PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCES COMO IMPULSADOR DEL DESARROLLO DEL CANTÓN ROCAFUERTE – MANABÍ.

Valentina Gómez Vélez[1], Elsa Villón Panchana[2], Washington Macías[3].

[1] Economista especialización Finanzas 2006; email: vagomez@espol.edu.ec
[2] Economista especialización Finanzas 2006; email: vvillon@espol.edu.ec
[3] Director de Proyecto, Economista especialización Finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2003, Postgrado Chile, Universidad Católica de Chile, 2003. Profesor de la ESPOL desde 2003., email: wamacias@espol.edu.ec

RESUMEN:

Rocafuerte es un pequeño cantón perteneciente a la provincia de Manabí caracterizado por su ímpetu en generar fuentes de ingresos a través de diversas actividades entre ellas la producción de dulces, cabe destacar que este último representa un atractivo turístico. Por lo que se evaluó la factibilidad económica – financiera de la agrupación de productores de dulces mediante la creación de una empresa dedicada a la elaboración de dulces tradicionales para promover su comercialización, siendo su mercado objetivo los supermercados y escuelas de la ciudad de Guayaquil.

La inversión en el proyecto es considerable porque plantea aumentar la producción actual y a su vez los requerimientos en materia prima, materiales y mano de obra aumentan sin embargo es factible realizar el proyecto.

Este proyecto permitirá fomentar el empleo y aumentar el poder adquisitivo de un mayor número de personas lo que traerá consigo un mejor estilo de vida para los habitantes rocafortenses teniendo como beneficios de agruparse en una sociedad a la disminución de sus costos al comprar las materias primas en mayor volumen, evitar la estacionalidad de las ventas con la demanda potencial de Guayaquil, y desarrollar la cooperación y el trabajo en equipo para aprovechar oportunidades venideras.

SUMMARY

Rocafuerte it is a small canton belonging to Manabi characterized by its impulse in generating sources of income through the agriculture, and other activities such as sweet production, it is necessary to highlight that this last one represents its tourist attractiveness. Because of that, this sector was evaluated the economic-financial feasibility of the grouping of sweet's producers by means of the creation from a company dedicated to the traditional sweet's elaboration to promote their commercialization, being their objective market the city of Guayaquil.

The investment in the project is considerable because it thinks about to increase the current production and in turn the requirements in raw material, materials and manpower, however it is feasible to carry out the project.

This project will allow to foment the employment and to increase the purchasing power of a bigger number of people what will bring I get a better lifestyle for the rocafortenses inhabitants having as benefits of grouping in a society: the decrease

from its costs when buying the raw materials in more volume, to avoid the sales stationalidad with the potential demand of Guayaquil, and to develop the cooperation and the team work to take advantage of coming opportunities.

INTRODUCCIÓN:

Rocafuerte es un pequeño cantón perteneciente a la provincia de Manabí situado a 9 Km. al Norte de Portoviejo. Entre sus principales fuentes de empleo tiene: la agricultura, cría de chame y tilapia (pescados de agua dulce). Es un pueblo esencialmente agrícola, sin embargo, también ha industrializado la elaboración de quesos, mantequilla blanca, alforjas de algodón, cabos de cabuya, además se ha dedicado a la fabricación de sillas de madera, procesamiento de balanceados, elaboración de artesanías en tagua y producción de dulces de manera artesanal, especializándose en esta actividad[1].

No obstante, estas actividades emplean a pocas personas del cantón por lo que sus habitantes acuden a otras ciudades como Portoviejo y sectores aledaños, donde tienen mayores oportunidades de conseguir puestos de trabajo, ó si tienen los recursos suficientes establecen negocios propios como abarrotes, centros distribuidores, queserías, etc. en los que solo se da trabajo a familiares. A consecuencia de esto los pobladores emigran a otros lugares.

Debido a esto se buscó una actividad generadora de empleo para la comunidad, la cual se basa en la correcta explotación de los dulces porque estos tienen demanda tanto dentro como fuera del país y es una actividad en la cual los habitantes de Rocafuerte se han especializado.

Actualmente los principales problemas de los dulces son: la falta de posicionamiento y su comercialización deficiente. Rocafuerte es un pueblo laborioso pero limitado por la pobreza y plantea que el Estado estimule la industria del dulce.

En este documento se plantea evaluar la factibilidad económica – financiera de la agrupación de productores de dulces y promover su comercialización para impulsar el desarrollo del cantón.

CONTENIDO:

De la agrupación de productores

Durante los años 80 se creó un gremio de productores de dulces tradicionales de Rocafuerte, y como tal consiguieron oportunidades para exportar sus productos con el fin de obtener un mayor número de consumidores en diferentes épocas del año; pero al no existir el apoyo de las instituciones y autoridades del cantón no las pudieron aprovechar, sumando a esto la falta de afinidad de ideales entre los productores y sentido de asociación, el gremio terminó por desaparecer.

Los productos poseen una demanda estacional, por lo que se propone introducir la comercialización de los productos en los supermercados y escuelas con lo que se lograría estabilizar su demanda.

El proyecto consiste en agrupar a los productores de dulces tradicionales y parte de la población desempleada de Rocafuerte mediante su capacitación en la elaboración de dulces con el objetivo de presentar un producto de calidad, estandarizando su proceso productivo, perfeccionando su presentación y mejorando su comercialización. Con ello se espera conseguir el aumento de plazas de empleo en el cantón, mejoras en las condiciones de vida de los participantes del proyecto y el desarrollo de la zona.

Se realizó entrevistas personales a los actuales productores de dulces para determinar la posibilidad de agruparlos en una empresa como socios accionistas, los que manifestaron estar dispuestos si es que aumentan sus beneficios, se mantiene la calidad de los dulces y todos los integrantes se comprometen con la empresa. Los objetivos que se fijan para ésta empresa serían: 1) Introducir los diversos dulces tradicionales de Rocafuerte en la ciudad de Guayaquil ofreciéndoles productos de calidad, higiene y excelente presentación; 2) Canalizar nuestras utilidades hacia la reinversión que permita contar con un fondo para promocionar correctamente nuestros productos, forjar el crecimiento de la empresa en el ámbito nacional y estableciendo las bases para una posible exportación del producto.

Los dulces de Rocafuerte

Entre los dulces tradicionales originarios de este cantón, se tienen los siguientes:
Limón relleno con manjar, Alfajor, Huevos mollos o Alfeñiques, Bocadillos, Dulces de guineo, camote, y piña, Galletas de almidón.

Con aumento de la migración de ecuatorianos especialmente a Estados Unidos y España (Europa) los dulces se han mostrado al mercado internacional. Sin embargo los productores tienen problemas administrativos como son la falta de recursos económicos para comercializar el producto en el mercado nacional y aprovechar oportunidades en el mercado internacional, también tiene problemas de tipo comercial comos: la falta de posicionamiento, pues carecen de una marca que indique su origen para posicionarlos en el mercado nacional; y demanda estacional, no tiene los recursos para incursionar a otros mercados; además de la falta de capacitación a los habitantes acerca de cómo promocionar más los dulces.

En base a lo anterior se iniciará una empresa que impulse el producto creando una marca alusiva al lugar de origen, para hacer publicidad y comercializar los dulces en Guayaquil con el fin de obtener una demanda estable e incursionar en los supermercados abriendo campo a la exportación de los mismos.

Análisis del mercado

Para determinar si es factible comercializar los dulces en Guayaquil es necesario primero analizar el mercado objetivo:

El cliente objetivo del proyecto es el consumidor final dispuesto a comprar dulces manabitas, los cuales podrán adquirirlos en supermercados de la ciudad de Guayaquil o en bares de instituciones educativas primarias. Debido a que los productos serán distribuidos a través de los supermercados y bares de instituciones educativas, el poder de negociación de los clientes es alto, en consecuencia se les dará un margen de ganancia previniendo no aumente el precio al consumidor final.

Con respecto a los proveedores se escogerá mínimo tres proveedores por insumo con motivo de disminuir su influencia en la estructura de costos del proyecto, considerando factores como la cercanía a la empresa para disminuir costos.

Los productos tienen competencia directa con respecto a los alfajores y alfeñiques, los cuales se comercializan en panaderías y pastelerías de Guayaquil siendo las mas conocidas Panadería Nacional, Panadería y Pastelería California, Dolupa y Pastelo, además de Inalecsa y empresas quiteñas que fabrican alfajores, cabe recalcar que los alfajores de Rocafuerte se elaboran de manera diferente. Sin embargo, se pudo observar que el proyecto es pionero en la comercialización de: limón relleno, dulces de: piña, guineo y camote. También existe la probabilidad que otros cantones manabitas deseen comercializarlos o que pastelerías importantes quieran fabricar y vender los dulces aunque no con la misma receta, esta es la mayor barrera de entrada con que cuenta el proyecto y nos garantiza la originalidad y calidad del dulce.

Los productos también compiten indirectamente con sus sustitutos sobre todo al considerar los precios, entre los que se tiene: bocadillos de sal, golosinas como caramelos, chupetes, chicles, galletas y cakes. Es por esto que se introducirán los exquisitos productos del proyecto a precios establecidos por el mercado para competir frente a sus sustitutos.

En el mercado de los dulces en general la tasa de crecimiento es alta, esto hace que existan nuevos entrantes y que las industrias de dulces impulsen a que sus cuotas de mercado aumenten como es el caso de Confiteca. Además considerando la posición actual en la que se encuentran estimadas las demandas de los diferentes dulces en Rocafuerte, se considera que la participación en el mercado es baja. A consecuencia de tener una alta tasa de crecimiento en el mercado y baja participación frente a su competidor más importante, se requerirá de fuertes inversiones para competir en el mercado actual y aumentar la participación en el mercado.

De los análisis situacional estratégico FODA y del entorno PETS se recomienda que se debe aprovechar la percepción de calidad que los clientes actuales tienen acerca de los productos conocidos para promocionar la diversidad de dulces que se ofrece por medio de la implementación de una estrategia de comercialización que utilice los avances tecnológicos en empaques, publicidad y promoción, haciendo hincapié en que los productos no usan químicos, tienen buen sabor y son higiénicamente elaborados, también se debe colocar un distintivo especial para evitar la imitación de los productos. En vista que para ello se hace necesaria la captación de recursos financieros se escoge la opción del préstamo para beneficiarse de la posible reducción de las tasas de interés.

Para determinación del mercado objetivo se utilizaron los métodos: observación directa y grupo focal. De la observación directa se pudo identificar que quienes compran con mayor frecuencia dulces tradicionales son las personas mayores a 35 años aproximadamente, mientras que los niños se inclinan hacia caramelos, chupetes, chicles, etcétera, sin embargo la decisión de compra es de sus padres, y que los jóvenes prefieren consumir comida rápida como perros calientes, hamburguesas, salchipapas y pizzas. Para obtener información más específica acerca de gustos y preferencias de los consumidores y conocer si los potenciales consumidores estarían dispuestos a comprar los dulces en escuelas, colegios y supermercados, se analizó dos grupos focales de 8 personas cada uno: el primero comprendido por estudiantes de escuelas y colegios cuyas edades oscilan entre los 6 y 17 años, y el segundo por personas mayores a 35 años, también se tomo en cuenta la opinión de cuatro personas no comprendidas dentro del rango de edades de los grupos focales; entre los criterios más importantes que se obtuvo del grupo focal se tienen: a) los niños sí comprarían los dulces en el bar de su escuela, b) a jóvenes y adultos les gustaría adquirir los productos en los supermercados o consumirlos en fiestas. Inclusive las personas no consideradas para los grupos focales manifestaron estar dispuestas a comprar los dulces en supermercados, c) el empaque debe tener algo que los identifique, d) la mayoría de las personas conocen y han comprado los alfeñiques (huevitos mollos) en Pastelerías como El Saloncito.

Estimación de la demanda

Analizando las respuestas del grupo focal se decidió dirigir los productos a toda la población de Guayaquil, comercializarlos en escuelas en funditas por tipos de dulces, y en supermercados de mayor afluencia en dos presentaciones: funditas de siete dulces para que puedan degustar y bandejitas de aproximadamente 1 libra.

Para determinar la demanda potencial de los productos se elaboraron dos encuestas la primera dirigida a personas mayores de 12 años (primer grupo) y la segunda para niños en edad escolar, de 6 a 12 años (segundo grupo). De la primera encuesta e obtuvo que sólo el 10% no compran dulces, en consecuencia el 90% de ellas acostumbran comprar bocados de dulces, 31% de las personas entre 22 y 54 años compran dulces en supermercados, el grado de aceptación del producto es del 81% y que las personas que compran dulces tienen un gasto promedio mensual de $11.93. Con respecto a la encuesta dirigida a estudiantes de primaria se obtuvo que el 86% de los alumnos encuestados compran bocadillos en su escuela, de los cuales el 80% estarían dispuestos a comprar los productos (dulces en funditas) en el bar de su institución educativa, también se obtuvo que el gasto promedio destinado a dulces es de $1.01 semanal de los cuales destinarían $0.25 a comprar los productos del proyecto.

Considerando los resultados de la primera encuesta y que las familias en promedio están compuestas por cinco integrantes, de las cuales al menos un miembro compra en el supermercado, es decir un representante por familia y dado que el proyecto busca vender los dulces en los supermercados, se consideró que las personas entre 22 y 54 años tendrán mayor poder de compra por estar en edad de trabajar, esto es el 46% de los representantes. Bajo el supuesto que el 10% del gasto mensual en dulces destinan los consumidores a la compra del producto, se obtiene que la demanda potencial mensual en supermercados sería de $54.300,50; el 47.5% para bandejitas y el 52.5% para funditas.

La demanda potencial mensual en las escuelas donde solo se comercializarán funditas es de $9.954,62; para su obtención se consideraron los resultados de las encuestas antes mencionados, teniendo en cuenta que solo se pretende introducir los dulces en el de 5% de las escuelas esto es llegar a 14.220 estudiantes[2].

En base a lo anterior se tiene que la demanda potencial mensual en libras por presentaciones es de 10.315 para bandejitas y 10.771 para funditas, que sumadas dan 21.086.

Si se considera la demanda actual que se tiene en Rocafuerte de 1.000 libras al mes, se tiene que la demanda potencial mensual total es de 22,086 libras al mes, de las cuales el proyecto espera cubrir el 50% al inicio de la operación.

De la producción

La fábrica de dulces tendrá un local destinado a la venta de los productos y estará ubicada en la zona alta del cantón Rocafuerte.

El proceso de producción de los dulces comienza con la selección de insumos que comprende la verificación de la materia prima a utilizar y su distribución a bodegas.

Una vez que se tienen la materia se continúa con la preparación de los dulces que se desarrolla en el área de Preparación de Alimentos.

Luego de esto los productos terminados pasan al área de empaque, en este lugar se encontrarán los materiales utilizados para el empaque con los que se procederá a la envoltura de los dulces.

Después del empaque los productos que se enviarán a Guayaquil pasan al área de Almacenamiento del producto terminado, almacenándose dentro de cartones hasta su distribución hacia Guayaquil. Mientras que los que se venderán en Rocafuerte pasan al área de Exposición y Venta de Productos Terminados, éste será un lugar adecuado a manera de dulcería con vitrinas de exhibición para los productos terminados estimulando su venta en el cantón.

Factibilidad financiera

Considerando un horizonte de planeación de 10 años se observa que la rentabilidad del proyecto es de 27% mientras que la exigida para proyectos similares es de 22.41%, que de ejecutar el proyecto la recuperación de la inversión se da en nueve años considerando el valor del dinero en el tiempo, y que valor actual neto del proyecto es de $31.393,00. Estos datos confirman que proyecto es factible realizar el proyecto.

CONCLUSIONES:

El proyecto que se evaluó consta con todas las necesidades descritas por los productores de dulces debido a la integración de la mayoría de los participantes del cantón y primordialmente de poder continuar con el sueño de mantener la tradición de los dulces. Además de esto los beneficia economicamente al tener una demanda estable en la ciudad de Guayaquil y de su venta en Rocafuerte que ayudaría a seguir promoviendo el turismo.

Como se puede observar es un proyecto que apunta a aprovechar oportunidades, manteniendo el mismo nivel de calidad y apoyo al cantón Rocafuerte.

REFERENCIAS:

1. V. Gómez, “Proyecto de Desarrollo para la Producción y Comercialización de Dulces como impulsador del desarrollo del cantón Rocafuerte – Manabí” (Proyecto de Graduación, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006).

2. Dirección Provincial de Estudios del Guayas, Tarjeta Ejecutiva año lectivo 2003 - 2004 (Sistema Nacional de Estadísticas Educativas del Ecuador – SINEC, 2005)