



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**“Técnicas de distribución y comercialización intervienen en el  
crecimiento de Deli Coco”**

**SUSTENTADO POR**

**MARBELY ELIZABETH PINEL CORTEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN**

**MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.**

**DICIEMBRE, 2022**

# **DERECHOS DE AUTOR**

**MARBELY ELIZABETH PINEL CORTEZ**

© Copyright 2022

Todos los derechos son reservados

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco este triunfo de culminar esta meta a Jehová Dios por darme perseverancia y sabiduría a lo largo de mi carrera universitaria. También agradezco a mi madre Eugenia Membreño por su apoyo incondicional que formó parte de todo el proceso, y motivarme para llegar al final de este logro.

A mi familia y amigos que contribuyeron con su apoyo moral, animándome a seguir adelante y ser una profesional de la mercadotecnia.

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....  | 4  |
| <b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....                    | 5  |
| <b>1.1 Introducción</b> .....   | 5  |
| <b>1.2 Antecedentes del problema</b> .....                                    | 6  |
| <b>1.3 Definición del problema</b> .....                                      | 7  |
| <b>1.4 Objetivos del proyecto</b> .....                                       | 8  |
| <b>1.5 Justificación</b> .....  | 8  |
| .....   | 8  |
| <b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....  | 10 |
| <b>2.1 Análisis de la situación actual</b> .....                              | 10 |
| <b>2.1.1. Antecedentes de la empresa</b> .....                                | 10 |
| <b>2.1.1.1. Breve descripción histórica</b> .....                             | 12 |
| <b>2.1.1.2. Productos que elabora</b> .....                                   | 14 |
| <b>2.1.1.3. Problemática en sus Procesos</b> .....                            | 15 |
| <b>2.2. Proceso actual</b> .....  | 16 |
| <b>2.2.1. Descripción de los procesos relacionados con el problema.</b> ..... | 16 |
| <b>2.3. Teoría que sustenta la investigación</b> .....                        | 20 |
| <b>2.3.1. Antecedentes de estudios previos</b> .....                          | 20 |
| <b>2.3.2. Hipótesis de la investigación</b> .....                             | 24 |
| <b>2.3.3. Operacionalización de las variables</b> .....                       | 25 |
| <b>2.4. Conceptualización</b> .....   | 27 |
| <b>2.5. Instrumentos utilizados</b> .....                                     | 27 |
| <b>2.6. Marco legal</b> .....   | 27 |
| <b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA</b> .....   | 29 |
| <b>3.1 Método Descriptivo-Transversal</b> .....                               | 29 |
| <b>3.1.1 Tipo y nivel de investigación</b> .....                              | 29 |
| <b>3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación</b> .....                 | 29 |
| <b>3.1.3 Población y muestra</b> .....  | 30 |
| <b>3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos</b> .....       | 30 |

|   |    |
|---|----|
| <b>3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos</b> .....       | 32 |
| <b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS</b> .....                        | 34 |
| <b>4.1 Método Analítico de medición a ser aplicado</b> .....          | 34 |
| <b>4.1.1 Justificación</b> .....                                      | 34 |
| <b>4.1.2 Aplicación</b> .....   | 34 |
| <b>4.2 Análisis de Resultados</b> .....                               | 35 |
| <b>4.3 Propuesta de Mejora</b> .....                                  | 52 |
| <b>4.4 Implementación de los Cambios</b> .....                        | 55 |
| <b>4.4.1 Cronograma de Aplicación</b> .....                           | 55 |
| <b>4.4.2 Detalles de cambios y responsables de su ejecución</b> ..... | 56 |
| <b>CAPÍTULO V</b> .....   | 57 |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....   | 57 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....  | 59 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....   | 61 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 63 |
| <b>1.1 Logo de la empresa</b> .....                                   | 63 |
| <b>1.2 Productos que elabora</b> .....                                | 63 |
| <b>1.3 Preguntas de la encuesta aplicada</b> .....                    | 64 |
| <b>1.4 Hoja de Inventario</b> .....                                   | 68 |
| <b>1.5 Control de Inventario</b> .....                                | 69 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La investigación está estructurada por capítulos, el primero denominado Planteamiento de la investigación y consta de; antecedentes, definición y justificación del problema, además contiene interrogantes de la investigación y objetivos.

El Capítulo II contiene el marco teórico donde se podrá comprobar la fundamentación de la investigación, incluye estudios previos relacionados al problema de investigación, además de descripción de procesos actual y selección de información en el mismo rubro y tamaño de empresa que es actualmente Deli Coco que sustente la investigación.

Capítulo III denominado Metodología donde se explicará el método y técnica utilizados de la recolección de información que sustenta una solución para el problema de Deli Coco asimismo las hipótesis y la operacionalización de las variable dependiente e independiente. Capítulo IV Resultados y análisis constan de tablas de frecuencia, contingencia de variables cruzadas y gráfico donde se mostrará un análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los encuestados, que proporcionarán hallazgos de vital importancia para la resolución del problema de investigación, donde se incluye una propuesta de mejora en beneficio de la empresa Deli Coco a quien se le está elaborando esta investigación

El capítulo V hacen referencia las conclusiones y recomendaciones a las que se deduce luego de la investigación, por medio de los resultados obtenidos y previamente analizados.

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Introducción**

Este proyecto de investigación que continuación se presenta tiene el propósito de analizar y determinar cómo influyen las técnicas de comercialización y distribución de una mipyme (Deli Coco) en el crecimiento y expansión de la misma, que durante 12 años esta empresa familiar ha estado en el mercado hondureño en el rubro de alimentos.

Deli Coco es una MiPyme dedicada a la elaboración y comercialización de productos de coco, como ser, agua, tabletas y aceite ,desde año 2010, se legalizó 2019 tienen 7 empleados, Actualmente desean expandir la empresa a todo litoral atlántico, solo cuenta con un punto de venta en la ciudad de Tela, y los problemas que presentan es que no cuenta con la logística, distribución y canales de comercialización adecuados para implementar otros puntos de ventas, y provoca que la empresa no genere crecimiento. Al comienzo de año 2022 decidieron ampliar sus ventas en pulperías ofreciendo sus productos de tabletas de Coco y Aceite, pero los resultados no fueron los esperados, ya que sus ventas eran muy bajas y tuvieron perdidas ya que se le devolvió el producto en mal estado.

Deli Coco al ser una mipyme no cuenta con estudios de investigación avanzados que le proporcionen información detallada del proceso que debe seguir para poder comercializar sus productos en otros canales, ya que actualmente solo utiliza un canal directo de empresa a cliente.

## 1.2 Antecedentes del problema

En muchas ocasiones, las empresas poseen productos muy interesantes y con muy buenas características, pero no consiguen tener gran éxito en el mercado debido a que no se realiza una buena comercialización.

Juanma Caurin (2018). Dice que es fundamental que al crear una empresa, nos centremos tanto en obtener un buen producto, cómo en la forma de venderlo y llevarlo hasta nuestros clientes. ¿De qué sirve tener el mejor producto si no somos capaces de venderlo?

Jordi Pavía (2013) afirma: “La distribución de productos es un pilar esencial de todo modelo de negocio. Debe estar alineada a las características intrínsecas del bien en cuestión y al mercado particular en el que se comercializa”. El rendimiento tiene un impacto directo micro, pequeñas y medianas empresas, ya que influye en el precio final del producto, en el éxito de la disponibilidad del mismo y, por ende, en la satisfacción del cliente.

Stephan Heiech (2009). Dice que los problemas que mantiene las Pymes donde la logística está aún en desconocimiento para este grupo de empresas o simplemente no la aplican, perjudicando su sostenibilidad y estableciendo irregularidades, siendo en la actualidad la innovación y adquisición de nuevos conocimientos los que benefician los resultados de este proceso, estableciendo de esta forma que la planificación y control por solicitud de pedidos, el proceso de almacenamiento del producto, empaquetamiento, estiba y distribución externa fueran los mejores, pero al desconocer de los procesos logísticos de distribución el perjuicio empresarial se mantiene en sobrevivir con los clientes que aun guardan fidelidad a la empresa y del proceso débil en entrega a tiempo de los productos requeridos



### **1.3 Definición del problema**

Deli Coco es una MiPyme dedicada a la elaboración y comercialización de productos de coco, como ser, agua, tabletas y aceite. Actualmente desean expandir su empresa a todo litoral atlántico, solo cuenta con un punto de venta en la ciudad de Tela, y los problemas que presentan es que no cuenta con la logística, distribución y comercialización adecuada para implementar otros puntos de ventas, y provoca que la empresa no genere crecimiento ha tenido en los últimos meses bajos porcentajes de ganancia, lleva doce años siendo una microempresa y desea expandirse pero ha sido un obstáculo mantener el equilibrio de costo y beneficio en los últimos meses del presente año.

### **Preguntas de Investigación**

1. ¿Como perciben los clientes a Deli Coco en cuanto a la calidad, precio, atención, ubicación y variedad de los productos?
2. ¿Cómo es la comunicación que se le brinda a los clientes y que medios utiliza Deli Coco para mantenerlos informados?
3. ¿Cómo motiva Deli Coco a sus clientes y público interesado a realizar compras?
4. ¿Cuál es el nivel de respuesta eficiente al consumidor que mantiene Deli Coco para satisfacer a sus clientes en los productos y servicios?

## **1.4 Objetivos del proyecto**

Determinar los factores que provocan una baja rentabilidad en Deli Coco y la manera en que influye en su proceso de expansión durante el último trimestre del año 2022.

- Analizar la situación actual de la empresa, como maneja los procesos comerciales y de qué manera perjudica a su crecimiento económico.
- Identificar los cambios que genera las técnicas de ventas actuales en comparación a las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y público interesado.
- Determinar aspectos claves que ocasionan retraso en la expansión de Deli Coco.

## **1.5 Justificación**

El trabajo desarrollado permitirá demostrar los cambios que hay en nuevas técnicas de ventas, además de obtener información valiosa de los gustos y preferencia del cliente como ser; que los atrae, como perciben la marca, que aspectos les gusta o que elementos debería de cambiar, esta investigación presenta los procesos y mecanismos con el fin que Deli Coco al momento de expandirse ofrezca los productos con las características necesarias que lleguen a satisfacer las necesidades de los clientes y que generen preferencia además contribuya a crecer y tener mejores resultados es lo que busca todo emprendedor, por lo mismo, para desarrollar un plan de crecimiento, minimizando los riesgos, se debe tener una estrategia de expansión que se adapte y tenga un enfoque al cliente, para poder maximizar sus utilidades y crecer en el sector donde opera

generando mayor economía , expansión de marcas locales hondureñas que fomente una cultura de superación y éxito de marcas que han crecido y ser fuente de empleo.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Análisis de la situación actual

#### 2.1.1. Antecedentes de la empresa

##### Macroentorno

**Legales y Políticos:** Gracias a la *Ley de apoyo a la micro y pequeña empresa*, Deli Coco puede operar como un emprendimiento de manera legal en el mercado hondureño con el respaldo del Congreso Nacional de Honduras.

**Culturales:** En la zona norte del país, los productos a base de coco son parte de la cultura costeña por lo que Deli Coco se beneficia de la alta demanda de sus productos.

**Sociales:** Los productos a base de coco son parte de la cultura hondureña. Los productos naturales son cada vez más populares y las personas optan por un estilo de vida donde se puedan beneficiar de muchas maneras con los productos que consumen. El aceite de coco es un producto esencial y muy demandado por la clientela de Deli Coco.

**Económicos:** Los aumentos de precios sin duda afectan a la empresa ya que los costos de producción han subido. Pero, aun así, Deli Coco ha logrado establecer precios fijos para sus productos de acuerdo a la economía de la zona de ventas. Esto ha ayudado a que el producto sea monetariamente accesible para los clientes.

**Tecnológicos:** Los avances tecnológicos definitivamente afectan a la empresa ya que otras empresas pueden posicionarse en las redes sociales para promocionar sus marcas y productos, aumentando la competencia. Sin embargo, Deli Coco está comenzando a utilizar estos avances tecnológicos para poder crecer su marca y posicionarse en un mercado más amplio a nivel regional.

##### Microentorno

**Clientes:** Deli Coco cuenta con un mercado amplio de clientes debido a su estrategia de venta en un comedor en la carretera. Sus clientes son principalmente personas de las zonas alrededores que viajan, pero también cuentan con clientes extranjeros como turistas que hacen paradas en el comedor. La empresa se ve beneficiada por la alta clientela en la zona norte del país ya que sus productos pueden llegar a clientes en el departamento de Atlántida y sus alrededores.

**Proveedores:** Sus principales proveedores son Cosquisa, quien provee las bolsas para empaques, Plastikal- proveedor de botellas plásticas y le empresa E y C Diseños, quien provee las etiquetas. Debido a que estos proveedores no tienen el control principal de cómo opera la empresa, Deli Coco tiene la libertad y capacidad de mantener su producción activa para cumplir con la demanda de los clientes.

**Grupos de Presión:** Debido a que se trata de una microempresa, la empresa no forma parte de ningún tipo de Grupo de Presión.

### **Nivel de servicio**

Deli Coco tiene un solo punto de distribución fijo, sin embargo, ha distribuido su producto a la zona insular del país, Roatán, Islas de la Bahía. El mínimo de compra comprende 2 lotes (25 unidades cada lote) para las tabletas de coco.

Considerando la situación actual de Deli Coco que cuenta con un único punto de venta en el Comedor Martha a la altura de Arizona, Atlántida.

Los productos de Deli Coco se centran en la zona norte e insular del país. En el corredor turístico CA. 13.

- Cuantía o valor de compra
- Frecuencia de consumo

Los consumidores compran los productos de manera casual cuando coinciden en la ruta turística. Algunos clientes de zonas cercanas los consumen cada semana o cada dos semanas para la tableta de coco y el aceite cada mes.

- Hábitos de compra

Para algunos clientes se ha vuelto una tradición comprar los dulces de coco, lo han relacionado como una tradición ya que algunos de los clientes las consumían en familia.

- Preferencias

Los tamaños y las presentaciones se han determinado gracias a la retroalimentación de los clientes, que era más conveniente para ellos, en sus viajes. Empaques más ergonómicos, presentaciones de menor o mayor dimensión.

#### **2.1.1.1. Breve descripción histórica**

Deli Coco empresa dedicada a la elaboración de productos del coco como ser agua, aceite y tabletas. Desde el año 2010 la empresa inició operaciones en departamento de Atlántida en el municipio de Arizona, en el año 2019 la empresa se legalizó como una Mipyme considerándose una empresa Familiar de la Familia Hernández.

Al comercializar la tableta de coco que ofrece la empresa Deli coco se incrementa el consumo de productos elaborados 100% con productos orgánicos con sabor casero en el departamento de Atlántida y hacer llegar este increíble sabor a más regiones del territorio hondureño introduciendo la distribución de este producto a nivel nacional. Es por esto que se visualiza una gran oportunidad de negociación para esta empresa familiar confiando en negociaciones interesantes que se puedan dar

con diferentes proveedores y distribuidores logrando afianzar la empresa y que esta crezca comercialmente y se mantenga en el mercado como una de las favoritas de los hondureños.

Lograr de igual manera la satisfacción de los clientes gracias a la calidad que estos estarán consumiendo.

La comercialización de estos dulces típicos en las diferentes regiones del territorio hondureño aportará a la empresa un sentido de apropiación del mercado.

### **Misión**

Deli Coco tiene como misión elaborar los productos de origen del coco, con la mejor calidad, manteniendo estándares establecidos para garantizar el sabor y la pureza de los mismos.

### **Visión**

Para el año 2025 Deli Coco pretende tener operaciones en mercados internacionales, así como la apertura de 2 sucursales a nivel nacional para distribución.

### **Valores**

Responsabilidad

Respeto

Honestidad

Puntualidad

Calidad.

### 2.1.1.2. Productos que elabora

Deli Coco es una empresa de venta al por menor y mayor de:

- Tabletas de coco
- Agua de coco embotellada
- Aceite de coco

| <b>Tabletas</b>  | <b>Agua</b>  | <b>Aceite</b>  |
|--|--|--|
| Las tabletas de coco tienen un olor muy singular a coco y canela. Su textura es gruesa y sólida y granulosa. Por otra parte, su color depende del tipo de azúcar que se utilice sea blanca o morena. Su empaque es una bolsa transparente donde se puede apreciar el color y la frescura del producto. | El agua de coco se envasa en dos presentaciones. <ul style="list-style-type: none"><li>• De 500 ml</li><li>• De 1000 ml</li></ul> El color, olor y sabor depende de la madurez del coco ya que no contiene preservantes ni endulzantes. Los envases son plásticos, pero se están viendo opciones para utilizar otro tipo de material para reducir la contaminación y ayudar al medio ambiente. | El aceite de coco se envasa en botellas plásticas. El contenido es de 5 onzas. Su consistencia es aceitosa, el color es transparente gracias a que el aceite se extrae de la pulpa y se desecha la cáscara del coco. El olor es muy penetrante a coco. |

Fuente: Elaboración propia



| <b>Tabletas</b> | <b>Agua</b>  | <b>Aceite</b> |
|-----------------|--------------|---------------|
| L35             | L60 y<br>L40 | L120          |

Fuente: Elaboración propia

#### Estacionalidad

Los productos son vendibles en todo el año, presentando mayor demanda en verano, vacaciones y feriados nacionales ya que los productos se distribuyen en un restaurante visitado por turistas nacionales e internacionales.

| Tabletas  | Agua   | Aceite  |
|---|--|---|
| Las tabletas se elaboran cada dos días, se producen lotes de 25 unidades, al igual que el agua, estos dulces tampoco contienen colorantes, preservantes ni saborizantes artificiales. | El agua es envasada diariamente ya que el producto es 100% natural libre de preservantes, colorantes, saborizantes y endulzantes | La rotación del aceite es más espaciada ya que tiene menor demanda y mayor tiempo de caducidad. |

Fuente: Elaboración propia

#### **2.1.1.3. Problemática en sus Procesos**

Deli Coco tiene un problema recurrente, no tiene un almacén definido, El no contar con medidores para el control hace el trabajo cada día más difícil. Debido a la zona donde se ubica (Arizona, Atlántida) es un dilema la variedad de insumos para la elaboración de los dulces de coco. Uno de los problemas que ha afectado mayormente es que dos veces se ha agotado el inventario de botellas plásticas. Una vez se han desabastecido de bolsas para el empaquetado de los dulces, recurriendo

a plásticos que no son aptos para soportar el peso del producto y deben añadir una bandeja de Foam. Con ello, incurren en gastos fuera de contexto, pérdida de ingresos y por consecuencia pérdida de clientes.

## **2.2. Proceso actual**

### **2.2.1. Descripción de los procesos relacionados con el problema.**

#### **Comercialización**

Elizabeth Velázquez (2012) define que el proceso de comercialización empieza en el momento de empaque y etiquetado del producto para su venta, y finaliza, desde el punto de vista de la organización de productores, cuando el comprador haya recibido y pagado el producto. Considerando lo anterior, se identifica una variedad de actores que participan en el proceso de comercialización: las organizaciones de productores como vendedores, diferentes tipos de compradores (consumidores finales, intermediarios y brókers, cadenas de supermercados, empresas de transformación/agroindustria, instituciones públicas y otros), transportistas, almacenes, instituciones de financiamiento y proveedores de servicio.

Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado.

El conocimiento del mercado es determinante para poder orientar las acciones que se realizan para comercializar los productos de la organización.

#### **Criterios para la clasificación de los esquemas de comercialización**

Juan Vigaray (2004) menciona el circuito corto de comercialización, su principal característica es la proximidad entre el productor y el consumidor final, lo que reduce al mínimo la participación

de intermediarios. Los productos comercializados en los circuitos cortos muchas veces tienen cierto grado de diferenciación, generalmente debido a atributos relacionados con lo local, artesanal, cultural y/o la propia identidad de los productores, aun cuando no cuentan con una marca, sello o certificación.

Hay diferentes modalidades de los circuitos cortos, los más frecuentes son:

- Ferias y mercados de productores, que además de ser espacios de comercialización promueven el intercambio cultural, donde los productores se relacionan de manera directa con sus clientes, lo que favorece la proximidad social.
- Venta directa en el predio o en la carretera: Los comerciantes ofrecen sus productos en sus predios o en las carreteras aledañas a los lugares de producción.
- Agroturismo: es una modalidad del turismo en espacios rurales que, además de los atractivos propios del territorio, valoriza otros recursos allí presentes, como la gastronomía, producción artesanal, etc.

## **Áreas Logísticas**

El Ministerio de Industria y Comercio (2007) afirma:

Las decisiones relacionadas con la gestión de aprovisionamiento tienen un alto carácter estratégico desde el punto de vista de que son capaces de cambiar puntos clave para la empresa como los costes, la flexibilidad de la producción o la calidad y que influye en todo el proceso aguas debajo de la Cadena de Suministro.

## **Producción**

La función de Producción es un eslabón clave dentro de la Cadena de Suministro a la que pertenece la empresa. Dependerá de cómo se lleve a cabo las tareas de producción para dar una respuesta efectiva y que suponga una ventaja competitiva frente al mercado, a las necesidades, deseos y expectativas cada vez mayores de los clientes.

## **Almacenamiento**

La función del almacén ha variado mucho en los últimos años, ya no es un sitio donde guardar las mercancías hasta que pasen al siguiente escalón de la Cadena de Suministro.

## **Transporte y Distribución**

La logística de la distribución es la que se encarga de hacer llegar los productos a los consumidores finales en el momento adecuado y bajo unas condiciones establecidas. Es cierto que la demanda de productos ha crecido significativamente en los últimos años, y no sólo eso, sino que además los clientes demandan un abanico de productos mucho más amplio. Esta creciente complejidad de los mercados afecta también a la función del transporte, y donde antes había una simple cuestión de desplazamiento, ahora hay una serie de funciones correlacionadas y unas cada vez más complejas redes de distribución, que mueven no sólo mercancías, si no un importante flujo de información.

## **Servicio al Cliente**

Hasta hace algunos años, la logística estaba desvinculada del marketing y de las actividades relacionadas con el servicio al cliente. Hoy, se entiende que los productos y servicios ofrecidos

por las empresas, no sólo deben ser de alta calidad, innovadores y adaptados al cliente, sino que también deben dar una respuesta rápida a la demanda, las entregas han de ser a tiempo, según los requerimientos del cliente de momento y lugar y cantidad Marketing es el conjunto de actividades, decisiones y procesos que tiene que ver con: el diseño del producto o servicio; la determinación de los precios; la forma en que se llega al consumidor final (distribución), y la promoción de los productos o servicios.

Según Dr. McCarthy (2007). La mezcla de mercadotecnia, como estrategia amplia o macro mercadotecnia de la empresa, tiene como fin incrementar las ventas y con ello la rentabilidad, se considera como la herramienta o variables de la mercadotecnia que permiten cumplir con los objetivos organizacionales. Se puede decir que es la combinación acertada de todas las variables relacionadas con las estrategias de producto, precio, promoción y plaza al servicio de los propósitos e intereses empresariales. En este orden de ideas forma parte de un nivel táctico del mercadeo, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que ubique el producto en el lugar correcto, en el momento más oportuno y con el precio indicado.

La rentabilidad es la capacidad que tiene un negocio para generar renta, o sea, de resultar en una ganancia, beneficio, utilidad. Indica, en términos porcentuales, la obtención de ganancias a partir de una inversión.

Carlos Agulló (2000) afirma “Una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre

ellos es considerada como aceptable”. Para encontrar la rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad.

## **2.3. Teoría que sustenta la investigación**

### **2.3.1. Antecedentes de estudios previos**

#### **Planificación estratégica para las Pymes**

De acuerdo con la investigación realizada por el SEBRAE en 2016, las principales razones del éxito de ese 70% de Pymes sobrevivientes, se debieron por perfeccionar el producto y servicio al cliente, actualizar sobre nuevas tecnologías y acompañar la evolución de ingresos y gastos.

De acuerdo con esta investigación, entre los puntos de mayor preocupación se destacaron: la dificultad con la captación de clientes, la diferenciación de la competencia y la gestión de la empresa, de los recursos, de la mano de obra y, principalmente, financiera, quedando en primer lugar en la lista de las dificultades los impuestos altos.

Muchas veces es normal preguntarse si es necesario realizar la planificación estratégica para empresas pequeñas y medianas y la respuesta es sí. El mundo de los pequeños negocios es extremadamente competitivo.

No basta con saber quién es el público objetivo, con informaciones básicas de dónde están, cuántos años tiene y cuál es su ingreso, por ejemplo. Las personas utilizan estrategias de marketing para conocer aún más el perfil de sus clientes, descubriendo también lo que ellos ven como valor y así poder dirigir aún más las estrategias.

Con la planificación estratégica, es capaz de definir a los clientes y dirigir los esfuerzos para generar más resultados para la empresa.

### **Organización Empresarial**

Sea un pequeño emprendimiento, una mediana o gran empresa, de hecho, que todas sin excepción necesitan algún tipo de pauta organizativa. Definir algunas cosas como los valores, la visión y misión, los cuales son los conceptos esenciales que orientan a la empresa hacia un objetivo.

#### **Organización y control de la actividad en pequeños negocios o microempresas**

Cada recurso con el que cuente una empresa debe rendir al máximo, y para ello la organización debe saber sacar el máximo de su potencial, La organización debe sacar el máximo de los beneficios de cada recurso. No se trata solamente de un recuento monetario de lo que cada recurso aporta, además entran en juego otras variables como el tiempo que se puede empeñar en otras tareas gracias al empleo de unos recursos o la adquisición de nuevos conocimientos en la organización, si bien es cierto que todas estas variables tienen una traducción económica.

Para ello debe tener en cuenta algunos aspectos importantes

Calidad total. Habrá que valorar como se obtiene la mejor calidad de los productos, según los recursos que se empleen con ambos métodos.

Disponibilidad de factores. Dentro de la empresa se pueden encontrar los factores necesarios para llevar a cabo los distintos procesos. También puede haber una ausencia total de los mismos que haga difícil asumir la tarea. Pueden ser factores humanos, económicos, técnicos, etc.

Potencial de la organización. Se trata de evaluar las posibilidades de la empresa para adquirir los factores necesarios para la producción.

Fiabilidad de las empresas externas. Hay que evaluar con cuidado las posibilidades y fiabilidad que ofrecen, las empresas son las que se pueden externalizar determinados servicios (calidad, garantía, etc.)

Según el Ministerio de Industria y Comercio (2006), es una realidad que las cadenas de suministro son cada vez más complejas y sofisticadas, y “las empresas cada vez están sometidas a una mayor presión competitiva, factor ante el cual las PYME tienen una sensibilidad especial, ya que no sólo se enfrentan a las empresas grandes, si no a un gran número de PYME como ellas”. Las empresas grandes están llevando a cabo tareas para optimizar sus procesos logísticos, como externalizar la distribución o incluso la producción o parte de ella, desarrollar o implantar potentes herramientas de gestión de funciones de la cadena logística o implantar centros de distribución.

### **Prácticas de estrategia y gestión**

Los estudios reportados de Organización Internacional del Trabajo, (2021). Destacan la necesidad de tomar decisiones estratégicas basadas en las capacidades dinámicas de las empresas, con el fin de incrementar la productividad y lograr un mejor desempeño. Destacan los aspectos clave de las capacidades dinámicas: “El término ‘dinámico’ se refiere a la capacidad de renovar competencias para lograr congruencia con el cambiante entorno de negocios; se requieren determinadas respuestas innovadoras cuando el tiempo de llegada al mercado (tiempo de comercialización) y aprovechar el momento oportuno son esenciales, cuando la tasa de cambio tecnológico es rápida, y cuando la naturaleza de la competencia y los mercados futuros es difícil de determinar. El término ‘capacidades’ destaca el papel fundamental de la gestión estratégica.



La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2021) menciona que la debilidad para gestionar las dificultades de las cadenas de suministro. “Las capacidades de cadena de suministro de las PYME son más débiles que las de empresas de mayor tamaño; en particular, tienen equipos de gestión más reducidos para reaccionar cuando surgen dificultades”.

### **Retraso en el uso de herramientas digitales**

Claudia Herrera (2011) menciona que las empresas más pequeñas están rezagadas en cuanto a la adopción de herramientas y tecnologías digitales que pueden ayudarlas a desarrollar resiliencia en La digitalización brinda oportunidades para aumentar la productividad de las PYME, pero estas enfrentan barreras que reducen sus posibilidades de lograr una transformación digital real.

### **Respuesta del Mercado**

CONAMIPYME (2010) afirma:

La problemática de las MiPymes en Honduras enfrenta obstáculos que le impiden un posicionamiento estable en el mercado nacional e internacional, no cuenta también con canales de distribución, todavía persiste la venta por pedido, venta al detalle, entrega de mercaderías al crédito a comercializadoras grandes con formas de pago inadecuadas y de alto riesgo; Prevalece la compra reactiva de materias primas e insumos en vez de la planificación y además, hay carencia de técnicas para el mercadeo de los productos. Otros factores muy importantes en la actualidad para competir son aquellos que tienen que ver con la información

comercial, la innovación tecnológica, la atención y principalmente la creatividad de los productos o servicios que se ofrecen al mercado.

### **2.3.2. Hipótesis de la investigación**

**1.** Los clientes de Deli Coco tienen inconformidad e insatisfacción con los servicios y los productos que se le ofrecen.

**2.** Falta de innovación, promoción y canales de comunicación son factores influyentes de estancamiento y bajos niveles de crecimiento de Deli Coco.

**3.** No tener un enfoque al cliente y bajos niveles de mejora continua provoca que clientes potenciales no realicen compras en Deli Coco.

**4.** Deli Coco ofrece a sus clientes productos que no cumplen con las exigencias expectativas como consumidor.

### 2.3.3. Operacionalización de las variables

#### Matriz de Operacionalización de Variable: Expansión

| CONCEPTUALIZACIÓN   | DIMENSIONES                                       | INDICADORES  | ÍTEMS   | FUENTE   | INSTRUMENTO |
|---|---|--|---|----------|-------------|
| Expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos y servicios ofrecidos. | Procesos de Producción<br><br>Modalidad de Compra | Línea de Productos<br><br>Lugar donde prefieren los consumidores comprar un producto | ¿Cuál es el producto que más consumen los clientes?<br><br>¿Cuál es la frecuencia de compra?<br><br>¿Qué modalidad prefiere al momento de hacer una compra? | Clientes | Encuesta    |

### **Matriz de Operacionalización de Variable: Técnicas de Comercialización**

| CONCEPTUALIZACIÓN  | DIMENSIONES  | INDICADORES  | ÍTEMS   | FUENTE          | INSTRUMENTO     |
|--|--|--|---|-----------------|-----------------|
| <p>Técnicas de comercialización son las herramientas o actividades desarrolladas y presentadas a clientes con los que se da más fácil el proceso de comunicación para poder plantear o establecer una venta específica o un cliente futuro preocupándose siempre por la necesidad del cliente.</p> | <p>Satisfacción al cliente</p> <p>Ventas</p> <p>Publicidad</p> | <p>Percepción del Cliente de la marca.</p> <p>Promedios de Ventas</p> <p>Promociones</p> | <p>¿Qué satisfecho se siente con los productos de Deli Coco?</p> <p>¿Estaría dispuesto recomendar a Deli Coco?</p> <p>¿Cuánto es el promedio de compra que hace en Deli Coco?</p> <p>¿Ha recibido comunicación publicitaria por parte de Deli Coco durante el último mes?</p> | <p>Clientes</p> | <p>Encuesta</p> |

## **2.4. Conceptualización**

### **Procesos Comerciales**

Andres Montoyo (2012) dice “Los procesos comerciales se configuran como puente entre la producción y el consumo de productos, constituyendo de esta manera un conjunto de actividades fundamentales para poner a disposición la oferta de un producto o servicio a la demanda en el mercado”.

**El proceso de comercialización** es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Las fases del proceso de venta son etapas por las que debe pasar una empresa desde el análisis del mercado, la prospección y estudio de los potenciales clientes, acercamiento hacia el cliente, presentación del producto o servicio hasta la venta final.

## **2.5. Instrumentos utilizados**

En la presente investigación se hará aplicación de encuestas ya que ayudará a Deli Coco a entender a sus clientes, por medio de sus opiniones en las respuestas, descubrir cambios que se pueden implementar con el fin de mejorar los productos o servicios, garantizar la fidelización de tus clientes y, en último término, aumentar los beneficios que contribuirá a poder tomar decisiones para su próximo proyecto de expansión

## **2.6. Marco legal**

El 07 de noviembre del 2018, contenido de la LEY DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, publicado en Diario Oficial “La Gaceta” Edición No.34,806.

con el objeto de impulsar a este tipo de empresas por medio de incentivos que promuevan, a través de la generación de nuevas oportunidades de empleo, el crecimiento económico, el bienestar y el emprendimiento. (Gaceta, 2019)

En Honduras se han creado la LEY DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, en vigencia en enero del año 2009, misma que contienen el fomento de apoyo financiero, regulaciones y normativas. (Gaceta, 2008)

- Programas de Capacitación
- Programas de Servicios Financieros
- Sistema Integrado de Información y Asesoramiento
- Programa de Entorno Institucional y Legal
- Programas de Cooperación Empresarial
- Programas de Innovación Tecnología

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1 Método Descriptivo-Transversal

#### 3.1.1 Tipo y nivel de investigación

##### **Descriptivo**

Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible características y propiedades que va a permitir identificar aspectos claves del problema de investigación donde Deli Coco no puede expandir sus productos a otras ciudades de Atlántida, además permitir identificar variables que están interviniendo en el crecimiento de la empresa.

**Transversal:** La investigación se recopila información en un momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, y en la base de una población y muestra de la misma.

**Enfoque Cuantitativo:** Se utilizará este enfoque para toma de decisiones exactas e informadas que ayuden a conseguir los objetivos establecidos.

#### 3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Tela, departamento de Atlántida es donde opera Deli Coco desde hace doce años, también se agregará la zona central, municipios aledaños como La Másica, El Porvenir, Esparta y Arizona. Estos lugares han sido seleccionados ya que sus clientes y visitantes residen en estas zonas y que al implementar un instrumento para recolección de datos ellos serán el público objetivo a quien será aplicado.

### **3.1.3 Población y muestra**

#### **Población**

Para seleccionar la población se consideró buscar personas que actualmente consumen este tipo de productos, por medio de la base de población del departamento de Atlántida.

Proyecciones INE (2022). Se seleccionó a 134,681 habitantes que comprenden en el rango de edad (20-64 años) del segmento de personas que va dirigido los productos de Deli Coco.

#### **Muestra**

Nivel de Confianza = 95%

Margen de Error = 5%

Tamaño de la Muestra = 383

**Tipo de Muestreo estratificado:** Municipios como ser; La Másica, El Porvenir, Esparta y Arizona. La ciudad de Tela y Ceiba.

### **3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

Para este proyecto se utilizará un instrumento de recopilación de información basado en un cuestionario, el cual será aplicado a personas Tela, Ceiba, La Másica, El Porvenir, Esparta y Arizona.

La encuesta incluye 18 preguntas las cuales deben ser contestadas por la persona utilizando una escala de Likert seleccionando el nivel que más satisfaga su opinión.



## Nivel de medición

### Nominal

- Sexo
  - 1 F
  - 2 M
- Edad
- Nivel Socioeconómico

### Ordinal

| <b>Satisfacción</b> | <b>Probabilidad</b> |
|---------------------|---------------------|
| Muy satisfecho      | Muy probable        |
| Satisfecho          | Probable            |
| Indiferente         | Indiferente         |
| Insatisfecho        | Poco probable       |
| Muy insatisfecho    | Nada probable       |

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

**GRAFICA DE GANTT**  
**Plan de recolección y procesamiento de datos DELI COCO**

| ACTIVIDADES                                | DESCRIPCIÓN   | Semana          |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|--|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|  |   | 4               |                 | 5               |                 | 6               |                 | 7               |
|  |   | Fecha de Inicio | Fecha de Cierre | Fecha de Inicio | Fecha de Cierre | Fecha de Inicio | Fecha de Cierre | Fecha de Inicio |
| Propuesta de Metodología                   | Se realizó de acuerdo a los lineamientos solicitados  | 2-nov           | 3-nov           |                 |                 |                 |                 |                 |
| Método a ser utilizado                     | Se eligió un método que buscara determinar los factores que ocasionan el problema de Investigación  | 2-nov           | 2-nov           |                 |                 |                 |                 |                 |
| Enfoque a ser utilizado                    | Se seleccionó el método cuantitativo para obtener respuestas y contabilizar las, actitudes y comportamientos de las variables con el fin de respaldar la hipótesis, | 2-nov           | 2-nov           |                 |                 |                 |                 |                 |
| Descripción del ámbito de la Investigación | se seleccionó la zona de Arizona (Tela) donde está localizado Deli Coco.  |                 | 2-nov           |                 |                 |                 |                 |                 |
| Definición de la Población                 | Población de Departamento de Atlántida  |                 | 3-nov           | 3-nov           |                 |                 |                 |                 |
| Definición de la muestra                   | se seleccionó entre los rangos de edad del público objetivo que consume dulces, agua y aceite de coco.  |                 | 4-nov           | 4-nov           |                 |                 |                 |                 |

|  |   |  |        |               |  |  |  |                  |
|--|---|--|--------|---------------|--|--|--|------------------|
| Formulación de las preguntas               | Se formularon de acuerdo a los objetivos para conocer   |  | 6-nov  | 7-nov         |  |  |  |                  |
| Diseño del formato (encuesta) Google Forms | Se elaboro la encuesta con 18 interrogantes donde 16 eran preguntas cerradas y dos abiertas   |  | 11-nov | 11-nov        |  |  |  |                  |
| Aplicación de la Encuesta en línea         | La encuesta fue aplicada por personas que residen en los municipios de Atlántida como ser; La Másica, El Porvenir, Esparta y Arizona. Además de Clientes que hacen compras en Deli Coco que son turistas o viajan por la CA13, el link fue enviado personalmente por la agenda de contactos en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, también impresa en un código de Qr para los clientes que visitaron el local. |  |        | <b>12-nov</b> |  |  |  | <b>27-nov</b>    |
| Análisis de los Datos                      | Se elaboró el cuarto capitulo con tablas de frecuencia, gráficos y análisis de los resultados donde hay hallazgos y respuestas al problema de investigación   |  |        |               |  |  |  | 27 nov-al 28-nov |

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS**

### **4.1 Método Analítico de medición a ser aplicado**

El método utilizado es Descriptivo- Transversal

Cuantitativo -Encuesta

#### **4.1.1 Justificación**

Se decidió optar por este método ya que la investigación pretender determinar factores que influyen en la expansión de Deli Coco, además se utilizó una encuesta totalmente en línea un método adecuado y de fácil aplicación para recolectar datos de los clientes, se utilizaron preguntas cerradas en su mayoría y dos preguntas abiertas para recolectar insight, gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

#### **4.1.2 Aplicación**

Se encuestó a 378 personas clientes de Deli Coco, sin embargo, el tamaño de la muestra era de 383, faltaron 5 encuestas a aplicar.

El tiempo en aplicación fue desde el 12 al 27 de noviembre del presente año, totalmente en línea.

## 4. 2 Análisis de Resultados

### Variables Demográficas

**Tabla No.1 Genero**

|         |           | Genero     |            |                   |                      |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Femenino  | 224        | 59.3       | 59.3              | 59.3                 |
|         | Masculino | 154        | 40.7       | 40.7              | 100.0                |
|         | Total     | 378        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

Se observa que el género femenino es el que mayor predomina como cliente de Deli Coco, y este comportamiento se da ya que las mujeres son las que en su mayoría compran productos como el aceite de coco y lo utilizan en estética para fortalecer el crecimiento del cabello, y en la salud al momento de la preparación de los alimentos proporciona bajos porcentajes de calorías y le benefician para llevar una vida saludable, mientras que para los hombres esto no es un motivo para realizar una compra, sus comportamientos de consumo solo se relaciona a satisfacer un gusto al momento de comprar una tableta de coco como un aperitivo o postre y una agua de coco como bebida hidratante.

## Tabla No. 2 Edad y Genero

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

Tabla de contingencia Genero \* Edad

Recuento

|        |           | Edad  |       |       |       |       |       |       | Total |           |
|--------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
|        |           | 20-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 | 45-49 | 50-54 |       | Mas de 55 |
| Genero | Femenino  | 37    | 17    | 41    | 36    | 50    | 24    | 9     | 10    | 224       |
|        | Masculino | 30    | 5     | 20    | 30    | 25    | 29    | 5     | 10    | 154       |
| Total  |           | 67    | 22    | 61    | 66    | 75    | 53    | 14    | 20    | 378       |

El rango de edad de 40-44 años es el que tiene el porcentaje más alto de los encuestados. Y se determina que, de esa edad, es la mayoría de los clientes que compra en Deli Coco, también se observa que el género femenino sobresale en todas las categorías. Este segmento de personas es más atraído por estos productos que son naturales y elaborados a base de fruta además al estar en la etapa de adultez intermedia sus gustos y preferencia de compras son de productos elaborados artesanalmente, naturales, frutales y además que contribuyan a su salud.

**Tabla No. 3 Ingreso Familiar**

| Rango de Ingreso Familiar |                       |            |                   |                      |
|---------------------------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|                           | Frecuencia            | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|                           | De 27,000-L. 44,000   | 108        | 28.6              | 28.6                 |
|                           | De L.10,000-L. 16,999 | 180        | 47.6              | 76.2                 |
| Válidos                   | más de 45,000         | 31         | 8.2               | 84.4                 |
|                           | Menos de L.9,000      | 59         | 15.6              | 100.0                |
|                           | Total                 | 378        | 100.0             | 100.0                |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

El Ingreso Familiar de los clientes de Deli Coco esta entre 10,000 a 16,999 lempiras, clase social baja, Seguido de 27,000 a 44,000 clase social Media, Sin embargo de los clientes encuestados se observa que hay de tres niveles socioeconómicos siendo el más bajo D y promedio C Y C+, esto nos demuestra que los productos que comercializa Deli coco va dirigido a cualquiera de estos niveles socioeconómicos porque es un producto de bajo precio, no está dirigido a un nicho de mercado, o venta selectiva e exclusiva de alto costo. Mas bien es a precio accesible y cualquier persona puede comprarlo. Uno de los beneficios de este resultado es que la empresa puede ampliar su línea de productos y ofrecer nuevas opciones a sus clientes, ya que ellos tienen ingresos que se adaptan a los precios que ofrece Deli Coco y podría impulsar a tener más rentabilidad aumentar sus utilidades.

**Tabla No. 4**

**Variables: Genero y Producto que consume**

**Tabla de contingencia Genero \* Edad \* Producto que más consume**

| Recuento                 |           |           | Edad  |       |       |       |       |       |       | Total     |     |
|--------------------------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----|
| Producto que más consume |           |           | 20-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 | 45-49 | 50-54 | Mas de 55 |     |
| Aceite de Coco           | Genero    | Femenino  | 8     | 2     | 3     | 2     | 4     | 8     | 2     | 2         | 31  |
|                          |           | Masculino | 3     | 0     | 2     | 2     | 2     | 7     | 2     | 1         | 19  |
|                          | Total     |           | 11    | 2     | 5     | 4     | 6     | 15    | 4     | 3         | 50  |
| Agua de Coco             | Genero    | Femenino  | 16    | 8     | 11    | 15    | 15    | 5     | 3     | 4         | 77  |
|                          |           | Masculino | 12    | 4     | 7     | 14    | 9     | 5     | 0     | 3         | 54  |
|                          | Total     |           | 28    | 12    | 18    | 29    | 24    | 10    | 3     | 7         | 131 |
| Tabletas de Coco         | Genero    | Femenino  | 13    | 7     | 27    | 19    | 31    | 11    | 4     | 4         | 116 |
|                          |           | Masculino | 15    | 1     | 11    | 14    | 14    | 17    | 3     | 6         | 81  |
|                          | Total     |           | 28    | 8     | 38    | 33    | 45    | 28    | 7     | 10        | 197 |
| Total                    | Genero    | Femenino  | 37    | 17    | 41    | 36    | 50    | 24    | 9     | 10        | 224 |
|                          | Masculino | 30        | 5     | 20    | 30    | 25    | 29    | 5     | 10    | 154       |     |
| Total                    | Total     |           | 67    | 22    | 61    | 66    | 75    | 53    | 14    | 20        | 378 |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

La Tableta de Coco es el producto que más se consume de los tres que comercializa Deli Coco, sin embargo, el comportamiento de consumo predomina más en las mujeres que en los hombres, esto puede ayudar a la empresa a determinar los lotes de producción que hace diariamente, donde su producto estrella es la tableta y que debe estar disponible al momento que el cliente haga una visita al local, seguido por el agua de coco que las personas que consumen son jóvenes de 20-24 y 25-29 esto nos ayuda a saber que para este segmento de personas les atrae más realizar una compra de agua que de tableta. El Aceite de coco es bajo en consumo según los resultados que se obtuvieron, esto beneficiará a Deli Coco para llevar



un control del producto que debe producir menos y evitar pérdidas, quejas o reclamos de un producto que no cumpla con los estándares de calidad.

**Tabla No. 5**

**Variables: Genero, Producto que consume y Frecuencia de Compra.**

**Tabla de contingencia Genero \* Producto que más consume \* Frecuencia de Compra**

Recuento

| Frecuencia de Compra |        |           | Producto que más consume |              |                  | Total |
|----------------------|--------|-----------|--------------------------|--------------|------------------|-------|
|                      |        |           | Aceite de Coco           | Agua de Coco | Tabletas de Coco |       |
| 1 vez a la semana    | Genero | Femenino  | 5                        | 16           | 28               | 49    |
|                      |        | Masculino | 2                        | 11           | 18               | 31    |
|                      | Total  |           | 7                        | 27           | 46               | 80    |
| 1 vez al mes         | Genero | Femenino  | 22                       | 17           | 34               | 73    |
|                      |        | Masculino | 13                       | 16           | 26               | 55    |
|                      | Total  |           | 35                       | 33           | 60               | 128   |
| 2 veces a la semana  | Genero | Femenino  | 3                        | 16           | 32               | 51    |
|                      |        | Masculino | 3                        | 17           | 21               | 41    |
|                      | Total  |           | 6                        | 33           | 53               | 92    |
| 3 veces por semana   | Genero | Femenino  | 1                        | 16           | 15               | 32    |
|                      |        | Masculino | 1                        | 5            | 13               | 19    |
|                      | Total  |           | 2                        | 21           | 28               | 51    |
| Diariamente          | Genero | Femenino  |                          | 12           | 7                | 19    |
|                      |        | Masculino |                          | 5            | 3                | 8     |
|                      | Total  |           |                          | 17           | 10               | 27    |
| Total                | Genero | Femenino  | 31                       | 77           | 116              | 224   |
|                      |        | Masculino | 19                       | 54           | 81               | 154   |
|                      | Total  |           | 50                       | 131          | 197              | 378   |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

La frecuencia de compra que un cliente hace en Deli Coco es una vez al mes, y la tableta es lo que más consume, aquí se nota que las mujeres y los hombres tiene porcentajes similares.

Y el aceite se vende más que el agua de coco en esta frecuencia de compra, seguido por dos veces a la semana, y el producto que recae en ventas es el aceite ya que solo seis personas realizan la compra, diariamente la empresa no tiene ventas significativas lo que perjudica su crecimiento se muestra que solo 17 personas realizan compras de agua de coco, ninguna de aceite y solo 10 de tabletas, hay un déficit de ingresos diarios y esto perjudica a los costos mensuales, la ubicación es accesible y muy concurrida por personas aledañas de Arizona Tela, visitantes y turistas, pero no se está incentivando a los clientes o posibles clientes potenciales a visitar el local, para consumir productos, el personal encargado de ventas y gerente propietario no realiza las funciones esenciales para tener un lugar llamativo, visible y que promocióne sus productos.

**Tabla No. 5**

**Variables: Producto que más consume y Promedio de Compra**

**Tabla de contingencia Producto que más Consume \* Promedio de Compra**

Recuento

|                                       | Promedio de Compra |           |           |            | Total |
|---------------------------------------|--------------------|-----------|-----------|------------|-------|
|                                       | L. 0-100           | L.100-200 | L.200-300 | Más de 300 |       |
| Aceite de Coco                        | 7                  | 22        | 10        | 11         | 50    |
| Producto que más Consume Agua de Coco | 65                 | 50        | 13        | 3          | 131   |
| Tabletas de Coco                      | 81                 | 95        | 13        | 8          | 197   |
| Total                                 | 153                | 167       | 36        | 22         | 378   |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

El rango del promedio de compra que hace un cliente de Deli Coco es de L.100-200 y la tableta de coco es el que más consume, ya que el precio es más bajo que el de los otros dos productos, el aceite es el producto con el costo más alto, y por esa razón que su promedio de compra es mayor de L.300.00, el aceite como es un producto que no se consume de

inmediato su uso puede depender de días, semanas o meses entonces la presentación del tamaño depende con cuanta frecuencia el cliente pueda comprar, si se ofrece una presentación pequeña a precio accesible por lo general aumentará su compra, pero si es grande a un costo mayor, no se espera que sea frecuente la compra, la tableta de coco tiene bajos promedios que su venta sea mayor de L.200.00 y esto se puede dar ya que solo hay de una presentación de un solo color y sabor, ampliando la línea se podría tener mayores promedios de compra.

**Tabla No. 6**

**VARIABLES: Aspectos que motivan a cliente a realizar una compra y Producto que más consume.**

**Tabla de contingencia Aspectos que motivan al cliente a realizar compras \* Producto que más consume**

| Recuento   |                       | Producto que más consume |              |                  | Total |
|--|-----------------------|--------------------------|--------------|------------------|-------|
|  |                       | Aceite de Coco           | Agua de Coco | Tabletas de Coco |       |
| Aspectos que motivan al cliente a realizar compras | Atención al cliente   | 4                        | 8            | 20               | 32    |
|  | Calidad               | 19                       | 55           | 79               | 153   |
|  | Precio                | 14                       | 26           | 45               | 85    |
|  | Ubicación             | 6                        | 31           | 31               | 68    |
|  | Variedad de Productos | 7                        | 11           | 22               | 40    |
| Total  |                       | 50                       | 131          | 197              | 378   |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

Se destaca la calidad y el precio como elementos que motivan al cliente a realizar compras, el agua y la tableta de coco se le caracteriza por tener estos elementos, el precio bajo es una ventaja al ser una empresa que elabora sus propios productos y permite tener un control de

producción que le facilitará en la implementación de mejoras que se va proponer en la investigación, también se observa que la atención recibida por parte del cliente es deficiente ya que este personal no está cumpliendo con sus funciones, esto demuestra que no comunica u ofrece los productos, o hace que el cliente se sienta motivado a realizar una compra, al ser una empresa que está localizada a orilla de calle le facilita el acceso a la ubicación, mientras que la variedad de productos representa un obstáculo para motivar al cliente, ya que solo se comercializan tres productos.

**Tabla No. 7**  
**Variables: Genero y Canales de Comunicación.**

**Tabla de contingencia Genero \* Canales de Comunicación**

| Recuento |           | Canales de Comunicación |           |         |          | Total |
|----------|-----------|-------------------------|-----------|---------|----------|-------|
|          |           | Facebook                | Instagram | Ninguna | WhatsApp |       |
| Genero   | Femenino  | 28                      | 20        | 151     | 25       | 224   |
|          | Masculino | 17                      | 5         | 109     | 23       | 154   |
| Total    |           | 45                      | 25        | 260     | 48       | 378   |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

Se muestra que un alto porcentaje de los clientes de Deli Coco no siguen ninguna red social, y solo WhatsApp y Facebook es la red social que más conocen. Y las mujeres son la audiencia principal de estos canales de comunicación. En la era digital que vivimos en la actualidad es de vital importancia que las empresas mayoristas como minorista tenga presencia en redes sociales, es el medio que más consumen los consumidores y es el de preferencia al momento

de buscar información de un producto o servicio, una pieza fundamental para que las personas reconozcan a Deli Coco, puedan visitar el local y realizar una compra, es conociendo ¿Quiénes son?, ¿Qué vende?, ¿Dónde están ubicados?, por medio de redes sociales es donde se les puede comunicar y atraer, con campañas de anuncios, publicaciones orgánicas y pagadas, historias y videos.

**Tabla No. 8**

**Variables: Genero y Medios de preferencia de los consumidores para la comunicación.**

**Tabla de contingencia Genero \* Medios de Preferencia de los consumidores para la Comunicación**

Recuento

|        |           | Medios de Preferencia de los consumidores para la Comunicación |          |           |          | Total |
|--------|-----------|--|----------|-----------|----------|-------|
|        |           | Correo   | Facebook | Instagram | WhatsApp |       |
| Genero | Femenino  | 14   | 90       | 72        | 48       | 224   |
|        | Masculino | 19   | 62       | 39        | 34       | 154   |
| Total  |           | 33   | 152      | 111       | 82       | 378   |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

La red social preferida por los clientes de Deli coco para recibir información de los productos y servicios que ofrece es Facebook, seguida de Instagram y WhatsApp. Los anuncios y el tipo de publicidad que Deli Coco maneja en su plataforma de Facebook e Instagram es muy escasa y no hay contenido interactivo, de los resultados de la encuesta aplicada se obtuvo información valiosa e importante ya que el propio cliente menciona el medio donde prefiere que se le informe, en caso de Instagram se puede utilizar reels e historias este tipo de contenido es muy consumido los usuarios de esta red, y en Facebook puede incluir call to action (llamado a la acción) donde se puede enlazar el enlace directo de WhatsApp Business

, tener más interacción con su audiencia que le permita tener una retroalimentación, expresar opiniones que le favorezcan a la imagen de la marca cuando un consumidor llegue a darle seguir o buscar información de Deli Coco. Las plataformas digitales de perfil comercial tienen herramientas que impulsan campañas gratis y otras son impulsadas con presupuestos que por lo general son adaptables a las necesidades de la empresa, y Deli Coco puede desarrollar su propia estrategia digital haciendo buen uso de las redes sociales.

**Tabla No. 8**

**Variables: Canales de Comunicación y Publicidad e Promoción.**

**Tabla de contingencia Canales de Comunicación \* Publicidad y Promoción**

| Recuento                |           | Publicidad y Promoción |    | Total |
|-------------------------|-----------|------------------------|----|-------|
|                         |           | No                     | Si |       |
| Canales de Comunicación | Facebook  | 30                     | 15 | 45    |
|                         | Instagram | 18                     | 7  | 25    |
|                         | Ninguna   | 248                    | 12 | 260   |
|                         | WhatsApp  | 36                     | 12 | 48    |
| Total                   |           | 332                    | 46 | 378   |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

Deli Coco no brinda promoción de sus productos ni publicidad en sus plataformas digitales, ya que 332 personas no han recibido ningún tipo de comunicación o promoción por parte de la empresa y solo 46 si han recibido, y Facebook es el medio que ha utilizado la empresa para poder comunicarse con su audiencia durante el último mes. Esto provoca que la empresa no genere la cantidad de ingresos diarios necesarios, porque no promueve sus productos a los

consumidores. Tiene beneficios que puede comunicar por medio de anuncios, como por ejemplo el sabor natural libre de preservantes de la tableta, el envasado del agua que es muy práctico de llevar y consumir, las propiedades que tiene el consumir aceite de coco, la finca donde está ubicado el local todo el recurso que posee a su alrededor, donde el cliente que haga una visita puede disfrutar de productos frescos naturales, con una buena vista, compartir tiempo en familia, esta información es la que motivará y llamará la atención de los clientes y el público interesado en este producto, buscar más acerca de la marca y hacer que la decisión de compra sea más fácil.

**Tabla No. 9**  
**Variables: Genero y Preferencia de Compra.**

**Tabla de contingencia Genero \* Preferencia de Compra**

Recuento

|        |           | Preferencia de Compra             |  | Total |
|--------|-----------|-----------------------------------|--|-------|
|        |           | Presencial<br>Tienda en<br>Físico | Virtual (redes<br>sociales y<br>páginas web) |       |
| Genero | Femenino  | 139                               | 85   | 224   |
|        | Masculino | 102                               | 52   | 154   |
| Total  |           | 241                               | 137  | 378   |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

Se muestra que la preferencia de compra de los clientes de Deli Coco es presencial lo que incluye que se hagan una visita a la tienda en físico. El ambiente que el cliente perciba al momento de entrar a la tienda es fundamental para que lleve una buena impresión, al ser un producto comestible las personas prefieren mirar de cerca el producto, incluso consumirlo en

el mismo lugar, Deli Coco puede aprovechar esto como una ventaja donde promueva sus productos en material POP, publicidad impresa en banners demostraciones llamativas del producto, merchandising que le proporcione un valor agregado a la marca, enfoque al cliente y que al ser una microempresa no limite el tener un buen servicio y cumpla con las expectativas de los clientes.

**Tabla No. 10**

**Variables: Genero y Percepción del cliente hacia los productos.**

**Tabla de contingencia Genero \* Percepción del cliente hacia los productos**

Recuento

|        |           | Percepción del cliente hacia los productos |             |                 |                  | Total |
|--------|-----------|--|-------------|-----------------|------------------|-------|
|        |           | Indiferente                                | Interesante | Muy interesante | Poco Interesante |       |
| Genero | Femenino  | 24   | 105         | 92              | 3                | 224   |
|        | Masculino | 23   | 63          | 66              | 2                | 154   |
| Total  |           | 47   | 168         | 158             | 5                | 378   |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

La percepción que el cliente tiene de los productos es “interesante”, según los resultados, tanto para las mujeres como hombres, los porcentajes de “poco interesante” están bajos, aspecto que favorece a la reputación de la marca, pero se analizará en la gráfica catorce los factores que han provocado que se asigne esa calificación, ya que la percepción del cliente es muy importante porque así se determinará en que aspectos se debe de mejorar si hay deficiencias en los productos, en cuál de los tres, y que áreas, también la percepción incluye que tipo de concepto tiene el cliente (bueno o malo), la manera en cómo va a transmitirlo a



sus familiares, amigos y conocidos, y la forma en que va a ayudar o perjudicar al producto o marca.

**Tabla No. 11**

**Variables: Nivel de satisfacción de los productos y Recomendación de la marca.**

**Tabla de contingencia Nivel de satisfacción de los productos \* Recomendación de la marca**

| Recuento                               |                  | Recomendación de la marca |              |               |               |          | Total |
|--|------------------|---------------------------|--------------|---------------|---------------|----------|-------|
|  |                  | Indiferente               | Muy probable | Nada probable | Poco probable | Probable |       |
| Nivel de satisfacción de los productos | Indiferente      | 12                        | 16           | 0             | 2             | 21       | 51    |
|  | Insatisfecho     | 1                         | 2            | 0             | 1             | 1        | 5     |
|  | Muy insatisfecho | 2                         | 0            | 0             | 0             | 0        | 2     |
|  | Muy satisfecho   | 10                        | 107          | 1             | 1             | 39       | 158   |
|  | Satisfecho       | 22                        | 41           | 1             | 4             | 94       | 162   |
| Total                                  |                  | 47                        | 166          | 2             | 8             | 155      | 378   |

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor.

La satisfacción que el cliente tenga de los productos que comercializa Deli Coco es importante al momento que se recomiende la marca, ya que la gran mayoría de consumidores se guían por la recomendación que le puedan dar de un producto o servicio, en la gráfica se puede observar el porcentaje de clientes satisfechos es mayor que las demás categorías y esto permite que tenga más probabilidad de que se recomiende, poder aumentar las ventas, ampliar su público meta, y ampliar la empresa a nuevos mercados potenciales y su crecimiento. Sin embargo, se observa que hay niveles donde la cliente esta “insatisfecho” y “muy insatisfecho”, esto permitirá a Deli Coco realizar cambios para que estos niveles no crezcan y no tenga una mala reputación sus productos.

## Preguntas Abiertas

Para determinar qué aspectos debería de cambiar, mejorar o permanecer en Deli Coco se colocaron dos preguntas abiertas para recolectar información de sus clientes y determinar qué aspectos les atraen más o no les agradan, el tipo de producto y conocer más a profundidad lo que genera insatisfacción.

### 1. ¿Qué aspectos le atraen más de los productos que vende Deli Coco?

**Tabla No. 12**

| <b>Cantidad de Respuestas</b> | <b>Tipo de Producto</b> | <b>Aspectos Positivos</b>                                |
|-------------------------------|-------------------------|--|
| 24                            | Tableta                 | Buen Sabor, empaque y cantidad aceptable de su contenido |
| 14                            | Agua                    | envasado del agua muy práctico                           |
| 15                            | Aceite                  | Color y olor   |

Fuente: Excel

De los encuestados se hizo un análisis con las opiniones obtenidas, en este apartado se muestra de la pregunta abierta número uno donde se le pedía que describiera los aspectos que le atraen más de los productos, y se observa que la mayoría de los clientes están de acuerdo y conformes con el sabor de la tableta, empaque y el contenido esto beneficia a Deli Coco ya que su producto estrella es muy aceptado por sus clientes, mientras que el agua de coco destaca que su envasado es muy práctico y accesible y los consumidores pueden comprar el agua y llevarla en la botella de plástico no necesita llevar el coco en la

concha, pero el precio es un elemento que no se menciona de este producto, tomar en cuenta este aspecto en mejoras del producto, y el aceite es muy calificado por tener un buen color y olor mientras que el empaque y precio no se menciona como atributo de este producto.

## 2. ¿Qué aspectos no le gustan de los productos de Deli Coco?

**Tabla No. 13**

| Cantidad de Respuestas | Tipo de Producto | Aspectos Negativos   | Otros Aspectos                     |
|------------------------|------------------|--|------------------------------------|
|                        |                  |  | Poca Variedad de los Productos     |
| 17                     | Tableta          | Poca duración, no hay unidades disponibles                       | Ubicación                          |
| 10                     | Agua             | En algunas ocasiones sale en mal estado                          | Servicio al cliente es muy tardado |
| 32                     | Aceite           | Precio muy caro y el empaque muy pequeño, producto en mal estado | El local muy pequeño               |

Fuente: Excel

En análisis anteriores de la tabla número cinco y seis se observó que el aceite de coco es el producto que tiene bajos niveles de consumo y compra por los clientes de Deli Coco, con los resultados obtenidos de esta pregunta, se determina que el bajo consumo se da porque los clientes consideran que el producto muy caro en comparación a la cantidad de contiene.

Deli Coco deberá hacer un análisis de Benchmarking con empresas que vendan este tipo de producto y comparar el precio y el contenido que le ofrecen al público en general, ya que, si el cliente encuentra un precio más barato y en presentación más grande, no realizará compras de aceite en la empresa, hay un problema de control de inventarios y se refleja en los

resultados ya que el agua y el aceite en algunas ocasiones sale en mal estado o tiene un sabor no agradable, esto sucede a que los niveles de producción son altos, ventas bajas y hay una gran cantidad de producto sin vender, lo que provoca insatisfacción ya que no está en las condiciones de estándares de calidad para ser consumido, incluso le puede generar problemas con la licencia sanitaria si se hace una inspección y encuentren producto sin los reglamentos establecidos por la ley de protección al consumidor.

En el caso de la tableta de coco se menciona que tiene poca duración y esto sucede ya que no contiene preservantes, Deli Coco deberá incluir esta información en su empaque para que el cliente tenga conocimiento que está consumiendo un producto natural pero que es de poca duración, y al implementar un control de inventarios se solucionaría el problema de no tener unidades disponibles de la tableta al momento que el cliente lo solicite.

Otro de los aspectos mencionados por los encuestados es que no hay variedad de productos y esto genera que las ventas sean menores a las metas de la empresa porque no hay otros productos que ofrecer y promocionar, entre las opciones que se destacan como productos que le gustaría que se les vendieran es dulces tradicionales de Honduras, como ser dulce de Leche y tamarindo, coco entero y otro tipo de frutas (piñas).

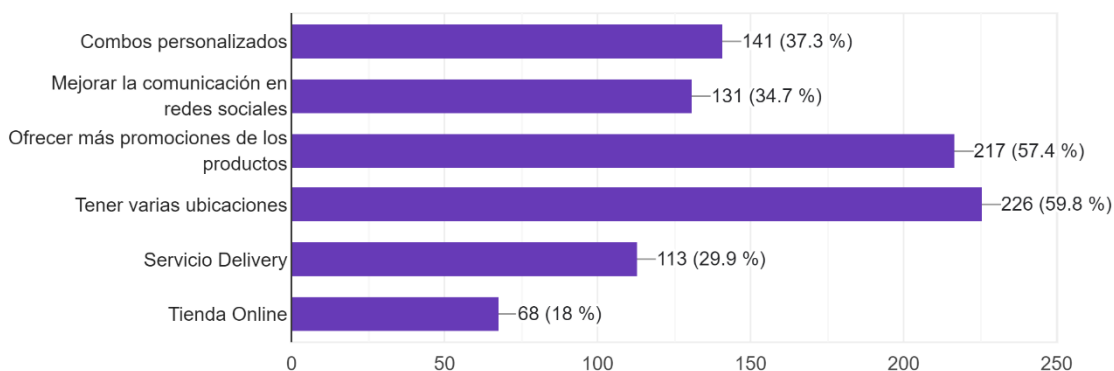
También se mencionó que la ubicación es un problema porque la mayoría solo compra en ocasiones cuando transitan o viajan por la CA13, los consumidores que habitan en zonas cercanas a Deli Coco no están consumiendo el producto. La atención es un pilar fundamental para fidelizar clientes y el servicio al cliente de Deli Coco es deficiente y muy tardado según los resultados obtenidos, el local es considerado muy pequeño lo que provoca que algunos consumidores interesados que transiten cerca de él consideren que no hay parqueo disponible para estacionarse y poder realizar una compra.

## Elementos a incorporar en Deli Coco

Gráfico No. 1

¿Qué elementos le gustaría que Deli Coco le ofreciera al momento de realizar una compra? (puede seleccionar más de uno)

378 respuestas



Fuente: Formulario Google Forms

Se muestra que los aspectos que más desearían los clientes de Deli Coco es tener varias ubicaciones, y esto se da que la mayoría de sus clientes viajan por la zona de Arizona, pero no residen cerca de ella, Deli Coco al implementar las mejoras en sus productos, podría expandir a otros puntos de ventas, pero considerando los análisis anteriores esto no representa el problema principal, sino que es la disponibilidad de su producto (tabletas), mejorar el precio del Aceite de Coco, y las promociones, ya que ya empresa no realiza ningún tipo de beneficio para el cliente sea motivado y realice compras. Tienda Online y servicio delivery no son aspectos muy relevantes para incorporar esto se da a que la tienda tiene una excelente ubicación a orilla de calle, donde se le hace fácil al cliente poder visitar para adquirir el producto.

## **4.3 Propuesta de Mejora**

### **1. Situación Actual**

Deli coco no cumple con las expectativas de sus clientes, ya que les ofrece productos que han perdido su calidad debido a un largo periodo de haber sido envasado y etiquetado además de presentaciones pocos atractivas para su publico meta.

### **Descripción de la propuesta**

Implementar mejoras del producto antes de lanzar a otros puntos de ventas como ser; incluir presentaciones de aceite tamaño mediano y grandes, ya que solo cuenta con una presentación pequeña de 5 onzas, llevar un control de las producciones diarias de este producto para controlar que se le ofrezca un aceite el mal estado. En el caso de la tableta aumentar la producción de esta, ya que es un producto estrella y tienen que haber suficientes unidades disponibles en el local. Con el envasado del agua de coco se debe implementar una mejora en cuanto hacerlo diariamente determinar el promedio de botellas que se venden en el día, para no almacenar esta bebida para el día siguiente.

.

## **2. Situación actual**

Deli Coco no hace uso frecuente de sus plataformas digitales, ni publicidad impresa, solo tiene presencia en Facebook e Instagram, pero sus publicaciones son muy limitadas no hay interacción con sus clientes, ni promoción de los productos.

### **Descripción de la propuesta**

El público meta que actualmente compra en Deli Coco son personas de 40-44 años de edad realizar un manejo de la plataforma de Facebook ya que esta red social es de mayor interés para este segmento y puede captar la atención al momento de realizar campañas de anuncios. Por medio de videos, historias y gamificaciones que motiven a cliente interactuar y dejar opiniones que se pueden utilizar para seguir en mejora continua, sus publicaciones deben ser constantes y tratar que su audiencia aumente en los próximos tres meses por medio de anuncios orgánicos y pagados localmente.

## **3. Situación Actual**

Actualmente Deli Coco tiene un punto de venta en la ciudad de Tela, su local es considerado pequeño y tiene servicio al cliente deficiente según los resultados obtenidos por sus clientes.

### **Descripción de la propuesta**

Mejorar la visibilidad de su local contar con estacionamiento amplio que le permita a sus clientes y publico interesado realizar una visita en Deli Coco, ampliar el numero de mesas y sillas , decorar el local en la parte superior donde puede ser un lugar creativo para que sus clientes tomen fotografías de paisaje que adorna a Deli Coco como las palmeras, vegetación

y el amplio jardín que posee el lugar creando una experiencia única, agradable y que el cliente quede satisfecho al tomar una bebida hidratante de coco y las tabletas en un ambiente natural.

Publicidad impresa dentro del local como ser banners, exhibidores y material promocional que llame la atención de sus clientes. Según los encuestados la mayoría prefieren la modalidad de compra en tienda física, entonces al tener un local más atractivo, y que muestre al consumidor promociones o imágenes de los productos hará que su decisión de compra sea más fácil.



## 4.4 Implementación de los Cambios

### 4.4.1 Cronograma de Aplicación

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES  | PRIMER MES |       |       |       | SEGUNDO MES |       |       |       | TERCER MES |       |       |       |
|--|------------|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|
|  | Sem 1      | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1       | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1      | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |
| Control de inventarios para comprar insumos.   | x          |       |       |       | x           |       |       |       | x          |       |       |       |
| Control de inventarios para producir aceite de Coco.   | x          |       |       |       |             | x     |       |       |            |       | x     |       |
| Control de inventarios para elaborar tableta de Coco.  |            | x     |       | x     | x           |       |       |       | x          |       |       | x     |
| Ampliar la variedad de productos (Dulce de leche).   |            |       |       | x     |             |       | x     | x     | x          | x     | x     | x     |
| Ampliar la variedad de productos (Dulce de Tamarindo).   |            |       |       |       | x           | x     |       |       |            | x     |       | x     |
| Elaborar nuevas presentaciones del coco  |            | x     |       | x     |             |       | x     |       |            | x     |       | x     |
| Ofrecer nuevas presentaciones del aceite de Coco.  |            |       | x     |       |             | x     |       |       |            |       |       |       |
| Publicar en Facebook imágenes de los productos.  | x          |       | x     |       | x           |       | x     |       | x          |       | x     |       |
| Publicar en Instagram imágenes de los nuevos productos que se comercializa.  |            |       |       | x     | x           |       |       | x     | x          |       | x     |       |
| Imprimir banners promocionando el nuevo tamaño del envase del aceite y de los nuevos dulces típicos que se venden, también incluir información de las plataformas digitales que tiene la empresa |            | x     |       | x     |             |       |       | x     | x          | x     | x     |       |

#### **4.4.2 Detalles de cambios y responsables de su ejecución**

##### **Gerente General – Propietarios**

##### **Personal de Compras**

Encargados de realizar la inversión de comprar o elaborar los nuevos productos de dulce (leche, y tamarindo).

##### **Personas encargadas de llevar los inventarios**

- Personal de Producción y elaboración de las tabletas
- Personal de Producción y elaboración del Aceite
- Personal envasado de Agua de Coco

**Dependientes:** Promocionar los productos a los clientes que visiten el local, ofrecer las nuevas presentaciones y los nuevos productos disponibles.

Estar al pendiente de las redes sociales de publicar imágenes, a anuncios, historias y videos que capten la atención del público que sigue la red social.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

1. Deli coco tiene resistencia al cambio, lo que genera que no implemente estrategias innovadoras que incentiven a sus clientes a realizar compras frecuentes, promover nuevas líneas de productos, o servicios, y esto dificulta el acceso a una mayor rentabilidad.
2. Deli Coco debe incorporar mejoras a su producto ya que para poder comercializar en otros puntos de ventas debe de tener clientes satisfechos que deseen comprar (tableta, aceite y agua de coco) en lugares accesibles pero que este en optimas condiciones con estándares de calidad al ser un producto de consumo.
3. Se puede determinar que hay ineficiencias en las practicas, técnicas y procesos comerciales, ya que sus clientes no tienen el producto disponible en el momento de realizar una compra, además al no tener un inventario que ayude a controlar las existencias, genera que el cliente este insatisfecho con productos con mal sabor y de baja calidad que han sido producidos por un largo periodo de tiempo y no cumple con las expectativas de los consumidores.
4. Los bajos niveles de promoción y publicidad generan que Deli Coco sea poco conocida en el sector donde opera, sus ventas son inferiores en comparación a las producciones que realizar en las semanas, donde hay sobreproducción y producto estancando que pierde sus propiedades de calidad al estar almacenado por varios días, y esto impide que tenga una crecimiento económico y mayores utilidades e

interviene a la expansión en otros puntos de ventas, ya que los consumidores no tienen conocimiento de sus productos y no están motivados a realizar una compra.

5. Deli coco no está utilizando de la manera correcta los recursos naturales en donde está ubicado al ser una finca ya que posee arboles frutales, gran variedad de palmeras, flores arboles medicinales que pueden adornar su local y convertirlo en una experiencia agradable para su público objetivo.
6. Al no ampliar la línea de productos limita la entrada de ingresos, no se adaptan a los nuevos gustos y preferencia de sus clientes que estaría dispuestos a comprar productos relacionados a dulces, otro tipo de fruta, y ofrecer formas de presentación de los productos diferentes de los que actualmente comercializa.

## RECOMENDACIONES

1. Deli Coco siendo una microempresa debe de incorporar un enfoque al cliente, y mejora continua en todos sus procesos, esto le permitirá sobresalir de la competencia, ofrecer una propuesta de valor y poder fidelizar a sus clientes, ya que el cliente es el elemento principal que le ayudara a crecer, al momento de comprar sus productos y recomendarlos.
2. Realizar un benchmarking de sus competidores el aceite de coco es el producto que se le denomina ser muy caro y de empaque pequeño, analizar que precios y tamaños están vendiendo sus competidores directos, para poder realizar esta mejora del producto y así solventar este problema que ha provocado que haya bajos niveles de rentabilidad.
3. Incorporar el uso de un inventario le ayudará a tener un control de las actividades diarias y procesos que se hacen en Deli Coco y donde se incluyen la adquisición de insumos unidades a producir, abastecimiento y unidades finales disponibles para la venta, y permitirá ofrecer a sus clientes los productos que más consumen en buenas condiciones y se logrará un buen servicio y satisfacción.
4. El uso de las plataformas digitales este caso la plataforma de Facebook es de vital importancia si desea que su marca sea más reconocida en los sectores aledaños de Arizona, por medio de anuncios, videos y publicaciones donde se muestre a su audiencia meta, los productos que ofrece y donde se puede encontrar.

5. La apariencia del local debe ser percibido como agradable, fresco y cómodo para sus clientes ya que la mayoría prefieren hacer compras de producto de consumo visitando la tienda en físico.
  
6. Comercializar otras líneas de productos ya sea incorporando nuevos sabores, colores o tamaños de los que actualmente vende, o venta cruzada de productos complementarios a los que hay en Deli Coco, le puede dar una oportunidad de crecer y aumentar sus utilidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bendeck, H. (12 de 06 de 2020). *Modelos de Gestion Logistica en PYMES* . Obtenido de [repositorio.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18491/1/2020\\_modelos\\_gestion\\_logistica.pdf](http://repositorio.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18491/1/2020_modelos_gestion_logistica.pdf)
- Caurin, J. (21 de 02 de 2018). *EmprendePyme La Comercializacion* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Comercio, M. d. (05 de 2007). *Catálogo general de publicaciones oficiales*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/LogisticaCompetitividadPyme.pdf>
- CONAMIPYME. (2010). *Secretraia de Instrustria y Comercio Estrategias para el desarrollo de Mipymes*. Obtenido de [ice.oas.org/SME\\_CH/HND/Estrategia\\_Politica\\_Nacional\\_Fomento\\_Desarrollo\\_Competitividad\\_MIPYMES\\_s.pdf](http://ice.oas.org/SME_CH/HND/Estrategia_Politica_Nacional_Fomento_Desarrollo_Competitividad_MIPYMES_s.pdf)
- Daniel Rodriguez, F. G. (2018). *El mercado y la comercialización*. San Jose Costa Rica: Marvin Blanco, Federico Ganduglia, Daniel Rodríguez. Obtenio de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Gaceta, L. (31 de 12 de 2008). *Ley para la Recuperación y Reactivación Económica de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de [https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa%20\(10,3mb\).PDF](https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa%20(10,3mb).PDF)
- Gaceta, L. (20 de 12 de 2019). *Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-147-2019.pdf>
- Herrera, C. (2011). *Facultad de Economia Pymes Mexicanas incubadoras de desarrolloy crecimiento economico en Mexico* . Obtenido de [https://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/PYMES\\_Mexicanas\\_Incubadoras\\_del\\_Desarrollo\\_y\\_Crecimiento\\_Econ%C3%B3mico\\_del\\_M%C3%A9xico\\_Actual/PYMES%20MEXICANAS.pdf](https://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/PYMES_Mexicanas_Incubadoras_del_Desarrollo_y_Crecimiento_Econ%C3%B3mico_del_M%C3%A9xico_Actual/PYMES%20MEXICANAS.pdf)
- Heieck, D. S. (12 de 2009). *Programa DESCA/GTZ. Manual de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de [repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/Manual\\_Micro\\_Pequenha\\_Mediana\\_Empresa\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_es.pdf?sequence=1)
- María W. Schlesinger. (2013). Obtenido de chlesinger, M., & Useche, M. 2005. Mercadeo en las pymes y cooperativas en el estado Zulia. Revista Escuela de Administración de Negocios, 126-135, enero-abril
- Trabajo, O. I. (11 de 2021). *Factores internos y externos para el éxito de las PYME*. Obtenido de [lo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---act\\_emp/documents/publication/wcms\\_829958.pdf](http://lo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---act_emp/documents/publication/wcms_829958.pdf)
- Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística. México*: Red Tercer Milenio S. C. Obtenido de

[https://www.academia.edu/8743970/canales\\_de\\_distribuci%3%93n\\_y\\_log%3%8dstica\\_canales\\_d\\_e\\_distribuci%3%93n\\_y\\_log%3%8dstica\\_elizabeth\\_velazquez\\_velazquez\\_red\\_tercer\\_milenio\\_avisos\\_legal](https://www.academia.edu/8743970/canales_de_distribuci%3%93n_y_log%3%8dstica_canales_d_e_distribuci%3%93n_y_log%3%8dstica_elizabeth_velazquez_velazquez_red_tercer_milenio_avisos_legal)

Vigaray, D. D. (2004). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson Educación, S. A. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/comercializacion-y-retailing/9788420543727/>

WORLDWIDE, K. L. (14 de 12 de 2021). *Logística para PYMES: externalización del servicio*. Obtenido de <https://kanvel.com/logistica-para-pymes/>



# ANEXOS

## 1.1 Logo de la empresa



## 1.2 Productos que elabora

(Agua de coco)



Tableta de Coco



## Aceite de coco



### 1.3 Preguntas de la encuesta aplicada

**Link:**

[https://docs.google.com/forms/d/1q2Xx\\_k6z\\_fflGjIXwrt5VpQafbFpAevIik\\_\\_kWGJmCY/edit](https://docs.google.com/forms/d/1q2Xx_k6z_fflGjIXwrt5VpQafbFpAevIik__kWGJmCY/edit)

Genero

- Femenino
- Masculino

2.Edad

- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- Mas de 55

3.Rango de Ingreso Familiar

- Menos de L.9,000.00
- De L.10,000-L. 16,999
- De L.17,000-L. 26,999
- Mas de 27,000-44,000

4.. ¿Como se dio cuenta de los productos que vende Deli Coco?

- Visitando la tienda en Físico
- Recomendación de un amigo o familiar
- Anuncio en una red Social
- Otro \_Especifique

5. ¿Qué le parecen los productos de Deli Coco?

- Muy interesante
- Interesante
- Indiferente
- Poco Interesante
- Nada Interesante

6.. ¿Cuál es el producto que más consume?

- Agua de Coco
- Tabletas de Coco
- Aceite de Coco

7.. ¿Cuánto es el promedio de compra que usted hace en Deli Coco?

- L. 0-100
- L.100-200
- L.200-300
- Mas de 300

8. ¿Con que frecuencia hace compras en Deli Coco?

- Diariamente
- 3 veces por semana
- 2 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes

9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos que les ofrece Deli Coco?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. De los siguientes elementos que se le presentan a continuación ¿Cuáles considera más importantes al momento de realizar una compra en Deli Coco?

- Calidad
- Precio
- Ubicación
- Variedad de Productos
- Atención al cliente

11. ¿Cuál sería su medio de preferencia para recibir información de los productos de Deli Coco?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Correo

12. ¿Qué tan probable es que usted recomiende los productos de Deli Coco?

- Muy probable
- Probable
- Indiferente
- Poco probable
- Nada probable

13. ¿Durante el último mes ha recibido alguna promoción o tipo de comunicación (anuncio, publicaciones stories, reel, etc.) de Deli Coco?

- Si
- No

14. ¿Sigue alguna red social de Deli Coco?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Ninguna

15. ¿Qué aspectos le atraen más de los productos que vende Deli Coco?

16. ¿Qué aspectos no le gustan de los productos de Deli Coco?

17. ¿Qué elementos le gustaría que Deli Coco le ofreciera al momento de realizar una compra? (puede seleccionar más de uno)

- Combos personalizados
- Mejorar su comunicación en redes sociales
- Ofrecer más promociones de los productos
- Tener varias ubicaciones
- Servicio Delivery
- Tienda Online

18. ¿Cuándo desea hacer una compra que modalidad prefiere?

- Virtual (redes sociales y páginas web)
- Presencial Tienda en Físico

NOMBRE DEL ENCARGADO

### 1.4 Hoja de Inventario

FECHA \_\_\_\_\_ MES \_\_\_\_\_

| N° | CANTIDAD | DESCRIBE EL ARTÍCULO | DONDE SE COMPRÓ |        | FECHA ADQUISICIÓN | COSTO ACTUAL | USO DE LA EMPRESA |     |  |
|----|----------|----------------------|-----------------|--------|-------------------|--------------|-------------------|-----|--|
|    |          |                      | TIENDA          | CIUDAD |                   |              | DEP.              | ACV |  |
| 1  |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 2  |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 3  |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 4  |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 5  |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 6  |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 7  |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 8  |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 9  |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 10 |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 11 |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 12 |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 13 |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 14 |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |
| 15 |          |                      |                 |        |                   |              |                   |     |  |

**1.5 Control de Inventario**

**Control de inventarios entradas y salidas**

DELI COCO



| <b>INVENTARIO</b> |                 |              |                 |                |
|-------------------|-----------------|--------------|-----------------|----------------|
| <b>CODIGO</b>     | <b>PRODUCTO</b> | <b>STOCK</b> | <b>ENTRADAS</b> | <b>SALIDAS</b> |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |
|                   |                 |              |                 |                |

## GLOSARIO

**El punto de venta (PDV):** Es el lugar físico donde sucede el proceso de venta; cuando se hace la entrega de un bien a cambio de un precio acordado para dar propiedad del producto a quien lo adquiere.

**Call to Action:** En traducción literal, significa “llamada a la acción” muy común en sitios web, correos electrónicos y anuncios, indicando al usuario lo que debe hacerse.

**Material POP:** Es todo aquello que se utiliza en el punto de venta de un comercio para recalcar la esencia de una marca. Se apoya en los colores, formas, tamaños y del buen posicionamiento para que los clientes puedan acercarse e interactuar con los productos.

**Merchandising:** Es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta.

**Mezcla de la mercadotecnia:** el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

**Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

**Proceso de Distribución:** La logística de distribución se encarga de que el producto o servicio llegue a tiempo para el usuario final.

**Promoción:** Es una herramienta o conjunto de técnicas que se confirman una de las variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, la mezcla promocional se presenta mediante la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda.