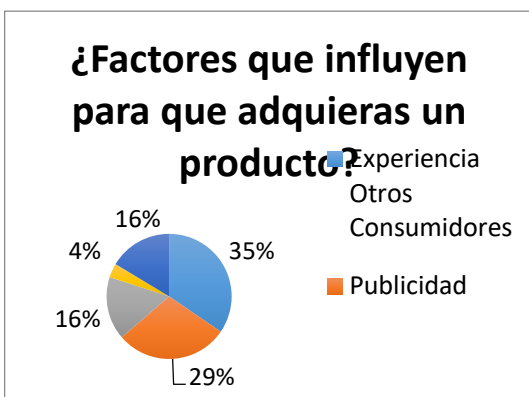
¿Por qué razón compras o comprarías en ese sitio?

Razón de Sitio	Cantidad	Porcentaje
Disponibilidad	24	22%
Accesibilidad	55	50%
Precio	18	16%
Servicio	13	12%
Total	110	100%



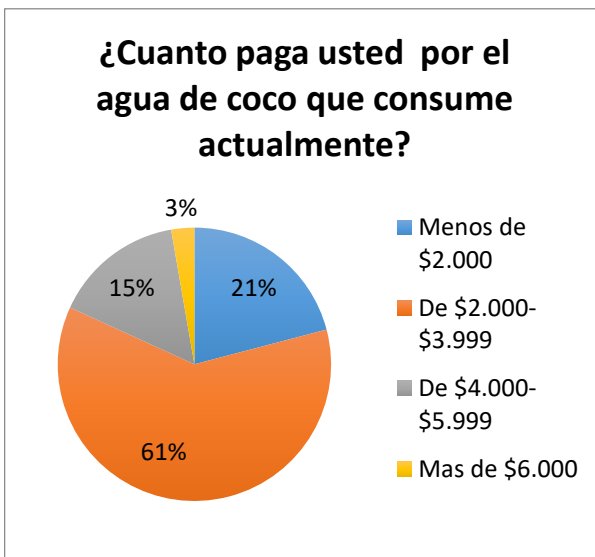
¿Aparte del producto que otros factores influyen cuando vas a comprar algo?

Otros Factores	Cantidad	Porcentaje
Experiencia		
Otros Consumidores	38	35%
Publicidad	32	29%
Servicio del Lugar	18	16%
Embalaje	4	4%
Tendencias	18	16%
Total	110	100%



¿Cuál es el precio que actualmente pagas para consumir agua de coco?

Rango Precios	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$2.000	23	21%
De \$2.000-\$3.999	67	61%
De \$4.000-\$5.999	17	15%
Más de \$6.000	3	3%
Total	110	100%



¿Estas satisfecho con el precio que pagas por el agua de coco?

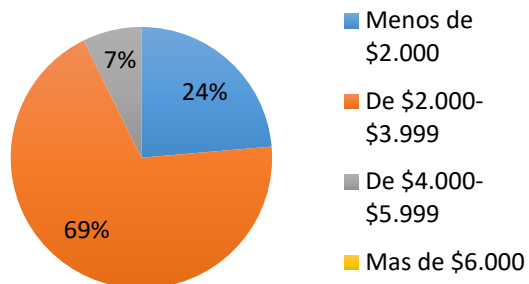
Satisfacción Precio	Cantidad	Porcentaje
Si	89	81%
No	21	19%
Total	110	100%



¿Cuánto pagarías por una botella de agua de coco natural de 300ml?

Precio a cancelar	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$2.000	26	24%
De \$2.000-\$3.999	76	69%
De \$4.000-\$5.999	8	7%
Mas de \$6.000	0	0%
Total	110	100%

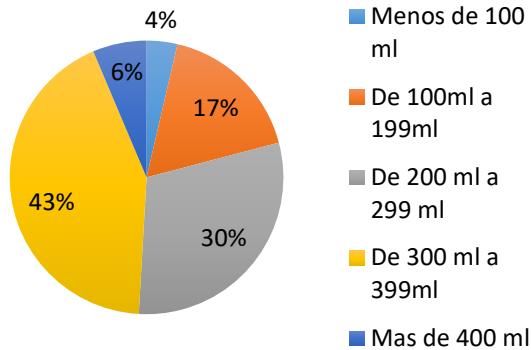
¿Cuanto pagaria por una botella de agua de coco de 300ml?



¿Cuánto líquido contiene un coco en promedio?

Contenido Coco	Cantidad	Porcentaje
Menos de 100 ml	4	4%
De 100ml a 199ml	19	17%
De 200 ml a 299 ml	33	30%
De 300 ml a 399ml	47	43%
Mas de 400 ml	7	6%
Total	110	100%

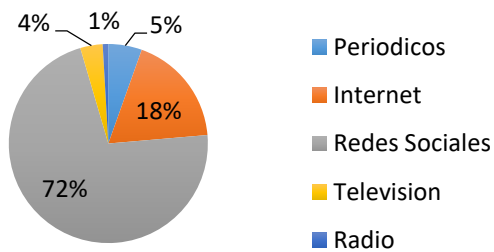
¿Cuanto liquido contiene un coco?



¿Cuál es el medio de comunicación con el que tienes mayor interacción?

Medio Comunicación	Cantidad	Porcentaje
Periódicos	6	5%
Internet	20	18%
Redes Sociales	79	72%
Televisión	4	4%
Radio	1	1%
Total	110	100%

¿Medio de comunicacion con la que tiene mas interaccion?



¿Cuáles promociones te harían adquirir un producto nuevo?

Promociones	Cantidad	Porcentaje
Descuento por introducción	12	11%
Degustaciones	46	42%
Pague 1 lleve 2	52	47%
Otros	0	0%
Total	110	100%

