

Consumo de subproductos del coco en industrias de México

O consumo de produtos de coco em indústrias do México

Juana Guerrero González

Universidad Tecnológica de Tabasco, México
jggut@hotmail.com

Ramón Ramón Castillo

Universidad Tecnológica de Tabasco, México
rrcastillo741@hotmail.com

Venilde Herrera Roldan

Universidad Tecnológica de Tabasco, México
venildeh@hotmail.com

Elsy Janet Alejandro Pantoja

Universidad Tecnológica de Tabasco, México
elsy_alejandro@hotmail.com

Resumen

El objetivo de la investigación fue realizar un diagnóstico sobre el consumo de subproductos del coco, específicamente del jabón y la fibra de coco, para establecer si existe una posible demanda potencial de estos como materia prima para la elaboración de productos y determinar el perfil de las empresas que lo requieren. El tipo de estudio realizado fue de corte descriptivo típico ya que se basó en la aplicación de cuestionarios a 300 empresas de un total de 1 601 del sector industrial ubicadas en diferentes zonas geográficas del país, a través de la determinación de muestra por conglomerados. Su aplicación fue a través de la Red de Cuerpos Académicos del Subsistema de Universidades Tecnológicas y el análisis estadístico se realizó a través del Software SPSS. En el estudio se detectaron 193 empresas a nivel nacional con potencial de consumo de jabón de coco en los giros de limpiadores, cosméticos y dentífricos. De la misma forma se detectaron también 487 empresas con potencial de consumo de la fibra del coco en giros como industrias cementeras, textiles y de fertilizantes naturales.

Palabras clave: consumo, subproductos del coco, demanda de productos, perfil de compradores potenciales.

Resumo

O objetivo da pesquisa foi fazer um diagnóstico sobre o consumo de produtos de coco, particularmente sabão e fibra de coco, para determinar se há um possível potencial desta demanda como matéria-prima para a produção de produtos e determinar o perfil das empresas que necessitam dele. O tipo de estudo foi de corte típico descritivo em que se baseava na aplicação de questionários a 300 empresas, num total de 1.601 sector industrial localizados em diferentes zonas do país, através da determinação da amostra cluster. Sua aplicação foi através da rede de organismos académicos Technological University Subsystem e a análise estatística foi realizada utilizando o software SPSS. No estudo foram detectados 193 empresas de todo o país com potencial de consumo de sabão de coco em produtos de limpeza, cosméticos e cremes dentais. Da mesma forma 487 empresas com potencial de consumo de fibras de coco e indústrias de cimento, têxteis e fertilizantes naturais também foram detectados.

Palavras-chave: consumo, produtos de coco, demanda de produtos, perfil de potenciais compradores.

Fecha recepción: Diciembre 2014

Fecha aceptación: Julio 2015

Introdução

Durante anos, o cultivo de coco no estado de Tabasco tem representado uma das principais actividades agrícolas em que se baseou a sua economia.

Na produção de coco Tabasco é alto e é estimado em 8 851 toneladas por ano, com um valor de 45 milhões, permitindo que ele seja colocado em quarto lugar a nível nacional, abaixo estados como Guerrero, Colima e Oaxaca, SIAP-SAGARPA (2009). Produção de coco no estado é de 12% do valor total da produção agrícola e seus usos são direccionados principalmente para a

indústria de alimentos como matéria-prima para o fabrico de produtos de confeitaria; óleo para a fabricação de sabonetes e cosméticos; para a produção de produtos farmacêuticos, tintas, lubrificantes e também para a produção de carvão (Anuário Estatístico Tabasco, INEGI, 2010).

No entanto, o desenvolvimento do Sistema de Coco produto no estado de Tabasco enfrenta desafios significativos. Os produtores locais não conseguiram capitalizar maiores oportunidades para deslocar a sua produção em condições mais vantajosas para a falta de canais de marketing adequadas. Eles também não têm informações características físicas, imagem on e definida para seus produtos que lhes permitam aumentar o seu valor de comercialização. Em contraste com isso, há uma penetração nacional de produtos à base de coco foram introduzidas que as empresas e comercializados com sucesso, que eles mesmos estão em conformidade com os parâmetros que as indústrias que fornecem pedido, de modo e representam uma concorrência para os produtores de coco locais que queiram participar nesses cenários.

Existem vários estudos sobre a relevância comercial dos produtos derivados da produção de coco falando sobre a possibilidade de comercializá-las em várias aplicações industriais. Em um estudo sobre o potencial de uso industrial fibras de coco natural, madeira e Aguilar (2000) relataram a possibilidade de utilizar isolados derivados de coco, embalagens, geotêxteis, materiais compósitos, filtros absorventes e superfícies ativas. Estes estudos fornecem segurança para a venda potencial de fibra de coco. Por sua parte, e González Macías (2006) mencionam a oportunidade de alavancar as características da fibra de coco em viveiros de plantas e legumes como substratos ou bases para o plantio. Atualmente, no estado de Tabasco não tem uma análise comercial aspectos para estimar a demanda potencial para produtos de coco, para estabelecer o volume em toneladas, que determinam as características físicas e comerciais exigidos pelos clientes potenciais.

Portanto, o objetivo deste projeto é desenvolver um diagnóstico do consumo de produtos de coco, especificamente sabão e fibra de coco para determinar as especificações da indústria, o tamanho do mercado e identificar potenciais compradores no país. Os resultados deste trabalho permitirá a elaboração de estratégias comerciais para aumentar o volume de vendas em todo o país produtos de coco de Tabasco diretamente para a melhoria da qualidade de vida dos produtores locais maneira.

METODOLOGIA

O tipo de estudo foi de corte típico descritivo em que se baseava na aplicação de questionários a 300 empresas, num total de 1.601 sector industrial localizados em diferentes zonas do país, através da determinação da amostra cluster. Sua aplicação foi através da rede de organismos académicos Technological University Subsystem e análise estatística foi realizada utilizando o software SPSS.

Determinação da amostra:

Para definir as empresas população do estudo consumindo corte fibra industrial para a produção de têxteis, e materiais de isolamento para o campo, bem como aqueles que podem ocupar sabão de coco como matéria-prima no seu processo de integração e de comercialização foram identificados. Esta atividade foi realizada por meio do Diretório Nacional de Estatística de Unidades Económico (DENUE) do Instituto Nacional de Estatística e Geografia (INEGI) para dar uma quebra de 23 099 empresas, que foram ordenadas por dinheiro, número de funcionários e estado. Informações posteriormente eliminando micro organizações que têm menos de 10 empregados tamanho, considerou que esta condição não têm a capacidade de comprar suas matérias-primas em diferentes estados despojado seu. Assim, ele chegou a uma meta de 1 601 empresas população em todo o país, entre pequenas, médias e grandes em cantos de interesse para esta investigação.

Para foi utilizado o método de seleção da amostra populações finitas cluster com um nível de confiança de 95% e um erro estimada de 7%, resultando em um total de 300 empresas espalhadas por 14 estados da República Mexicana para a elevação informações. A Tabela 1 mostra a distribuição da amostra nos estados de origem das empresas localizadas na selecção da amostra para obter dados.

Tabla 1 Determinación dos estados da amostra do estudo e de spin.

ESTADOS	TEXTILES	FERTILIZANTES	JABONES	CEMENTOS Y AISLANTES	MUESTRAS DE CUESTIONARIOS POR ESTADO
COAHUILA	2	1	1	9	13
CHIHUAHUA	2	0	1	7	10
DISTRITO FEDERAL	22	1	14	11	48
GUANAJUATO	9	0	1	9	19
JALISCO	7	0	5	12	24
MÉXICO	25	1	9	23	58
MICHOACÁN DE OCAJAPAC	3	1	1	5	10
NUEVO LEÓN	5	1	4	15	25
PUEBLA	25	1	1	12	39
SAN LUIS POTOSÍ	4	0	1	5	10
SONORA	1	1	1	7	10
TLAXCALA	10	0	0	2	12
VERACRUZ	2	0	1	8	11
YUCATÁN	3	0	1	7	11
TOTAL	120	7	41	132	300

Fuente: Elaboración propia

Instrumentos:

A recolha de dados para quatro tipos de questionários, um é usado para cada turno para ser analisado, a fim de considerar as diferenças por indústria ou aplicação poderiam ser tomadas; Por esta razão, os três primeiros foram concebidos para a análise do consumo de fibra de coco e o quarto para o sabão análise do consumo de coco. Para validar estes instrumentos coleção, que começou a realizar uma pilotagem inicial do mesmo em 11 empresas no país, em que as oportunidades de melhoria de processos foram identificados a eles.

O primeiro questionário visava transformar as indústrias têxteis, que eram 32 perguntas fechadas abordadas a fim de atender às características descritivas dessas empresas, a aplicação de fibra nos processos têxteis e potencial de consumo futuro. O segundo questionário também foi projetado para analisar o consumo de fibras mas os fabricantes e indústrias de cimento produtos de isolamento, então 33 reagentes foram criados para esta finalidade. O terceiro questionário continha 35 questões fechadas preparadas para a entrevista para empresas dedicadas à rotação da preparação de entrada para o campo, dando tratamento especial para o fato de que os fabricantes eram viveiros ou fertilizantes para o campo. Da mesma forma trimestre do questionário para saber sobre a necessidade para as indústrias de sabão de coco do país, onde 40 perguntas destinadas a determinar as características da estrutura de dados de produção foi desenvolvido fábrica incluído , orientação produtiva, matérias-primas, as condições de abastecimento, custos, preços ea possibilidade de adquirir este produto de coco.

Procedimento:

Os questionários foram aplicados por meio de entrevistas realizadas diretamente pelos entrevistadores especializados os responsáveis da área de produção dentro das empresas analisadas. A aplicação do questionário foi através de organismos académicos Rede Subsistema de Universidades.

No site da Coordenação-Geral de Universidades e Politécnicos Tecnológicas (CGUTyP), universidades pertencentes aos estados determinadas na amostra da pesquisa, a obtenção de informação sobre viagens membros de contacto Acadêmicos Corpos professores (CA) foram identificados relacionados área econômico-administrativo ou processo de produção, com a pesquisa de processos e realizar pesquisas. Eles derivado dessa atividade, foi contactado com 14 instituições académicas que os acordos de trabalho foram estabelecidos, formando uma rede colaborativa de universidades tecnológicas. Graças a este processo de ligação da assinatura de sete acordos entre a participação do pessoal docente foi alcançado.

Uma vez coberto o recrutamento e gestão administrativa para a participação dos entrevistadores e treinamento virtual, no qual foram explicadas em detalhe o plano de fundo, objetivos, propósitos e utilizadores da investigação, bem como a estrutura é feita questionários diferentes para ser utilizada. Em estados com o maior número de empresas a aplicar, tal como o Estado do México, Jalisco, México e Cidade do México foram treinados pessoalmente professores em suas instituições, através de visitas e em estados com o menor número empresas, o processo é realizado virtualmente, através de meios electrónicos (Software Skype)

Monitoramento e controle:

A fim de acompanhar o processo de demandado e evitar erros, era necessário que os membros dos órgãos académicos responsáveis pela supervisão do projeto empreender o telefone para um

número de estados, verificando que os funcionários estavam respeitando professores rotação e características das empresas. A Tabela 2 mostra a alocação de professores da equipe de pesquisa que monitorou o trabalho dos professores em cada estado mostrado. Assim, ele permanentemente monitorado o desempenho dos professores, que no final do inquérito contribuiram para a captura de dados de um banco de dados, o que nos permite processar melhor informação quantitativa e qualitativa, a realização dos objectivos gerando mais controle e organização ao longo desta etapa do projeto.

Tabla 2 Atribuição de professores para monitorar urnas

Determinación de Muestras por Estado para supervisión					
No.	Estados	Empresas	Distribución relativa por Estado	Muestra por Estado	Profesor responsable para supervisión
1	COAHUILA	69	4.31%	13	M. en A. Juana Guerrero González
2	CHIHUAHUA	53	3.31%	10	M. en A. Juana Guerrero González
3	DISTRITO FEDERAL	258	16.11%	48	M. en A. Venilde Herrera Roldán
4	GUANAJUATO	102	6.37%	19	M. en A. Venilde Herrera Roldán
5	JALISCO	130	8.12%	24	M.C. E. María Ydolina Rosales Pérez
6	MÉXICO	311	19.43%	58	M.C. E. María Ydolina Rosales Pérez
7	MICHOACÁN DE OCAMPO	53	3.31%	10	M. En A. Marcel Ruiz Martínez
8	NUEVO LEÓN	131	8.18%	25	M. En A. Marcel Ruiz Martínez
9	PUEBLA	206	12.87%	39	M. en A. Claudia F. Ávila Guzmán
10	SAN LUIS POTOSÍ	54	3.37%	10	M. en A. Claudia F. Ávila Guzmán
11	SONORA	52	3.25%	10	M. en A. Elsy Janet Alejandro Pantoja
12	TLAXCALA	64	4.00%	12	M. en A. Elsy Janet Alejandro Pantoja
13	VERACRUZ	59	3.69%	11	M. en A. Ramón Ramón castillo
14	YUCATÁN	59	3.69%	11	M. en A. Ramón Ramón castillo
Total de Empresas:		1601	100%	300	

Fuente: Elaboración propia

DESENVOLVIMENTO

Com os dados obtidos a partir dos questionários foram projetados um banco de dados eletrônico, apoiados pelo pacote de software Excel, corrigindo erros capturar e validar os resultados. Posteriormente, as informações são transferidas e analisadas por variáveis de fragmentação no Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 18.0 Realização de estudos multivariados de acordo com as necessidades do software de pesquisa.

Para apresentar os resultados encontrados neste estudo com relação ao possível consumo de fibra e sabão de coco, os resultados para cada uma das indústrias de análise utilizados foram discriminadas, bem como informações sobre os concorrentes nacionais e internacionais identificados através deste estudo.

Coir

Derivado da análise de dados quantitativos a partir de inquéritos orientados empresas provavelmente usa fibra de coco em seus processos de produção, localizadas nos estados do estudo, as seguintes conclusões foram:

Constatações relativas à utilização de fibras em têxteis

1. Das empresas pesquisadas têxteis giro, 51% disseram que sim lidar com produtos que utilizam fibras naturais, enquanto os outros 49% disseram que não. Isso indica que os coqueiros de Tabasco têm a oportunidade de comercializar fibra de coco empresas nesses estados. A utilização de fibras naturais e de fibras sintéticas é muito semelhante, no entanto, é melhor utilizado usando materiais não transformados para o benefício do ambiente e dos recursos naturais.
2. O aspecto físico da fibra é um factor importante para as empresas de adquirir, este aspecto têm listados abaixo: fusível 46%, 9% de fibra bruta e o resto disse que a aparência da fibra é um outro uso.
3. É necessário trabalhar no design e funcionalidade para a embalagem de fibra de coco, permitindo a padronização e comercialização dos acima porque foi determinado que 56% das empresas compram as matérias-primas em embalagens, 11% 5% em sacos em paletes.
4. No que diz respeito à frequência de compra deste produto, fatos interessantes, uma das quais é que 43% da população do estudo é fornecido com a fibra obtida em períodos semanais, enquanto 36% é feito mensal, 14% o fazem comprar quinzenalmente e 7% fazem compras em uma base trimestral. Isso indica que a frequência de consumo, a capacidade de oferta que deveria contar os fornecedores devem ser permanentes.
5. No que diz respeito à quantidade de fibras que eles ganham nesse período, verifica-se que 59% da população do estudo considerado um montante de 500-1000 unidades, 24% entre 1000-2000 unidades, e 17% disseram que mais de 2.000 buy unidades.

Conclusões relativas ao consumo de isolamento indústrias

1. Das empresas pesquisadas, apenas 20% usam fibras naturais para a produção de produtos acabados, enquanto 80% lida com materiais sintéticos.

2. No que diz respeito à forma como as empresas deste turno exigem fibra de comprar, você pode comentar que 29% das empresas que usam fibra como o chão fardo necessário 25%, 13% de fibra macia e apenas 4% pó.
3. No que se refere ao modo pelo qual essas empresas receber a fibra foi encontrado que 27% em fardos recebidos, 13% em sacos no palco 7% e 53% de outras formas.
4. No que diz respeito à frequência de aquisição deste produto, dados interessantes foram obtidos como 45% da população do estudo é fornecido com fibra natural em períodos semanais, enquanto que 27% o fazem a cada duas semanas, 23% fazem suas compras 5% de compra mensal do trimestre.
5. No que diz respeito à quantidade de fibras que eles ganham nesse período, verifica-se que 59% da população do estudo considerado um montante de 500-1000 peças, partes de 23% entre 1000-2000, e 18% disseram que mais de 2.000 buy peças.

Descobertas relacionadas com a utilização de fibras nas indústrias de entrada para o campo

1. No que diz respeito aos produtos que essas empresas produzem 50% produziram fertilizantes naturais, substratos feitos de 12%, 38% produz outros produtos, ao passo que nenhuma das empresas pesquisadas produz potes naturais.
2. As fibras mais utilizadas pelas empresas a que realizou a pesquisa incluem: 34% de coco e 33% sisal restantes 33% de algodão.
3. O aspecto físico da fibra é um fator importante para as empresas a adquirir, neste aspecto, temos o que é mencionado abaixo: 67% pávio, e 33% chão.
4. No que se refere ao modo pelo qual essas empresas receber a fibra foi encontrado que 50% recebem 50% em sacos e em fase.
5. Em relação à frequência de compra, deve ser de 100% das empresas que produzem produtos à base de fibra de fazer compras a cada mês.

Benchmarking competitivo com empresas nacionais e internacionais

Tanto no contexto nacional e internacional pode ser encontrado um grande número de concorrentes que, hoje, fibra de coco oferta em várias apresentações para o mercado industrial.

Esses concorrentes poderiam ser classificados em dois grupos: os comerciantes de especialidade e associações de produtores de outros estados.

Dentro do primeiro nós poderíamos encontrar empresas nacionais e internacionais Atualmente, oferecemos uma gama de produtos especializados, tais como: blocos, potes, sacos de turfa de coco é usado como meio de crescimento para a fruticultura e como um aditivo para a argila. Cairo Hoje, essas empresas produzem e alimentação e outros produtos de coco em todas as formas, tamanhos e misturas possíveis. Além da qualidade e apresentação de seus produtos, essas empresas oferecem serviços de restauração, tais como a entrega em processos de clientes e consultoria comprar em troca de custos mais elevados para o mercado industrial.

Exemplos dessas empresas poderia citar:

- Holandês Plantin, empresa transnacional que tem plantações na Ásia, África e América e representações de vendas na Europa, EUA, Canadá e Brasil.
- As palmeiras, coqueiros e derivados, S. de RL (Tuxpan, Veracruz), vende fibra de coco (fibras longas) obtido pelo processo mecânico de casca de coco solo (mesocarpo e endocarpo) e são separadas da poeira e fibras peneiras curtas para uso agrícola, o que facilita a drenagem e arejamento, dando à planta uma adequada troca gasosa, aumentando torcendo-los.
- Produtos Gráficos Ocario (Leon, Guanajuato) usa fibra de coco para fazer calças de brim etiqueta.
- Rio Coco (Celaya, Guanajuato), uma empresa dedicada à fabricação de substratos de fibra de coco para todas as culturas.
- Cocoking S.A. de C.V. (Tecomán, Colima), dedicada à colheita e produção de fibra de coco, biorremediação de solos, substrato de fibra de coco, solo condicionado e assim por diante.

Para outras associações de produtores de todo o país, você pode comentar que existem organizações fortes e altamente organizado em torno do Conselho Nacional do Coco Sistema de Produto, AC (CONACOCO), tais como Colima, Nayarit, Quintana Roo e Veracruz que comercializar fortemente em suas regiões de influência subderivados produtos de coco e produtores independentes, por exemplo, no estado de Guerrero, que transferiu a sua produção, principalmente no centro da país. Essas associações muitas vezes no mercado de coco nas apresentações mais rudimentar, menos vestidos e preparados, no entanto, a sua proximidade com

as empresas de consumo que lhes permitam oferecer processos de entrega aceitáveis a preços relativamente baixos.

Sabão de coco

Empresas derivadas da análise de dados quantitativos a partir de inquéritos orientados, provavelmente, usar sabão de coco em seus processos de produção, o interesse estado situado do estudo, as seguintes conclusões foram:

As conclusões sobre o consumo de sabão de coco

1. No que diz respeito aos produtos que as empresas produzem entrevistados, constatou que 52% feito de sabonetes à base de coco, cosméticos produzem 19%, 14% produzem produtos de limpeza, 9% pastas de dentes, perfumes e outros 3% cada.
2. Observou-se que 53% das empresas que produzem sabão de coco com base direcioná-lo para a preparação, sendo esta a sua principal utilização, 19% utilizá-lo para a limpeza, aromático 7%, enquanto 21% da população do estudo Ele disse que eles usá-lo para outras aplicações. Confirmando assim que o sabão de coco é um produto que é usado principalmente em vida pessoal.
3. Com base na análise realizada sobre o processo de produção de sabão, detectou-se que 32% das empresas iniciar a produção a partir da integração de base de matérias-primas; enquanto aqueles que compram sabão feito e embalar o processo começa cobrindo 30% do produto e apenas 38% daqueles rotulá-la sem fazer o processo de produção
4. Fisicamente falando no sabão é produzido, verificou-se que estudo as empresas produziram 54% da barra de sabão em forma, apresentações sólidos seguido de 25% e, finalmente, 21% produzem sabão líquido. Segue-se com o sabão utilizado em formas diferentes, no entanto, os consumidores preferem produtos sabão em barra.
5. No que diz respeito à frequência de aquisição deste produto, dados interessantes foram obtidos, uma das quais é que 50% da população do estudo é fornecido com sabão em períodos semanais, enquanto que 22% é feito quinzenalmente, compra mensal de 19% , 3% fazem compras em uma base trimestral, e 6% são empresas que compram em outros

momentos. Isso indica que a frequência de consumo, a capacidade de oferta que deveria contar os fornecedores devem estar períodos permanente e de longo prazo.

Benchmarking competitivo com empresas nacionais

Com base no estudo, identificou-se que os principais fornecedores de matéria-prima para a indústria de sabão estão localizados no Estado do México, Cidade do México, Guanajuato e Guerrero, por isso há um grande mercado potencial, onde produtores Tabasco pode introduzir seu produto e construir uma base de clientes para a comercialização de seus produtos no United Center, Sudeste e Norte do México.

Alguns dos concorrentes detectados neste estudo são: Karla Edhen, prestador de ervas e especiarias, Farma Verde / Techno botânica, Naturamex, Fornecedores Produtos Químicos e Derivados SA de CV, Vidarat, Solanum, óleo de coco industrial ROCHE CIÊNCIA APLICADA, entre outros.

Como esperado, a população total do estudo deve ser de 97% das empresas não sabe o estado de Tabasco vende sabão de coco puro, enquanto 3% não sabiam. Isso indica que a maioria das empresas não sabem que Tabasco vende este produto, por isso é necessário para fornecer a informação necessária às empresas para que possam comprá-lo a qualquer momento

CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Como parte das conclusões deste estudo, em seguida, os perfis de clientes para que tenciona apresentar atividades comerciais para estes produtos são orientados por ter detectado-lhes oportunidade para usar em seus processos de produção, bem como a demanda esperada que poderia ser alcançado através de marketing adequada dentro do país.

Coir

Perfis de clientes

No mercado interno pode ser encontrado 487 potenciais clientes com necessidades de abastecimento de coco e através do estudo expressaram interesse em adquirir o produto do coco para incluir em seus processos de fabricação. Essas empresas muitas vezes participam na produção de:

- Tecidos revestidos a grande proporção e cadeiras, móveis, colchões e estrados de cama em escalas menores. Estas empresas incluem o uso de fibras naturais nos seus processos de produção. Estima-se que estas organizações totalizando 313 em todo o país.
- Isolamento, bem como adobes de fibras ligadas, a fim de proporção e envolvidos em seus processos de produção de fibras naturais. Estima-se que estas empresas são 140 em todo o país.
- Fertilizantes naturais e substratos para o campo, que em um número de fibras naturais utilizados na fabricação de seus produtos, e até mesmo muitos deles já usam fibra de coco em seus processos de produção. Estima-se que estas empresas são responsáveis por 34 a nível nacional.

Hábitos de compra:

Com base nas informações obtidas por meio de empresas de pesquisa de mercado que consome fibra de coco, eles são capazes de satisfazer as seguintes condições e hábitos de compra:

Entre as empresas têxteis é adquirido através de seus departamentos de compras, fibra natural em apresentações de longo fusível (15 cm) e apresentação de fardos ou em sacos, costume comprar em estados como Puebla, Estado do México e Nuevo Leon em frequências tempo e os volumes de entre 500 e 1000 unidades semanal ou mensal.

As empresas que produzem normalmente adquirir isolamento de fibra na forma de fardos ou em sacos de, a partir do Estado do México, Nuevo León e Puebla, base semanal e mensal em volumes de entre 500 e 1000 unidades.

As empresas envolvidas na produção de insumos para o campo, muitas vezes comprar fibra natural em versões para o processamento de sacos de fibras macias, respectivamente, de estados como Guerrero e Campeche forma como os volumes mensais entre 500 e 1000 unidades.

Demanda potencial

Uma estimativa do potencial de demanda potencial calculado com base nesses três segmentos de mercado analisados são apresentados, considerando a compra de 487 empresas, totalizando os três segmentos, a quantidade média semanal de 500 unidades por empresa.

Tabla 3 Demanda potencial para as empresas do mercado-alvo

Empresas del mercado Meta	Cantidad promedio de unidades solicitadas mensualmente	Promedio mensual de ventas en kilos	Precio tentativo de venta por kilo	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
487	2 000.00	974 000.00	\$ 5.00	\$ 4 870 000.00	\$ 58 440 000.00

Fonte: Elaborado com base em pesquisa.

Esta estimativa nos permite visualizar o tamanho do mercado-alvo e esforços de marketing direto em relação a estes objetivos de vendas.

Propostas

a) Proposta de produtos adaptados às necessidades dos clientes.

De acordo com os resultados das empresas de pesquisa que usam fibra em seus processos de produção, a oportunidade para enfatizar a comercialização de três produtos principalmente balas longo de fusíveis (15 cm) e pavio curto foi identificado (4-7 cm) para isolamento e têxtil e cimentos e chão em sacos de 50 kg para as empresas de fertilizantes e substratos para fibra campo. Estes produtos podem ser facilmente produzida e assuntos que requerem equipamento simples e baixo conhecimento pessoal, só é obrigado a refinar o processo de pentear fibra e embalagem adequada para melhorar a apresentação final. Do mesmo modo, sugere-se o uso de sacos de serigrafia ajudar a preservar a humidade e, por conseguinte, o peso do produto e permitir a realização do processo de distribuição em condições mais controladas.

Recomenda-se que as trocas de informações de interesse para o mercado a ser impressa, tais como:

- O papel timbrado da associação, incluindo detalhes de contato para vendas
- Informações gerais sobre o produto
- Peso líquido da apresentação

b) Política de preços

Com base em informações obtidas em pesquisa de mercado, gestão de um preço de varejo de \$ 5,00 pesos por quilo de fibra, mais o transporte, com o qual os parâmetros desejados pelos clientes estão satisfeitos e realizados sugeriram recuperação dos custos de produção, distribuição e venda do produto.

Da mesma forma, recomenda-se a gestão de uma política de crédito para 15 dias sujeitos a negociação dentro do trabalho de vendas e recolher um depósito inicial de 50%. É também importante gerir uma conta bancária para fazer depósitos em contas de clientes para coletar ambos os avanços e saldos de vendas.

c) Canais de Distribuição Direta

O trabalho de marketing de coco inclui processos de vendas Gerenciando com cada um de seus clientes potenciais, incluindo a conclusão de uma série de atividades importantes a serem realizadas para assegurar a circulação adequada de produtos, tais como Eles são:

- Pesquisa e contato com o cliente
- Agendamento de visitas e realização de vendas
- Negociação e assinatura de acordos de distribuição
- Gestão de embarques e entregas atempadas
- Faturamento e Cobrança

Todas estas funções envolvem a necessidade venda para ambos os recursos humanos e materiais, bem como a necessidade de partilha de estratégias por meio de acordos com empresas que permitem que empresas de transporte que partilham os diferentes estados e no uso de dois veículos três toneladas.

d) Legal e aspectos regulatórios em marketing.

Entidades que têm uma relação de negócios indústrias são pequenas e médias áreas porte que já possuem compra, o que requer tratamento e acordos gerados ou a serem pesquisados deve ser refletido em um contrato de fornecimento assinado entre representantes de ambos os lados (indústrias de parceria e de compra) e tudo será estipulado em contrato previamente ler e concordou em garantir e proteger estes.

Condições de negociação que seriam manuseados nesses contratos que giram em torno do seguinte: o produto será entregue diretamente aos consumidores, os clientes esperam um produto que atende testes de qualidade e uma boa apresentação. Os produtos são entregues em sacos plásticos, que irão beneficiar o transporte e manuseio. Estratégias de pagamento será oferecido com depósito de 50% e 50% a quinze dias, permitindo a recuperação dos recursos investidos, e as entregas de volume de produtos será em uma base mensal na sequência de uma ordem de 2000 quilos para ser realizado para as instalações das indústrias de compra. O não cumprimento das obrigações decorrentes do contrato para as instituições competentes serão utilizados para resolver os conflitos resultantes. Este contrato de fornecimento devem ser devidamente registados e validados pela Protecção dos Consumidores Federal.

e) Promoção e divulgação de produtos Estratégias.

Além das estratégias de forma previamente levantadas devem ser implementadas para apoiar o trabalho comercial, estratégias de promoção e publicidade para divulgar ao mercado os produtos e suas características, e facilitar o contato com a demonstração de produto e aplicação de estimular a demanda atividades. Essas estratégias representam uma despesa de venda perto de 1,6% do orçamento da receita de vendas, que é estimada em cerca de US \$ 156.820 pesos por ano, além de a maioria dos programas governamentais que existem para estes como as promovidas para aproveitar por Ele embarca no Centro de México.

Para alcançar a difusão do produto e suas características no mercado as seguintes actividades de publicidade são propostas:

- Implementação de uma página web sobre a empresa de internet onde atraentemente apresentam informações sobre os muitos benefícios de fibra de coco e aplicações industriais, produtos e detalhes de contato e local para venda, tudo a através de um design e conteúdo versátil e fácil de usar para os usuários, aproveitando-se do programa a este respeito é o Ministério da Economia. Cobertura: Internacional
- Colocação de dados e contatos para venda em diretórios industriais localizadas na internet para facilitar a localização da empresa pelos clientes.
- Enviar informações sobre o produto por e-mail para clientes potenciais. Cobertura: Nacional

Para conseguir a promoção de produtos e recursos no mercado as seguintes atividades de promoção de vendas são propostas:

- Estado Expos e parceiros nacionais destinadas a Câmara Nacional da Indústria (CANACINTRA) eo público em geral para aumentar a conscientização sobre os produtos produzidos pelas empresas de transformação e de fazer contatos com fornecedores. Cobertura: Nacional.
- Com base em clientes potenciais identificados, visitas de vendas por meio do qual os recursos e benefícios de fibra de coco em mercados que estão exigindo o produto é promovido. Estabelecer contatos com a área de compras, como 85% das empresas têm nesta área, responsável pela gestão de fornecedores.

Sabão de coco

Perfil do Cliente

No mercado interno pode ser encontrado 193 potenciais clientes com necessidades de abastecimento e sabão de coco através do estudo expressaram interesse em adquirir o produto do coco para incluir em seus processos de fabricação. Essas empresas são especializadas em embalagens e comercialização de sabão para uso pessoal as suas próprias marcas, portanto, não fazer sabão eles vendem, mas não comprá-lo já preparado.

Hábitos de compra

As empresas muitas vezes têm de sabão produtos à base de coco, como parte de um portfólio de produtos, onde há também uma presença significativa de sabonetes aveia, camomila e lavanda. Estas empresas comprados principalmente produtos à base de sabão de ready-made e processo que culminou com a embalagem e rotulagem com a sua marca. Essas empresas muitas vezes comprar a sua base de matérias-primas com os fornecedores localizados no Estado do México, Jalisco e Distrito Federal e os períodos semanais em metade dos casos e quinzenais e mensais na outra metade das empresas. As apresentações mais comuns em que essas empresas muitas vezes adquirir o sabão é a granel, projetos de unidades especiais solicitados pelos clientes, tambores, baldes e até mesmo tubos e ordens que variam entre 500 e 1000 unidades, com preços entre R \$ 10 e 15 pesos por unidade.

Demanda potencial

Uma estimativa do potencial de demanda calculada pela empresa pode considerar consumo necessário unidades do produto em 750 ocorre médio semanal.

Unidades de productos	Precio de venta \$	Total en ventas semanales \$	Ventas mensuales \$	Ventas anuales \$
750	15.00	11 250.00	45 000.00	540 000.00
1500	15.00	22 500.00	90 000.00	1 080 000.00
Totales por empresa		33 750.00	135 000.00	1 620 000.00

Esta estimativa nos permite visualizar o tamanho do mercado-alvo que poderia ser alcançada, dependendo do número de empresas que poderiam atingir contato para esforços de marketing direto em relação a essas metas de vendas.

Propostas

a) Proposta de produtos adaptados às necessidades dos clientes.

Ajuste o produto final com base na demanda no mercado, ou seja, com um desempenho sólido nas barras 135 g, 150 g e 200 g; e líquido a ser oferecido em baldes, tambores e gaitas; bem como 500 garrafas ml. Padrões de NOM-008-SCFI-2002 Sistema Geral de unidades de medida, publicada no Diário Oficial em 27 de Novembro de 2002 e NOM-030-SCFI-2006 declaração de

informações comerciais sobre os rótulo de número Especificações publicada no Diário Oficial em 06 de novembro de 2006. Uma vez que o mercado está a produtos de boa qualidade, mas barato exigente, você pode criar uma marca genérica que permite vender o produto a granel eo seu impacto na custo de produção é menor.

b) Os requisitos legais e regulamentares para a comercialização

Para comercialização e transporte de sabão de coco em nosso país, é importante levar em conta os requisitos legais e regulamentares que marcam as normas oficiais mexicanas, que são apresentados a seguir:

- Norma Oficial Mexicana NOM-003-FITO-1995, pelo qual a campanha contra coco amarelecimento letal é estabelecida.
- Norma Oficial Mexicana NOM-006-FITO-1995, que estabelece os requisitos mínimos para as condições gerais a que devem obedecer as plantas, seus produtos e subprodutos destinados a ser importados quando estes não estão definidas em um padrão oficial específico está definido, publicado no Jornal Oficial da Federação em 26 de fevereiro de 1996.

Para a correcta aplicação desta Norma Oficial Mexicana: Norma Oficial Mexicana NOM-002-SCFI-2011 "pré-embalado-net-tolerâncias conteúdo e métodos de verificação" deve ser aplicado seguindo padrões e normas mexicanas oficiais mexicanos em vigor ou que substituir:

- NOM-008-SCFI-2002 Sistema Geral de Unidades de Medida, publicado no Diário Oficial em 27 de novembro de 2002.
- NOM-030-SCFI-2006 Declaração de Informações Comerciais sobre o montante rótulo Especificações, publicada no Diário Oficial em 06 de novembro de 2006.
- NMX-F-315-1978 Determinação de alimentos enlatados drenados ou drenados na Declaração massa de validade publicada no Diário Oficial em 23 de fevereiro de 1978.

c) Proposta de estratégias de publicidade e promocionais

De acordo com informações obtidas no estudo realizado, é importante observar o seguinte estratégias promocionais que podem ser empregadas para o benefício de comercialização e publicidade.

- chamadas de vendas de Conduta com base nos potenciais clientes identificados, através das quais as características e benefícios do sabão em mercados que estão exigindo o produto é

promovido. Establecer contatos con la área de compras, como 85% de las empresas tienen en esta área responsable por la gestión de proveedores.

- Adaptar el producto final con base en la demanda en el mercado, esto es, con un desempeño sólido en las barras 135 gr, 150 gr y 200 gr; y líquido a ser ofrecido en baldes, tambores y gaitas; y frascos de 500 ml.
- Establecer un precio de US \$ 15,00 por unidad para hacerlo más competitivo de lo que es tratado a nivel nacional y penetrar en nuevos mercados, como el producto candidato que compra a precios bajos y no crédito.
- Realizar una campaña de publicidad de bajo costo utilizando medios como internet y las redes sociales, permitiendo que la información de contacto identificada en este estudio establezca la base para un buen marketing.
- Tener presencia del producto en diversos foros y ferias, donde esto es así y ser conocido entre los potenciales clientes que frecuentan estas ferias.
- Establecer una lista de precios con base en el volumen de ventas, lo que permite un marketing más eficiente del producto.

Bibliografía

Fisher de la Vega, L. & Espejo Callado, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw Hill, México, D.F.

Fisher de la Vega, L. & Navarro Vega, A. (1999). *Introducción a la Investigación de Mercados*. McGraw Hill, 2da ed., México, D.F.

Kinney, T.C. & Taylor, J. R. (2004). *Investigación de Mercado*. McGraw Hill. 5ta ed., Madrid, España.

López Altamirano, A. (2007). *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?*, Grupo Patria Cultural, S.A de C.V. México, D.F.

Malhotra, N. K. (2008). *Introducción de Mercados*. Pearson Educación, 4ta ed., México D.F.

INEGI (2010). *INEGI Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2012*. Recuperado el 21 de Mayo de 2012, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>. SES.

Coordinación General de Universidades Tecnológicas (2012). Recuperado el 04 de Junio, de http://www.ses.sep.gob.mx/wb/ses/universidades_tecnologicas