

**Reporte técnico sobre la colaboración del cuerpo académico de DNM
UTCV, con el cuerpo académico de la UTT sobre el Diagnóstico Nacional
del Consumo de Subproductos del Coco**

Gómez Sánchez, Jesabel

El Diagnóstico Nacional del consumo de subproductos del coco es un proyecto llevado a cabo por la Universidad Tecnológica de Tabasco UTT en conjunto con Fundación Produce Tabasco A.C., el cual pretende determinar las especificaciones de la industria, tamaño del mercado e identificar compradores potenciales en el país, para lo cual el cuerpo académico de la UTT generó una encuesta de aplicación a nivel nacional para la obtención de dichos datos y solicitó la colaboración de diferentes universidades tecnológicas en el país para lograr su objetivo, es por ello que se contactaron con el cuerpo académico del área de Desarrollo de negocios área mercadotecnia aprovechando su influencia en la zona y su vinculación empresarial para solicitar su apoyo en el levantamiento y concentración de dichas encuestas en el estado de Veracruz, todo ello con base en la información del directorio nacional de unidades económicas (DNUE) del INEGI.

La herramienta fue el cuestionario, el cual permitirá conocer las necesidades de las empresas respecto a sus requerimientos posibles de materias primas a base de subproductos de coco y abrir la puerta para poder ofrecerle alternativas de mejor calidad y mayores beneficios para su empresa aunque no necesariamente utilizaran este tipo de productos.

El presente informe presenta los resultados obtenidos sobre el diagnóstico del consumo de subproductos del coco, en el estado de Veracruz, refleja el consumo de subproductos fibra (coco) desgreñada-natural, trabajada peinada y mecha larga de 15 centímetros, así como pulverizada en jabón. No buscando empresas que lo fabriquen sino que lo maquilen o utilicen como materia prima.

Queriendo saber si los compran o cómo los comprarían, cuánto en dinero y piezas; para lo cual se generó de acuerdo al DNUE una lista de empresas cuyo levantamiento de información presentó hallazgos de interés. Se definieron perfiles de clientes, segmentándolos en posibles participantes en el mercado.

Incluyendo la obtención de niveles de necesidades, hábitos de consumo. (Qué compran y cada cuánto, con qué características) detectando oportunidades de consumo de los productos de fibra de coco y jabón.

En la medición de los hábitos de consumo que incluyen la utilización de fibra de coco y jabón se marcaron en la línea de investigación mercadológica la herramienta de recopilación directa (encuesta) como parámetros de utilización, consumo, su periodicidad, precios de venta y el consecuente tamaño del mercado.

Este proyecto permitirá conocer al mercado potencial sus necesidades y requerimientos posibles con respecto a materias primas a base de subproductos de coco y abrir la puerta para poder ofrecerle alternativas de mejor calidad y mayores beneficios para las empresas del estado de Veracruz y para despertar el interés de las empresas en este tipo de productos.

Marcando una segmentación estratégica en la zona del estado de Veracruz dando como punto de partida la ciudad de Córdoba, utilizando la técnica de caracol para el barrido en la aplicación del levantamiento de información (encuesta) y la selección de cuatro giros en empresas dedicadas a las industrias textiles -que no sea ropa-, textiles rudos, fibras gruesas, como henequén o algodón, alfombras, telas de forros y rellenos de muebles, automotriz, colchones, hilados y costales.

Otro giro importante lo fueron los aislantes y cementos (la molida) porque utilizan fibras naturales como base para engrosar sus mezclas.

Un giro más lo son en insumos para el campo, empresas que fabriquen abonos, fertilizantes naturales, o sustratos base para sembrar, como hidroponía en lugar de tierra, rico en nutrientes, antiviral. Y finalmente para jabón, fabricadoras o procesadoras que maquilen para envasar.

La condición fue que las empresas tuvieran una población laboral mayor a 10 empleados, que se concentran en el estado de Veracruz, y delimitando el área de estudio de manera regional (información DENUÉ).

Se aplicó de manera formal el test, debiendo ser contestado como la metodología lo indicaba por personal de niveles gerenciales y en específico gerentes generales, del área de compras y/o de producción, conteniendo preguntas guiadas por el segmento; de jabón 38 preguntas, se añadió ficha técnica, para que el empresario pudiera verlo y opinar sobre esas características.

Para textiles 32 preguntas, para aislantes y cemento 34 preguntas, y 33 para insumos del campo incluyendo en cada test los generales de la empresa para poder realizar el listado que formará parte del directorio de posibles clientes después de estudio.

Se concentró en una matriz de información dando una estructuración por segmento y giro de empresa. La tendencia de consumo por su volumen, y por su uso específico marcando satisfactores generales.

Se validaron las unidades económicas por medio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (**INEGI**) es un organismo autónomo del gobierno mexicano.

Las unidades económicas consumidoras y potenciales de consumo no se encuentran plenamente identificadas marcando un necesario estudio en el levantamiento de información de la zona para que el equipo Investigador de Universidad Tecnológica de Tabasco en conjunto con Fundación Produce Tabasco A.C. por medio del cuerpo académico del área de desarrollo de negocios de la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz se desarrolle el levantamiento de información con acción en la aplicación de las encuestas correspondientes.

Este proceso permitió diagnosticar el tamaño del mercado e identificar valiosísimos consumidores potenciales para su compra y consumo periódico.

Las posibilidades estratégicas que se presentan, son variaciones en su presentación como producto, costos por volumen y frecuencia de compra además dando como pauta para poder ofrecerle alternativas de mejor calidad y mayores beneficios para las empresas de la zona.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el levantamiento de información se presenta la siguiente síntesis de resultados:

*Aplicación a 11 empresas en la zona del que comprende el estado de Veracruz y con las especificaciones que se presentan a continuación (información DENUÉ).

Jabón:

- 1- Industrial.

Textiles:

- 1- Industrial.
- 2- Manufacturera.

Aislantes y Cemento:

- 1- Producción y comercialización de concreto premezclado Industrial.
- 2- Fabricación de postes de concreto.
- 3- Producción y comercialización de concreto premezclado.

- 4- Fabricación de tubos y bloques de cemento y concreto.
- 5- Manufactura de concreto premezclado.
- 6- Producción y fabricación de block.
- 7- Industrial.

Insumos del campo:

- 1- Industrial.

El resultado del filtro realizado fue utilizando los tres parámetros específicos dentro de los objetivos que se marcaron para esta investigación y son: el tamaño de los mercados, posibles compradores, y la identificación de oportunidades de negocios para la zona del estado de Veracruz.

Como dato inicial el 55% de las muestra no conoce los beneficios de la fibra de coco es decir conoce la existencia pero no lo ha usado en sus procesos.

Se considera que el tamaño del mercado que esta muestra arrojó es que el 70 % de las empresas tiene algún interés en la utilización del producto fibra de coco, anteponiendo que 7 de cada 10 empresas lo utiliza o lo utilizó en sus procesos de producción marcando un resultado positivo identificando que es potencial de compra.

Según la cantidad que se proporcionó dentro de las especificaciones de las empresas (información DENUE), no aplicó para el 30% de las empresas la utilización del producto fibra de coco, ya que dentro del perfil del consumidor delimitado para la muestra a encuestar no aplica su utilización.

Los volúmenes de compra son realizados por los precios bajos que se manejan y se considera que esto implica un consumo importante para el producto fibra de coco y jabón.

Como dato importante se trató de contactar o acceder a las empresas grandes de la zona siendo un tanto difícil el acceso ya que sus procesos son rígidos, la información reservada y no conocen realmente el producto.

También mencionar que uno de los resultados más importantes es que es un mercado con clientes potenciales ya que ante todo la utilización de fibras naturales indica un plus de calidad en los procesos de producción direccionada positivamente y existiendo la oportunidad real de negocio.

Así mismo el producto fibra de coco y jabón, tendrá un impacto favorable no solo por los precios o calidad de producto, sino realzará la utilización de fibras naturales producidas en la región y ayudará al desarrollo de las pequeñas

productoras y al fortalecimiento generando beneficios reales para el estado de Veracruz.

No existen antecedentes de estudios previos hechos, o modelos similares en la región, ni a nivel nacional, siendo éste el primero en su tipo.

Dentro de las recomendaciones según la valoración del trabajo de campo realizado se aconseja el seguimiento del contacto realizado con las empresas.

La importancia de seguir tomando estas líneas de investigación y reforzar las redes que estas generan a nivel nacional.

Se recomienda mayor difusión del producto de fibra de coco y jabón ya por el momento es incompleta, ya que si se pretende impactar sobre empresas de cierto prestigio se debe difundir información dirigida específicamente a estas, ya que se comprobó que las fichas técnicas incluidas en el test fueron de importancia relevante despertando el interés de conocer los beneficios del producto en mención.

En conclusión se logró la colaboración exitosa del cuerpo académico de DNM UTCV, con el cuerpo académico de la UTT, para la realización del proyecto “Diagnóstico Nacional del Consumo de Subproductos del Coco” en su aplicación al estado de Veracruz, alcanzado el fortalecimiento de redes de trabajo entre instituciones.

Por otra parte de acuerdo a los datos obtenidos con case a las encuestas, se detectó que una parte importante de las empresas aunque afirma conocer de los subproductos realmente no conoce sus beneficios. Y cabe destacar la búsqueda de productos con mejores precios que le permitan a la empresa ser más competitiva.

El 30% de las empresas encuestas afirmó no utilizar subproductos de fibra de coco para sus procesos de producción, porque no utilizan fibras.

La mayoría de las empresas mostró interés en este tipo de productos, 7 de cada 10 empresas los utiliza o los ha usado alguna vez en sus procesos. Marcando un resultado positivo, identificando que tiene potencial de compra en el estado de Veracruz.

Bibliografía:

Cantú A. y J. L. Moreno (2004); Redacción y presentación de informe técnico; Editorial Adgges; México.

DNUE (2012); Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas; página del INGI; consultado el 28 de septiembre de 2012, de:
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

Sánchez, P. (2010); Cómo estructurar un informe técnico como un verdadero ingeniero; Facultad de ciencias, Universidad de Cantabria; consultado el 4 de noviembre de 2012, de: <http://ocw.unican.es/enseanzas-tecnicas/ingenieria-del-software-ii/recursos/tema10-comoEstructurarUnInformeTecnico.pdf>

Chávez, F. (2003); Redacción avanzada: un enfoque lingüístico, 3a. edición; Pearson Educación; México.