Proyecto de comercialización de los productos chocolitas y Mi Cocoa de la empresa Ecuacocoa para su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

Sofía Argote Bruque[1], Guillermo Jara Castillo[2], Luis Miranda[3]

1 Economía con Mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2005
2 Economía con Mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2005
3 Director de Tópico, Ingeniero Comercial,

RESUMEN

Ecuacocoa C.A. es una empresa dedicada a elaborar chocolates ofrece una variedad de productos, nuestro proyecto esta basado en los dos principales productos Mi Cocoa y Chocolitas. Ecuacocoa hace llegar los productos al consumidor final por medio de sus clientes (distribuidores, mayoristas).

Para promover la comercialización de los productos vamos a realizar comerciales en televisión y radio en los principales medios de comunicación. También realizaremos promociones, publicidad para cada producto, realizaremos cambios en los empaques y envolturas de los mismos, y tenemos la creación de dos nuevos productos Choconuez y Chocomaní todo esto para incrementar las ventas y con esto hacer conocer más la marca.

En el mercado que compite Ecuacocoa, la competencia maneja perfectamente estos conceptos y han desarrollado sus marcas desde su ingreso al mercado ecuatoriano de manera agresiva. Al aplicar Branding para los productos Mi Cocoa y Chocolitas de Ecuacocoa, es necesario partir desde lo básico: que es dar a conocer la marca Ecuacocoa por medio de un elemento diferenciador. Aplicaremos una publicidad agresiva por medio de televisión, radio, vallas publicitarias para crear un recordatorio de la marca, es importante destacar que hemos propuesto la creación de dos nuevos productos por lo que hemos

aplicado un VAN Incremental, dando a demostrar que existe una diferencia positiva entre el valor con los nuevos productos y el valor Actual Neto sin ellos, para demostrar que el proyecto es rentable.

INTRODUCCIÓN

A pesar del retroceso del consumo, el sector de Chocolates ha conseguido mantener el valor de mercado, la apuesta de grandes operadores del sector por la diversificación de la oferta y el aporte de un valor incremental al producto, acompañado por grandes inversiones en publicidad y promoción, ha evitado el declive del mercado nacional, siendo Ecuador un país productor de cacao, producto agrícola del cual se extraen diversos productos entre ellos los chocolates.

Ecuacocoa C.A. especializada en la elaboración y comercialización de chocolates en sus diferentes presentaciones y semielaborados no cuenta con una gran participación en el mercado, no está bien posicionado ante los consumidores. La empresa cuenta con distribuidores independientes que comercializan también con otros productos, es una empresa que no ha dado mucha importancia a la publicidad y promoción de sus productos por lo que existen muchas personas que no conocen de la empresa y de sus productos.

Nuestro proyecto se basa en un Plan de Marketing para Ecuacocoa, el cual incluye estudios de mercado, estrategias, campañas publicitarias, el lanzamiento de dos nuevos productos y su debido financiamiento con el objeto de llegar a cada una de las personas del target determinado.

CONTENIDO

CAPITULO III: INVESTIGACION DE MERCADOS

La información procedente de las investigaciones de mercado, nos va a permitir obtener nuevas oportunidades, las cuales van a ser utilizadas de la mejor manera para tratar de alcanzar en un futuro una mayor participación en el mercado, Cabe señalar que a cada cliente se le realizará dos investigaciones de mercados debido a que nuestro proyecto esta enfocado a analizar dos productos.

A continuación se presentará algunos de los resultados más relevantes de las encuestas realizadas:

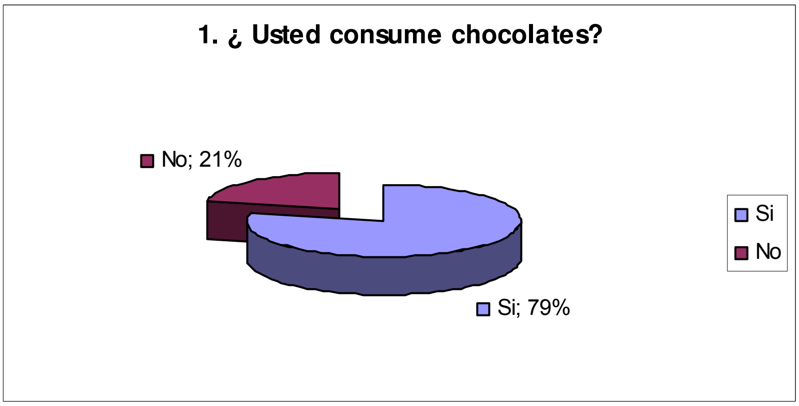
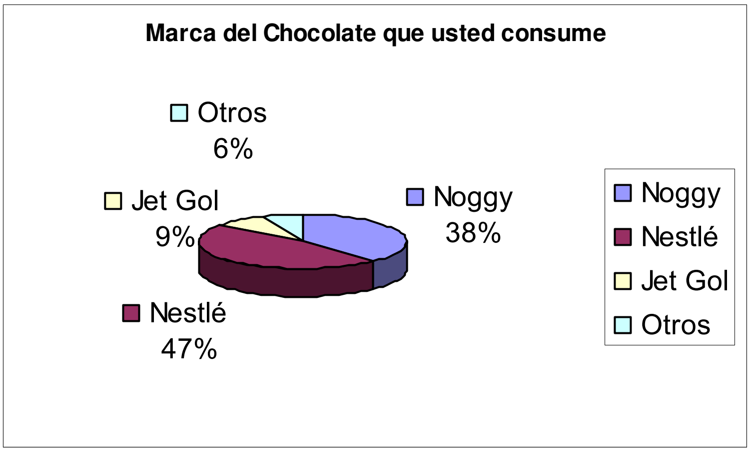
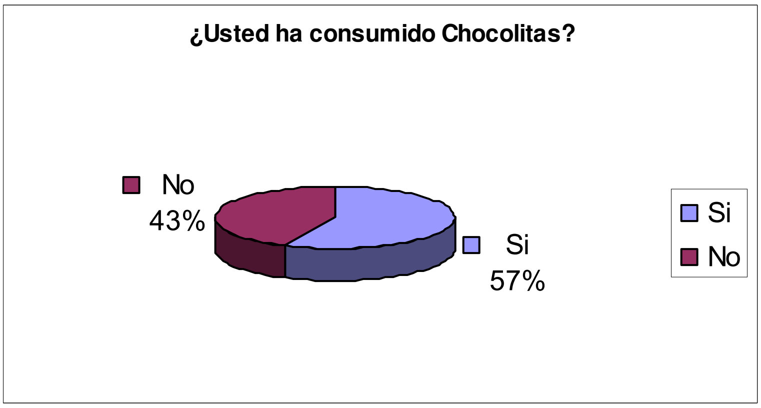


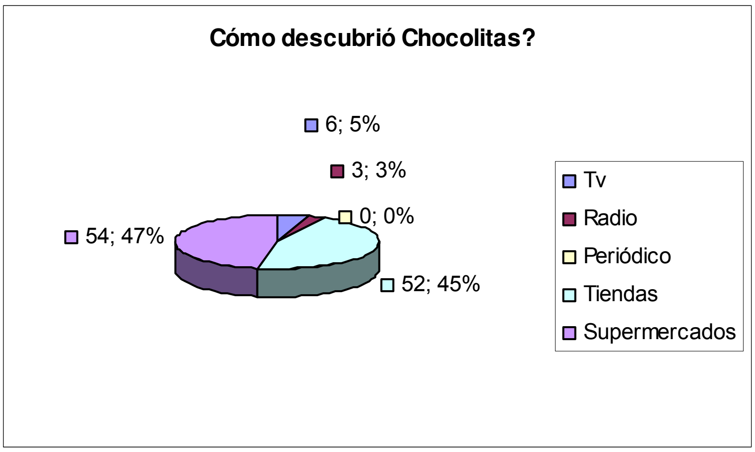
Gráfico:№ 1
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores



Cuadro: № 2
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

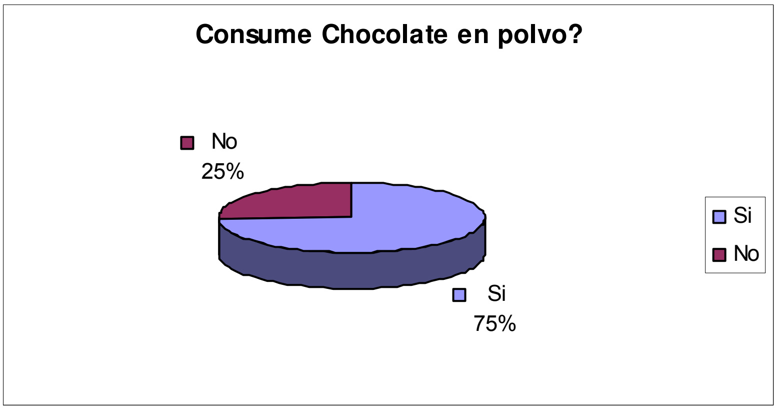


Cuadro: № 3
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

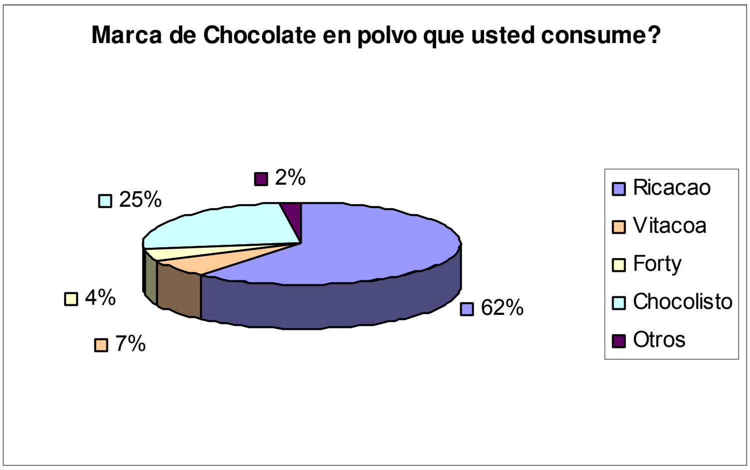


Cuadro: № 4
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

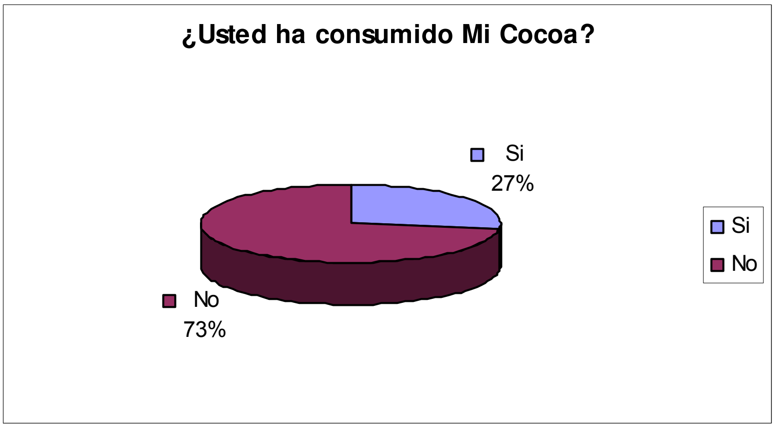
Con los gráficos antes citados, podemos darnos cuenta que el 79% de los encuestados consume chocolates, la marca de chocolate que más consumen es Nestlé, el 57% ha consumido Chocolitas y que la mayoría de las personas descubrió el producto por medio de tiendas y supermercados.



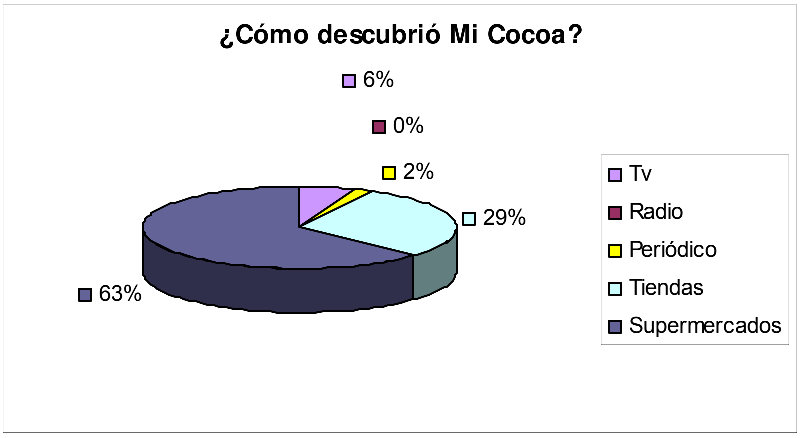
Cuadro: № 5
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores



Cuadro: № 6
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores



Cuadro: № 7
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores



Cuadro: № 8
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia
Octava Edición

Con los gráficos antes citados, podemos darnos cuenta que el 75% de los encuestados consume chocolate en polvo, la marca de chocolate en polvo que más consumen es Ricacao, el 73% no ha consumido Mi Cocoa y de las personas que lo han consumido el 63% descubrió el producto por medio de supermercados.

CAPITULO IV: PLAN DE MERCADEO

Fortalezas

- Los precios de los productos son accesibles
- Muy buena calidad de productos
- La empresa cuenta con una gran variedad de productos

Debilidades

- Falta de personal administrativo que organice estrategias de marketing
- Falta de publicidad para sus productos

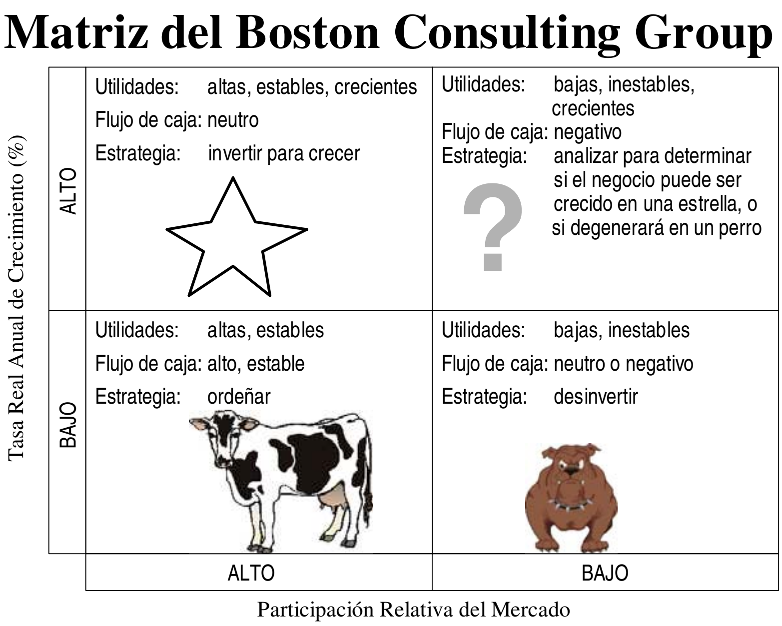
Oportunidades

- Ecuacocoa es una empresa con productos nuevos en el mercado, por lo que existe la posibilidad de innovar en muchos aspectos.
- Introducir nuevos productos
- Ampliar el mercado de exportaciones para los productos de la empresa

Amenazas

- Preferencias de clientes por productos sustitutos
- Acción de los líderes para captar mercado objetivo de Ecuacocoa.

Matriz BCG



Marketing Philip Kotler & Gary Armstrong
Octava Edición

Ecuacocoa empresa productora y comercializadora de los productos “Chocolitas” y “Mi Cocoa” (Chocolate y Chocolate en polvo respectivamente) es una empresa que no ha tenido la publicidad suficiente para con sus productos, lo cual ha generado que los consumidores no los conozcan y que estos no cuenten con su reconocimiento, por lo que su participación relativa es baja.

Las unidades de negocios calificadas como interrogantes, son aquellas que tienen una baja participación en el mercado pero el mercado se encuentra en crecimiento. Los productos “Chocolitas” y “Mi Cocoa” se sitúan en este cuadrante, ya que el mercado de chocolates y Chocolate en polvo se encuentran en pleno auge y la participación de éstos en el mercado es aún baja. Esto es consecuencia de la falta de inversión por parte de los dueños de la empresa en lo que es publicidad y comunicación.

CAPITULO V: MARKETING MIX

Producto

Los productos que ha desarrollado Ecuacocoa para los clientes en sus diferentes presentaciones se basan en cubrir la gran demanda de chocolates que existe en el país. Entre los productos que se han desarrollado son:

- **Cocoas.-** Entre las Cocoas, la empresa cuenta con dos productos tales como Mi Cocoa (Polvo de cacao con azúcar) y Su Cocoa (Polvo de cacao solo)
- **Bombones.-** Aquí encontramos a Chocolitas
- **Barras**.- En las barras encontramos a tres tipos de productos tales como Manicomio, Varita y Mini Panda.

Precio

Lista de precios de Chocolitas	
Presentación 100gr	0,70
Presentación 150gr	0,94
Chocolitas Pomo 800 gr.	5,60
Chocolitas Sport 1000 gr.	7,00

Cuadro: № 9
Fuente: Ecuacocoa C.A.
Elaboración: Autores

Lista de precios de Mi Cocoa	
Presentación 20 gr.	0,06
Presentación 200 gr.	0,44
Presentación 500 gr.	1,00

Cuadro: № 10
Fuente: Ecuacocoa C.A.
Elaboración: Autores

Plaza

Ecuacocoa para mejorar la distribución debería tener mayor control de sus distribuidores para que no haya inconvenientes entre ellos al momento de hacer llegar los productos a los consumidores finales.

Promoción

Entraremos en algunos bares de colegio con nuestro producto Chocolitas para que sea conocido entre los adolescentes y niños, ya que en estos están la mayor parte de los clientes potenciales, por lo que también intervendremos en Torneos Intercolegiales.

CAPITULO VI: ANALISIS FINANCIERO

FLUJO DE CAJA Nuevo (B)	-113733	71345	74987	82841	91477	100971
FLUJO DE CAJA Anterior (A)	-94850	56004	58770	64579	70968	77996
	-18883	15340	16216	18263	20509	22975

TIR	84%
VAN	$29,045

Con nuestro Flujo de Efectivo Incremental (B-A) obtuvimos una TIR del 84% y un VAN de $29045 con lo que nos podemos dar cuenta que se justifica la inversión adicional ya que TIR_{B-A} es mayor a la TMAR del 20% considerada para nuestro proyecto.

CONCLUSIONES

- Con la aplicación de la campaña publicitaria y el lanzamiento propuesto, el incremento en la participación de mercado para Ecuacocoa será muy favorable
- Se recomienda planificar un plan de marketing a seguir durante un año en el cual se fije el monto a invertir durante el mismo y las promociones a realizarse en el mercado.

REFERENCIAS

A. Libro

1. Philip Kotler & Gary Armstrong, Marketing, Octava Edición, Pág. 39

2. Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 244

3. Leland Blank & Anthony Tarquin, Ingeniería Económica, Cuarta Edición, Pág. 274

4. J. Thomas Russell % W. Ronald Lane, Klepnner Publicidad, Décimo Cuarta Edición, Pág. 388.