

El Buzón de Pacioli

Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora

DIAGNOSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN DE SALUD DEL SECTOR GOBIERNO

DIAGNOSIS OF ORGANIZATIONAL CLIMATE IN A HEALTH INSTITUTION OF THE GOVERNMENT SECTOR

“DIVERSIFICACIÓN DE PRINCIPALES PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO PARA SU APROVECHAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN”

“DIVERSIFICATION OF THE MAIN PRODUCTS DERIVED FROM THE COCONUT FOR ITS USE AND COMMERCIALIZATION”



ITSON

EDITORIAL

El Buzón de Pacioli

Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Isidro Roberto Cruz Medina
Rector
Mtra. Jesús Nereida Aceves López
Dirección de Ciencias Sociales y Administrativas

COMITÉ EDITORIAL

EDITOR GENERAL

María Elvira López Parra

COMISIÓN EDITORIAL

Mtra. Yara Candazuri Aguilera
Mtra. Zulema Corral Coronado
Mtro. Moises Rodríguez Echevarría
Mtro. Oswaldo Alberto Madrid Moreno

COMISIÓN DE DIFUSIÓN Y RELACIONES

Mtra. Nora Edith González Navarro
Mtra. Nereida Aceves López
Mtro. Rodolfo Valenzuela Reynaga

ARBITROS INTERNOS

Mtra. Nora Edith González Navarro
Mtra. Nereida Aceves López
Mtra. Mirna Chavez Rivera
Dr. Ma. Trinidad Álvarez Medina
Mtra. Zulema Corral Coronado
Mtra. Yara Landazuri Aguilera
Mtro. Rodolfo Valenzuela Reynaga
Mtro. Sergio Aharon Moreno Velarde
Mtra. Blanca Ochoa Jaime
Mtra. Ma. Elvira López Parra
Mtra. Ma. Dolores Moreno Millanes
Mtra. Cristina Castillo Ocho
Dra. Imelda Lorena Vázquez Jiménez

ARBITROS EXTERNOS

Dr. Luis Ramón Moreno
Universidad Autónoma de Baja California
Mtra. Lorena Vélez García
Universidad Autónoma de Baja California
Mtra. Norma Aguilar Morales
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Mtra. Edith Georgina Súrdez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Mtra. Ma. Carmen Sandoval Caraveo
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Mtro. José Luis Rivera Martínez
Instituto Sonorense de Contadores Públicos
Mtro. Gabriel Rueda Delgado
Universidad Javeriana, Bogotá Colombia
Mtra. Ruby González Ascencio
Universidad Autónoma del Carmen, Campeche
Dra. Aida Alvarado Borrego
Universidad Occidental, Sinaloa
Dra. Ana Virginia del Carmen Maldonado Alcudia
Universidad Occidente, Sinaloa
Dra. Mónica Velarde Valdez
Universidad Occidente, Sinaloa
Dra. Laura Esther Jiménez Ferretiz
Universidad Autónoma de Tamaulipas

DISEÑO EDITORIAL

Ebba Isabela Escareño Alvarez

La globalización obliga a las organizaciones a su transformación, de tal forma que puedan responder a las exigencias de sus mercados, desde generar utilidades, cuidado y respeto del medio ambiente hasta un desempeño socialmente responsable.

Para lo cual es indispensable que se establezcan nuevos modelos de trabajo, que incluyan personal cada vez más comprometido a estas exigencias, donde sin duda alguna el recurso humano tiene una participación vital, es en este punto que las entidades deben estar atentas al entorno de desempeño de su trabajador, además el clima laboral tiene una fuerte incidencia en el logro de los objetivos de la empresa, pues éste tiene impacto en la productividad y el servicio que se ofrece.

Mtra. Jesús Nereida Aceves López

Profesora Investigadora del Dpto. Contaduría y Finanzas
Instituto Tecnológico de Sonora

EL BUZÓN DE PACIOLI, Año XVI, No. 95, Julio-Septiembre 2016, es una publicación trimestral editada y publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), a través del Departamento de Contaduría y Finanzas, con domicilio en 5 de Febrero 818 Sur, Col. Centro, Ciudad Obregón, Sonora, México, Tel. 410-0921, <http://www.itson.mx/Pacioli>. Editor responsable: María Elvira López Parra, mariaelvira.lopez@itson.edu.mx, Reserva de Derecho al Uso Exclusivo 04-2016-041414033200-203 otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la versión electrónica, Departamento de Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), responsable técnico Oswaldo Alberto Madrid Moreno con domicilio en 5 de Febrero #818 Sur Col. Centro, C.P. 85000 Cd. Obregón, Sonora, México, fecha de última modificación el 30 de Septiembre de 2016.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Tecnológico de Sonora.

2	EDITORIAL
3	ÍNDICE
4	DIAGNOSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN DE SALUD DEL SECTOR GOBIERNO <i>DIAGNOSIS OF ORGANIZATIONAL CLIMATE IN A HEALTH INSTITUTION OF THE GOVERNMENT SECTOR</i>
16	“DIVERSIFICACIÓN DE PRINCIPALES PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO PARA SU APROVECHAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN” <i>“DIVERSIFICATION OF THE MAIN PRODUCTS DERIVED FROM THE COCONUT FOR ITS USE AND COMMERCIALIZATION”</i>

ÍNDICE

DIAGNOSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN DE SALUD DEL SECTOR GOBIERNO

DIAGNOSIS OF ORGANIZATIONAL CLIMATE IN A HEALTH INSTITUTION OF THE GOVERNMENT SECTOR

Mtro. Jorge Sánchez Profesor¹, Dr. Pedro Olvera Olvera, Mtro. Roberto Herrera Salcido, Lic. Marlene Judith Peimbert Romero

¹ Investigadores del Departamento de Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora. Correo electrónico: jorge.sanchez@itson.edu.mx

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el grado de compromiso de los miembros de la organización a través de una muestra representativa, del personal del Instituto mexicano del Seguro Social, que permitan mecanismos de mejora para la organización, para ello el procedimiento que se llevó a cabo en la institución de salud del sector gobierno de la localidad, consistió en elaborar un diagnóstico organizacional, identificar los factores que inciden o determinan el cambio que ésta debe considerar para mejorar las áreas. Se aplicó a una muestra de 154 empleados siendo 12 mandos medios y 142 de personal operativo.

Palabras clave: Diagnóstico Clima Organizacional., DO en instituciones de Gobierno, DO en una institución de salud.

ABSTRACT

The present research aims to evaluate the degree of commitment of the members of the organization through a representative sample of the staff of the Mexican Institute of Social Security, which allow mechanisms for improvement for the organization, for this the procedure that led to In the health institution of the local government sector, consisted in elaborating an organizational diagnosis, identifying the factors that influence or determine the change that it must consider to improve the areas. It was applied to a sample of 154 employees being 12 middle managers and 142 of operative personnel.

Key words: Organizational Climate Diagnosis, DO in government institutions, DO in a health institution.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

En las empresas los altos mandos buscan implementar una cultura en donde se tengan valores y estándares de comportamiento que reflejen los objetivos de las organizaciones, sin embargo no es una tarea sencilla, toda vez que los trabajadores tienen distintas formas de pensar, por eso es necesario inducir a los trabajadores en la cultura y clima organizacional que desee desarrollar cualquier organización.

Al respecto Rodríguez (2005), comenta que el clima de una organización es un complejo en el que intervienen múltiples variables, tales como el contexto social en que se ubica la organización, las condiciones físicas en que se da el trabajo, la estructura formal, los valores y normas vigentes en el sistema organizacional, la estructura informal que ha emergido en la organización, los grupos formales e informales que subsisten, sus valores y sus normas, las percepciones que los miembros de los distintos grupos tienen entre sí +y con respecto a los miembros de otros sectores formales o grupos informales existentes, las definiciones oficiales y las asumidas de las metas y de los rendimientos, los estilos de autoridad y liderazgo, etc.

Las organizaciones pueden mejorar, a través del uso eficaz y eficiente de todos sus recursos, en especial el humano, por lo que el objetivo de cualquier organización es tener un personal competitivo, el cual cumpla con las funciones que se les asignan y la empresa tiene que ayudar a desarrollar las actitudes y habilidades de los recursos humanos que este contratando, para que estos contribuyan a ser mejores que la competencia, toda empresa que se dice ser competitiva tiene que contar con un personal capacitado y comprometido.

Según Koontz, Weihrich (2004), las funciones que se tiene en la administración de personal son las siguientes :Identificar y desarrollar las competencias claves necesarias para desarrollar una empresa; desarrollar al talento ejecutivo, es responsabilidad de la administración de personal establecer sistemas que identifiquen y desarrollen al personal con mayor potencial de la organización, preparándolos junto a los diferentes directivos presentes, para alcanzar los objetivos empresariales presentes y futuros; desarrollo de iniciativas de formación y desarrollo para respaldar la cultura, valores y los principios operativos comunes; desarrollar modelos para la evaluación y retribución de los empleados.

De acuerdo con Hernández (2008), el diagnóstico de clima organizacional es una estrategia apoyada por la alta dirección, para modificar el comportamiento colectivo, basada en capacitación y sensibilización del personal, desarrollada para lograr un cambio planeado de la organización,

se centra en los valores, actitudes, relaciones y clima organizacional, tomando como punto de partida a las personas, se guía hacia la misión evaluando su estructura actual y procesos técnicos o productivos de la organización.

Es propiamente conocer el sentir que tienen las personas hacia su trabajo, esto con la finalidad de buscar estrategias que ayuden a mejorar el clima organizacional y por consiguiente elevar la eficacia de una empresa; por ello, su diseño persigue la solución de problemas que merman la eficiencia operativa en todos los niveles. Esos problemas pueden ser la carencia de cooperación, excesiva descentralización o deficiente comunicación.

De igual forma, para Werther, William B, Davis, Keith (2008), la importancia de la cultura organizacional, radica en el hecho de ser la médula de la organización que está presente en las funciones y acciones que realizan todos sus miembros. A tal efecto la cultura nace en la sociedad, se administra mediante los recursos que la sociedad le proporciona y representa un factor activo que fomenta el desenvolvimiento en esa sociedad.

El clima organizacional dentro de las organizaciones es de vital importancia, de acuerdo con Guizar (2004), es “un conjunto de propiedades del ambiente organizacional, percibidas directa o indirectamente por los empleados que se supone son una fuerza que influye en la conducta del empleado.” Conforme a Brunet (2005), el efecto del clima organizacional puede ser sentido por un individuo sin que este, necesariamente, consciente del papel y de la existencia y de los factores que lo componen, la medida múltiple de atributos organizacionales, la medida perceptiva de los atributos organizacionales y la medida perceptiva de los atributos individuales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Derivado de la invitación realizada por parte de los funcionarios una institución de salud del sector gobierno, se llevó a cabo una reunión de trabajo con el grupo disciplinar de Competitividad Organizacional ITSON; lo anterior con el fin de escuchar una serie de planteamientos referentes a las necesidades que en materia de administración de personal se han venido suscitando, con lo cual se generó una primera impresión de la problemática que podría considerarse más acentuada, a efecto de proponer una estrategia de mejora. Las problemáticas planteadas fueron las siguientes:

En cuanto a Compromiso Institucional, consideran que existe apatía por el desarrollo de las funciones, falta de identificación con la filosofía institucional y vocación por el servicio, así como desinterés por el logro de objetivos. De igual forma, consideran que existe una marcada ausencia de liderazgo, así como falta de desarrollo en competencias organizacionales: Asertividad, delegación de autoridad, análisis de problemas (información), considerando además que la comunicación organizacional ha sido ineficiente y el personal manifiesta sentirse desmotivado.

Así mismo, han observado que el proceso de reclutamiento y selección no se adecua a las descripciones de puestos, provocando deficiencias en la adaptación puesto-persona, además de existir insuficiente inducción a los trabajadores en su puesto de trabajo por parte del jefe inmediato.

Por lo antes expuesto, surge la necesidad de plantear la siguiente interrogante:

¿Qué estrategia administrativa es necesario implementar para que el personal de mando de la institución pueda identificar las problemáticas reales de su organización y al mismo tiempo generar propuestas de solución, las cuales les permitan a todo el personal un mayor involucramiento con los factores que inciden en el cumplimiento de sus objetivos organizacionales?

JUSTIFICACIÓN

Una de las principales motivaciones para el desarrollo de la presente investigación es contribuir con la institución para contextualizar la percepción que se tiene de su organización con el fin de generar una alternativa de solución derivada de la necesidad de dar respuesta a tres cuestionamientos

principales: ¿El personal puede realizar de forma eficiente sus actividades y funciones?, esto implica saber si el personal cumple con el perfil de puestos, cuentan con los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para desarrollar de forma eficiente su función, además de tener en claro los planes y programas de trabajo de su área: objetivos, estrategias y metas.

¿Sabén hacer las actividades y funciones?, para ello es necesario identificar si los trabajadores tienen claro y aplican los conocimientos requeridos para su puesto de trabajo, responsabilidades y alcances, existe evaluación y retroalimentación al desempeño del personal, y si se les ha impartido capacitación técnica.

¿Quieren hacer las actividades y funciones?, esto es, evaluar si el medio ambiente es adecuado para el trabajo en equipo, identificar si las relaciones interpersonales se presentan de forma amable y son fomentadas por parte de los jefes, verificar que la comunicación institucional se genere en todos los niveles (vertical y transversal), el personal se identifique con los valores institucionales y que sean un reflejo en su desempeño.

OBJETIVO

Evaluar el grado de compromiso de los miembros de la organización a través de una muestra representativa, del personal del IMSS, que permitan mecanismos de mejora para la organización.

MARCO DE REFERENCIA

A efecto de identificar los factores que inciden en el comportamiento, actitudes, desarrollo de habilidades y aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la institución, se desarrolló una herramienta diagnóstico con la descripción de los factores precisos a evaluar así como sus rangos de evaluación, siendo los siguientes en la tabla 1:

TABLA 1: FACTORES PARA EVALUAR AL PERSONAL

Relación con colaboradores. - Describe la percepción que el personal tiene sobre su jefe en cuanto a: Liderazgo, Negociación, Trabajo en Equipo y Orientación a Resultados.	Valores y principios. - Describe el grado de interiorización de los valores y principios institucionales en las personas, así como el grado de identificación con la organización.
Trabajo en equipo. - Identifica el grado en que está incorporada la cultura de trabajo en equipo en la institución, además de identificar si las condiciones son adecuadas para que se pueda generar en las áreas de trabajo.	Cambio. - Valora el nivel de resistencia, comprensión y conocimiento que tiene el personal sobre los cambios que se están gestionando actualmente dentro de la institución.
Reconocimiento. - Es la percepción del trabajador sobre el valor que le otorga la organización a su propio desarrollo.	Clientes. - Permite conocer la importancia que el personal le otorga a sus clientes para el desarrollo de su trabajo.
Condiciones físicas. - Muestra la percepción del personal acerca del estado en que se encuentran las instalaciones, mobiliario y equipo que utilizan diariamente.	Motivación. - Describe la percepción que tiene el empleado sobre los retos que la organización le provee para provocar su motivación.
Formación. - Identifica la percepción que tiene el trabajador de las acciones de capacitación en términos de utilidad, accesibilidad y oportunidad.	Calidad de vida laboral. - Identifica la percepción del empleado sobre las condiciones existentes que inciden en su rendimiento y calidad laboral.

Fuente: elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestran los rangos de evaluación que permite medir al personal (ver tabla 2):

TABLA 2. RANGOS DE EVALUACIÓN DEL PERSONAL

Exitoso: 8.57 a 10
Representa un ambiente en el cuál las personas han desarrollado su potencial, alcanzando un alto nivel de satisfacción a sus necesidades.
Crecimiento: 7.87 a 8.56

Representa un ambiente en donde las personas encuentran un nivel de satisfacción aceptable a sus necesidades, permitiéndoles la búsqueda de retos y oportunidades.
Transición: 7.35 a 7.86
Representa un ambiente en donde las personas se encuentran en búsqueda de mayor estabilidad, deseos de pertenencia y mejora, con ánimo de un mayor compromiso y a su vez, demandando de la organización y del entorno los satisfactores que les permitan lograr un nivel de equilibrio con relación a sus necesidades.
Mínimo de Supervivencia: 6.50 a 7.34 Esta escala representa a las organizaciones o grupos que viven un ambiente inestable e inseguro, en donde cualquier cambio altera la salud organizacional. Ambiente de Alto Riesgo: de 0 a 6.49.- Esta escala representa un ambiente de gran insatisfacción, se caracteriza por una alta tensión y estrés, reflejando incluso conflicto entre las personas.
Ambiente de Alto Riesgo: de 0 a 6.49 Esta escala representa un ambiente de gran insatisfacción, se caracteriza por una alta tensión y estrés, reflejando incluso conflicto entre las personas.

Fuente: elaboración propia

El método de evaluaciones sumarias (Técnica de Likert), ofrece instrumentos de medición del clima organizacional que consideran como dimensiones:

I. Estilo de autoridad:	Forma en que se aplica el poder dentro de la organización.
II. Esquemas motivacionales:	Métodos de motivación utilizados en la organización.
III. Comunicaciones:	Formas que adopta la comunicación en la organización y estilos comunicacionales preferidos.
IV. Procesos de influencia:	Métodos utilizados en la organización para obtener adhesión a las metas y objetivos de la organización.
V. Procesos de toma de decisiones:	Forma del proceso decisional, criterios de pertinencia de las informaciones utilizadas en él, criterios de decisión y de distribución de las tareas decisionales y de ejecución.
VI. Procesos de planificación:	Modos de determinación de los objetivos y de los pasos para lograrlos.
VII. Procesos de control:	Formas en que el control se distribuye y se realiza en la organización.
VIII. Objetivos de rendimiento y perfeccionamiento:	Métodos utilizados para definir estos objetivos y grados de adecuación percibidos entre los objetivos así definidos y lo deseado por los miembros de la organización.

De igual forma, es importante mencionar que existen una serie de cuestionarios que exploran diversas dimensiones de la relación individuo-organización. Aparentemente las dimensiones más frecuentes son las que se refieren a:

I. Estructura de la organización:	Reglamentos, normas y exigencias establecidos por la estructura formal de la organización.
II. Relaciones humanas:	Grado en que al interior de la organización se establecen vínculos de apoyo mutuo y solidaridad o en que se producen dificultades derivadas de rivalidades personales o entre grupos.
III. Recompensas:	Sistemas de remuneraciones monetarias y de recompensa de todo tipo que la organización ofrece a sus miembros. Las posibilidades de promoción y carrera funcionaria, por ejemplo, son variables importantes en esta dimensión.
IV. Reconocimiento:	Grado en que los superiores evalúan el trabajo realizado por sus subordinados. Puede encontrarse referido al sistema de recompensas, pero se refiere además al apoyo que el subordinado encuentra entre sus superiores.
V. Autonomía:	Grado en que los miembros de la organización perciben que pueden desempeñarse con un cierto nivel de responsabilidad individual, en sus respectivos cargos.

MÉTODO

A continuación se presenta de manera sistemática como se llevó a cabo la investigación, describiendo cada una de las etapas que conformaron el diagnóstico que marcaron pauta en su desarrollo para una mejor apreciación.

SUJETO DE ESTUDIO

Institución de salud del Sector Gobierno en Cd. Obregón, Sonora., con la participación de 142 colaboradores que ocupan puestos administrativos y 12 elementos como personal de mando.

MATERIALES

Se desarrollaron de acuerdo a las características propias de la institución, instrumentos de evaluación y control, en este caso cuestionarios diagnósticos de clima organizacional, a 154 empleados siendo estos: 12 elementos como personal de mando y 142 operativo. El cuestionario aplicado tuvo las siguientes dimensiones de frecuencia: (1) estructura de la organización, (2) relaciones humanas, (3) recompensas, (4) reconocimiento y (5) autonomía.

PROCEDIMIENTO

Se solicitaron a los responsables del proyecto los siguientes insumos: Información de la organización como lo es su estructura, plantilla de personal y perfil de puestos. Posteriormente se diseñaron las Herramientas Diagnóstico como instrumentos de recolección de información para la detección de áreas de oportunidad y una vez aplicadas entre todo el personal de la institución se procedió a su procesamiento y análisis de la información.

Para el diseño de las Herramientas Diagnóstico, se elaboraron los factores de evaluación a considerar a través de la de la técnica de Redes Semánticas en todos los niveles de la organización, lo cual permitió conocer el reflejo de las características o atributos que se pretendían medir, las manifestaciones tanto universales como específicas de su cultura en particular y determinar el significado que tiene una función mediadora entre el objeto y la conducta. Con lo anterior es con lo que se fundamenta la construcción de los instrumentos de medición.

Finalmente, una vez obtenidos los resultados, se procedió a mostrarlos a las autoridades de la institución, así como las recomendaciones pertinentes.

RESULTADOS

Una vez aplicada y llevado a cabo el análisis de la información se obtuvieron los siguientes resultados de los aspectos generales de los encuestados como es su estado civil, área de trabajo, género, años de antigüedad y otros elementos que se consideran relevantes para esta investigación.

TABLA 3. PARTICIPANTES POR ÁREAS DE LOS MANDOS MEDIOS

Área Personal de Confianza	Subdelegación	Jefe de oficina	Jefe de Departamento
Oficina de la subdelegación	1	0	0
Dpto. de cobranza		3	1
Dpto. de Afiliación vigencia		1	1
Dpto. de Auditoria a patronos		2	1
Dpto. de Pensiones		0	1
Oficina de apoyo administrativo		1	0
Total	1	7	4

TABLA 4. GÉNERO POR NIVELES DE LOS MANDOS MEDIOS

Nivel	Femenino	Masculino
Subdelegado	0	1
Jefe de Oficina	2	5
Jefe de Dpto.	2	2

TABLA 5. ANTIGÜEDAD DE LOS PARTICIPANTES DE LOS MANDOS MEDIOS

Tiempo (años)	Número de personas
3 y 4	2
10 y 14	2
20 y 21	4
22 a 25	4

TABLA 6. ESCOLARIDAD Y GÉNERO MANDOS MEDIOS

Escolaridad	Género	Total
Maestría	2 Masculino	2
Licenciatura	4 Masculino y 4 Femenino	8
Preparatoria	2 Masculino	2

TABLA 7. ESTADO CIVIL MANDOS MEDIOS

Estado	Número
Solteros	3
Casados	7
Viudos	1
No contesto	1

TABLA 8. PARTICIPANTES POR ÁREAS DE PERSONAL OPERATIVO

Área Personal de Confianza	Total
Oficina de la subdelegación	1
Dpto. de cobranza	64
Dpto. de Afiliación vigencia	36
Dpto. de Auditoria a patrones	17
Dpto. de Pensiones	12
Oficina de apoyo administrativo	12
Total	142

TABLA 9. ANTIGÜEDAD Y SEXO DE LOS PARTICIPANTES DE PERSONAL OPERATIVO

Tiempo (años)	Femenino	Masculino	Total
Menos de 1 año	19	13	32
De 1 a 3	12	13	25
De 4 a 6	8	2	10
De 7 a 9	5	2	7
De 10 a 12	4	2	6
De 13 a 15	2	3	5
De 16 a 18	7	2	9
De 19 a 21	6	2	8
De 22 a 24	16	5	21
De 25 a 27	13	1	14
No contestaron	0	5	5
Total	92	50	142

TABLA 10 TIPO DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL OPERATIVO

Base	79
Base 08	1
Confianza	16
Eventual	35
Sin contestar	11
total	142
De campo	6
Notificación	10
Ejecución	16
Auditor	11

TABLA 11. ESCOLARIDAD Y GÉNERO DEL PERSONAL OPERATIVO

Escolaridad	Femenino	Masculino	Total
Maestría	0	0	0
Licenciatura	40	22	62
Preparatoria	27	15	42
Secundaria	4	4	8
Primeria	1	0	1
Técnica	14	7	21
Otros	6	2	8
Total	92	50	142

TABLA 12. ESTADO CIVIL Y GÉNERO DEL PERSONAL OPERATIVO

Estado civil	Femenino	Masculino	Total
Soltero	30	18	48
Casado	47	27	74
Divorciados	11	1	12
Viudo	2	1	3
Unión Libre	2	3	5
Total	92	50	142

A continuación se muestran los rangos de las evaluaciones con los colores que identifican a cada una de las dimensiones encuestadas, con el fin de hacer las comparaciones y análisis necesario.

TABLA 13. RANGO DE EVALUACIÓN

	8.57-10
	7.87-8.56
	7.25-7.86
	6.50-7.24
	Hasta 6.49

En la siguiente tabla se observan los resultados de haber aplicado el diagnóstico organizacional y los hallazgos en cada una de las dimensiones, además se puede observar el color que corresponde a cada uno de los rangos de la evaluación.

TABLA 14. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LAS DIMENSIONES

DIMENSIÓN	GLOBAL	DEPARTAMENTO	COBRANZA	AFILIACIÓN	AUDITORÍA A PATRONES	PENSIONES	APOYO ADMVO.	OFNA. DEL SUBDEL.
Relación con colaboradores	7.71		7.75	7.37	7.11	8.55	7.87	8.33
Trabajo en Equipo	7.64		7.51	7.70	7.61	7.94	7.76	7.65
Reconocimiento	6.48		6.42	6.40	6.01	6.93	6.90	7.00
Condiciones Físicas	6.19		6.38	6.13	5.63	5.59	6.81	7.50
Formación	6.54		6.42	6.43	6.69	7.32	6.63	6.50
Valores y principios	8.29		8.18	8.09	8.92	8.81	7.71	8.89
Cambio	7.69		7.52	7.55	7.89	7.65	7.69	7.29
Clientes	6.96		6.69	6.93	6.50	7.69	6.92	9.72
Motivación	6.51		6.37	6.68	5.86	7.64	6.61	8.44
Calidad de Vida Laboral	6.03		5.89	6.02	6.88	5.70	5.80	6.75
PROMEDIO CLIMA	6.99		6.90	6.92	6.91	7.36	7.04	7.67

Con los rangos de evaluación y cada uno de los colores en la tabla 14 se observan las puntuaciones obtenidas por el instrumento para medir el clima organizacional en cada uno de los departamentos.

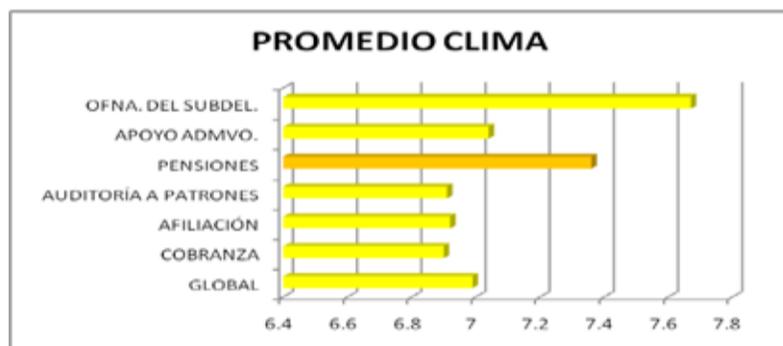
El resultado global obtenido fue de 6.99, esto muestra a una organización que se encuentra en un ambiente poco estable e inseguro, cualquier cambio altera la salud institucional, por lo que es prioritario llevar a cabo intervenciones a través de procesos sistemáticos y graduales, que permitan generar un cambio de actitud de forma más permanente. A continuación se muestran a detalles las áreas de oportunidad detectadas:

- El equipo de dirección ha establecido indicadores y metas para medir el cumplimiento de los objetivos, sin embargo, se requiere de una mayor difusión y seguimiento de los mismos, aunado a que no necesariamente demuestran con su ejemplo cotidiano, su compromiso con la visión, la misión, los principios y los objetivos de la institución.
- Se debe fomentar más el trabajo en equipo, toda vez que el 38% de los trabajadores considera que no todos están comprometidos con el equipo o departamento, por lo que se debe acentuar el manejo de la comunicación formal relacionada con una mayor eficiencia en la periodicidad, relevancia y pertinencia de lo que sucede en la institución, lo que contribuirá a que aspectos como los chismes, rumores, comentarios sin fundamento, etc. se reduzcan notablemente, toda vez que perjudican la relación entre los subordinados y jefes, deteriorando el ambiente laboral y de relaciones humanas.
- El 85% reconoce su participación en la elaboración de los objetivos de sus áreas de trabajo; sin embargo, el 37% del personal considera que existen poca o nula preocupación por retroalimentar los resultados obtenidos, por lo que se requiere de una mayor difusión y seguimiento de los mismos.
- El 52% en este momento, considera necesario un cambio en su proceso de trabajo. En su generalidad desconocen el porqué de los cambios, tanto de políticas como de procedimientos, lo cual ocasiona angustia e incertidumbre entre los compañeros, por lo que al llegar un nuevo jefe, la gente se resiste al cambio.
- Poco más de la mitad del personal 51%, considera que la carga de trabajo no es distribuida de forma equitativa, ni la compensación de la misma; los ascensos se consideran injustos y no creen que se cumpla con los perfiles de puestos. Se tiene la percepción de que hay personas que están ocupando puestos importantes sin tener el perfil ni los merecimientos para ello (antigüedad, experiencia y conocimientos básicamente).
- El 38% piensa que no en todos los casos el salario es justo o acorde al trabajo que se desarrolla. El personal está claro de que existen recompensas y estímulos por el trabajo realizado y logros alcanzados, sin embargo, los considera inequitativos, injustos y alejados de las normas que para ello existen; sumándose a esto la percepción de que hay personas que están ocupando puestos importantes sin tener el perfil ni los merecimientos para ello (antigüedad, experiencia y conocimientos básicamente).

- El 65% de los trabajadores piensa que se les exige demasiado y esto les ha ocasionado estrés, de igual forma el 72% del personal considera que no existe libertad de acción y una marcada lucha de poder entre los compañeros.
- El 51% señala que la distribución física no facilita la realización de sus labores y 52% considera que el mobiliario de oficina no se encuentra en buenas condiciones, que el equipo de cómputo que utiliza no es el adecuado para las funciones que se realiza.
- Así mismo, el 56% establece que el sistema de ventilación es insatisfactorio, además de que el 61% considera que las áreas de servicios generales no se encuentran en buenas condiciones (limpios y con los materiales necesarios para su adecuado uso).
- El 55% considera no tener la certeza de que los equipos de transporte de la institución sean seguros.
- El 47% señala que no se resuelven el 100% de los requerimientos de los derechohabientes.
- El personal asiste con gusto a trabajar, sin embargo, el 82% ha llegado a pensar en renunciar, por lo que si les ofrecieran un puesto en otra empresa equivalente al que tienen, sin dudarlo lo aceptarían. No obstante el 90% de los trabajadores recomendarían esta empresa a familiares y amigos que buscan trabajo.

Por otro lado se tiene de manera gráfica el promedio de clima organizacional

GRÁFICA 1. PROMEDIO DEL CLIMA LABORAL



Se observa disposición para el trabajo en equipo, existe conciencia de que el logro de resultados individuales depende de esfuerzos conjuntos y contribuye al desarrollo de habilidades laborales y personales, sin embargo, se debe sustentar un mejor liderazgo soportado en la manifestación de cualidades y actitudes que inciden en los trabajadores para lograrlo, sin buscar la imposición para el trabajo en equipo y el logro de objetivos.

En su generalidad desconocen el porqué de los cambios, tanto de políticas como de procedimientos, lo cual ocasiona angustia e incertidumbre entre los compañeros, por lo que al llegar un nuevo jefe, la gente se resiste al cambio.

La institución actualiza la información de sus clientes, de las grandes empresas y los servicios que presta, cumplen con los requisitos legales; cuenta con mecanismos para investigar las necesidades de los mismos, además de que se aplica el procedimiento para la presentación y resolución de quejas; conoce la información de satisfacción de los clientes y ex clientes, para mejorar el servicio y prestarlo con calidad; así mismo hay un plan para las contingencias. Sin embargo, manifiestan que no cuenta con procesos para saber los tiempos de atención y no se resuelven el 100% de los requerimientos de los clientes.

En su generalidad el personal considera que hay oportunidades de promoción y han sido promovidos en los últimos años, a diferencia de otras instituciones, no se tiende a rechazar fácilmente un ascenso, no en todos los casos el salario es acorde al trabajo que se desarrolla, toda vez que no se considera

el pago de horas extras

La capacitación recibida en años anteriores ha sido para el mejor desempeño del trabajo, consideran al personal de capacitación atento y cordial. El jefe inmediato manifiesta apoyar los procesos de formación, pero en ocasiones no muestra gran interés para su actualización, en su generalidad se piensa que la capacitación recibida actualmente no tiene sentido para las funciones que se realizan.

Consideran que en la medida que se eliminen las preferencias personales y se apoye por igual a todos los trabajadores, se obtendrá una mayor colaboración, lo anterior porque el trato que se brinda por parte de sus superiores en ocasiones ha sido injusto, lo cual hace sentir inseguro al personal en su puesto de trabajo debido a la falta de libertad de acción; así mismo, se observa una marcada lucha de poder entre los compañeros.

Por otra parte, por exceso de trabajo y falta de tiempo, han dejado de hacer algunas cosas de su trabajo que deberían realizar, no obstante de dedicarle horas extras en ocasiones excesivas, lo que ocasiona tensión y cansancio, de igual forma, consideran que se ha descuidado la atención a la familia por las cargas de trabajo. En ocasiones sienten que se les exige demasiado y esto ha ocasionado estrés, el salario que perciben actualmente es medianamente suficiente para cubrir las necesidades básicas de sus familias.

CONCLUSIONES

Toda vez que se mostró de forma general los resultados obtenidos y los diferentes escenarios en los cuales se encuentra la institución, se puede identificar de forma precisa que el propósito de la presente investigación se cumplió al lograr identificar sus fortalezas y áreas de oportunidad en cuanto a los comportamientos, actitudes y aprovechamientos de los recursos con los que cuentan y que inciden en los resultados esperados en su organización, es por ello que la implementación de estrategias de desarrollo derivados del presente estudio proporcionarán los mecanismos y herramientas necesarias para el cumplimiento de la misión y objetivos trazados como organización.

Por lo anterior, es necesario realizar intervenciones a través de procesos sistemáticos y graduales, que permitan generar un cambio de actitud de forma más permanente, resultando necesario un alto nivel de atención a los aspectos estructurales de la organización como lo son: Condiciones físicas, visión compartida, capacitación, asignación equitativa de responsabilidades y remuneraciones.

El diagnóstico muestra una institución en donde su personal se encuentran en búsqueda de mayor estabilidad, con deseos de pertenencia y mejora continua, estableciendo la necesidad de generar mayores compromisos y demandas de satisfactores que les permitan lograr un mejor nivel de equilibrio en relación a sus necesidades, toda vez que en la actualidad consideran su ambiente poco estable e inseguro, por lo que cualquier cambio altera la salud institucional. Por lo anterior, es necesario que se consideren implementar estrategias que permitan:

Dar seguimiento a las necesidades de capacitación detectas y establecer compromisos para la actualización y profesionalización del personal, por lo que el jefe inmediato debe apoyar los procesos de formación, mostrando interés por que el personal se actualice.

Se deben implementar programas de orientación para nuevos empleados, toda vez que no son efectivos, además de no ser conocidos por todo el personal los programas de entrenamiento y desarrollo disponibles en la institución, así como su efectividad.

Se requiere una mejor distribución de las cargas de trabajo, de tal forma que les permita a los empleados un mayor aprovechamiento de su labor (eficacia y eficiencia).

El salario que perciben actualmente es medianamente suficiente para cubrir las necesidades básicas de sus familias, por lo que se recomienda a través del área de recursos humanos, gestionar apoyos con el comercio local para tener acceso a créditos, descuentos y/o promociones exclusivas para personal de la institución.

Se observa que existe poco interés por lo que pase en la institución, por lo que es prioritario acentuar el manejo de la comunicación formal relacionada con una mayor eficiencia en la periodicidad, relevancia y pertinencia de lo que sucede en su entorno.

El equipo de mando debe fortalecer con su ejemplo cotidiano, su compromiso con la visión, la misión, los principios y los objetivos de la institución, no obstante de que el personal los considera capaces y confiables para el puesto, es necesario un cambio en el proceso de trabajo, por lo que se deben proporcionar con mayor eficacia los elementos y herramientas necesarias para el logro de los objetivos de su área o departamento, lo cual generará mayor empatía e identificación entre jefe y colaboradores. De igual forma, se considera que en la medida que se eliminen las preferencias personales y se apoye por igual a todos los trabajadores, se obtendrá una mayor colaboración.

BIBLIOGRAFÍA

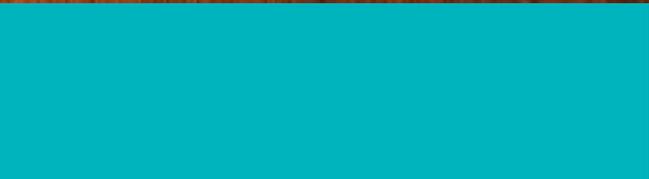
- Brunet (2005), "Clima de trabajo en las organizaciones; definición, diagnóstico y consecuencias". 6ta edición, Ed. Trillas. México.
- Chiavenato (2002), "Administración en los nuevos tiempos". 1era edición, Ed. McGraw Hill, Colombia.
- Guizar (2004), "Desarrollo organizacional". 2da edición, Ed. Mc Graw Hill, México.
- Hernández, Rodríguez (2008), "Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad". 2da ed, edición, McGraw Hill, México.
- Koontz, Wehrich (2004), "Administración. Una perspectiva global". 11 edición, McGraw Hill, México.
- Rodríguez (2005), "Diagnostico organizacional". 6ta edición, Ed. Alfa Omega, México.
- Werther, William B, Davis, Keith (2008), "Administración de recursos humanos. El capital humano de las empresas". 6ta edición, Ed. McGraw Hill, México.



“DIVERSIFICACIÓN DE PRINCIPALES PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO PARA SU APROVECHAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN”

“DIVERSIFICATION OF THE MAIN PRODUCTS DERIVED FROM THE COCONUT FOR ITS USE AND COMMERCIALIZATION”

Tatiana Elizabeth Osuna Espinoza



RESUMEN

La presente investigación nace al observar una oportunidad de negocio de los productos derivados del coco, al ser un fruto reconocido y consumido comúnmente por la sociedad, por la riqueza de sus nutrientes y buen sabor. Actualmente México es uno de los principales productores de coco, teniendo más de 7 estados que cuentan con las parcelas necesarias para su producción. Es por eso que se decide realizar el siguiente estudio donde el objetivo es identificar cuáles son los principales productos derivados del coco para lograr un máximo aprovechamiento y comercialización y al mismo tiempo saber cuáles con los procesos que se necesitan para su elaboración, identificar las características del producto, y los precios que actualmente maneja el mercado.

Palabras clave: estudio de mercado, diversificación de productos, comercialización

ABSTRACT

The present research is an observation of the business opportunity of the products derived from the coconut, being a fruit recognized and consumed commonly by the society, by the richness of its nutrients and good flavor. Currently Mexico is one of the main coconut producers, having more than 7 states that have the plots necessary for their production. That is why it is decided to carry out the following study where the objective is to identify which are the main products derived from the coconut to obtain a maximum use and commercialization and at the same time to know which with the processes that is needed for its elaboration, to identify the characteristics of the Product, and the prices currently handled by the market.

Keywords: market research, product diversification, marketing

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Es probable que el coco sea originario de las islas de la región indo-malaya y llegó a la costa atlántica de América, acarreado desde África por los navegantes portugueses en el siglo XV. Aunque el origen de los cocos en la costa pacífica de América no está claro, posiblemente fueron introducidos por los españoles desde las Filipinas a partir de la segunda mitad del siglo XV. La amplia dispersión de este fruto puede explicarse también por la facultad que tiene el coco de flotar en el agua y de ser transportado por corrientes marinas a lugares muy alejados. “El cocotero es la palmera más importante del mundo y los principales países productores son: Filipinas, Indonesia, India, Sri Lanka, Malasia, y Tailandia en el mundo. México y Brasil en América”. (Baraona, y Sancho, 1992; 17).

Al menos 10 estados del país de México cuentan con el potencial de 500 mil hectáreas para la siembra de palma de coco con propósitos comerciales de producción de agua y aceite comestible. Ubicadas en el pacífico desde Sinaloa, Nayarit, Colima, Michoacán, Guerrero y Oaxaca (Munguía, 2014).

La diversidad de los subproductos de coco presentes en el mercado, se explica por las múltiples posibilidades que presenta este cultivo para satisfacer las necesidades del ser humano tanto del punto de vista alimenticio, como no alimenticio. “El mayor movimiento comercial se ha orientado principalmente al aceite” (Ministerio de agricultura y ganadería del salvador, 2001; 4).

Durante los años 80 y 90 tuvo una disminución en el consumo de Estados Unidos de América, debido al interés comercial de este país por el mayor uso de sus propios aceites. La campaña en contra del aceite de coco, especialmente fundamentada en su alto contenido de grasas y de ácido laurico ahora ha sido revertida y comienzan a reconocerse los beneficios de su composición. El alto contenido de ácido laurico permite su uso en la industria cosmética y en la fabricación de jabones sus propiedades antivirales, antibacteriales y antiprotozoales, lo hace apropiado para su uso en productos alimenticios la grasa natural del coco normaliza los lípidos del cuerpo humano, protege contra el daño del alcohol en el hígado y mejora la respuesta antiinflamatoria del sistema inmunológico (Ministerio de agricultura y ganadería del salvador, 2001).

El aumento de la conciencia sanitaria y de la demanda del consumo del agua de coco que valora

las características de su sabor natural y de su aroma han aumentado el interés por identificar tecnologías alternativas para la conservación del producto (Organización de las naciones unidad para la agricultura y la alimentación, 2007)

Otros subproductos son el hueso o concha de coco del cual se produce carbón de excelente calidad y la estopa de la cual se extrae fibra que tiene diversidad de usos. (Ministerio de agricultura y ganadería del salvador, 2001).

Las ganancias de unos pueden compensar las pérdidas de otros. Por ello es importante diversificar y tener varios activos financieros en lugar de concentrar toda la inversión en uno. El coco tiene en general un círculo saludable. También sigue conectado a la frescura y renovación, teniendo en cuenta las innovaciones que buscan promover productos frescos y sanos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día la diversificación de productos es un tema el cual abre la puerta a nuevas oportunidades, las empresas logran cambios considerando nuevas ideas y nuevos mercados en busca de crecimiento, tomando esta estrategia para su expansión, como una manera de sobrevivir o aprovechar los productos en su máxima extensión.

Los agricultores conocen bastante bien las palmeras de cocos y saben en alguna medida que producto y subproducto se obtienen sin embargo el campesino que ha convivido tanto con este cultivo, no ha logrado conocer los aspectos básicos de su explotación de manera que pueda obtener mayor beneficio que le ayude a estabilizar en forma más prospera su nivel de vida (Ministerio de desarrollo agropecuario instituto interamericano de cooperación para la agricultura, 1987).

“El cocotero representa para México una oportunidad comercial de 3,200 millones de pesos, con una cartera de 30 mil productores y 240,000 empleos generados en 80 mil hectáreas de cultivo, a través de la producción primaria y su transformación de diversos productos” (Sánchez, 2016; 3)

La transformación del cocotero en diversos productos a partir de la fibra, la concha, la pulpa, el fruto, la madera, etc., le agrega valor hasta en un 200%, como se reportó para Indonesia. En el caso de la venta de azúcar de coco obtenida a partir de la copra (pulpa seca del coco), la venta de la materia prima (copra) reporta una utilidad de 682 dólares por hectárea, en comparación del azúcar que reporta una utilidad de 11,200 dólares por hectárea (Sánchez, 2016).

Según el Ministerio de agricultura y ganadería del Salvador (2001). Existen aproximadamente 360 usos domésticos. El cocotero proporciona varios productos del fruto que son nutritivos para el humano. Este producto es una de las plantas con mayor diversidad de productos y subproductos que existe en el mundo. Entre los subproductos del coco que merece la pena destacar están el agua de coco y la leche de coco. Ambos productos se enmarcan dentro de los nuevos patrones de preferencia de los consumidores, que se orientan hacia mercados naturales y saludables, esto genera una nueva oportunidad en el mercado.

El Comité nacional sistema producto Palma de coco (2012) considera que la producción del cocotero no es solo copra, existen diversos productos y subproductos que determinan diferentes canales de comercialización para este producto como lo es la cáscara se tiene un canal que lleva al sustrato y más adelante a los viveros y/o invernaderos, para el coco verde se tiene el agua de coco y el coco fruta, producto tradicional de las zonas costeras, la concha o huesillo del coco lleva al carbón activado y de aquí, a diversas industrias, la cascarilla al deshidratarse se emplea como la base para la obtención de aceites y de ahí a la producción de jabón, etc., que en muchos estados sigue siendo el fin de la copra (pulpa deshidratada) y la pulpa deshidratada por procesos higiénicos tiene la demanda a la industria panificadora y de dulces.

La diversificación de producto es una buena opción para hacer crecer las empresas y alcanzar nuevos mercados es por eso que nace el siguiente cuestionamiento ¿Cuáles son los principales productos derivados del coco, así como los factores que permitan conocer la viabilidad de cada uno de ellos para su comercialización?

JUSTIFICACIÓN

La demanda del coco ha aumentado sustancialmente en el mercado, en distintos segmentos de consumo, desde tomarse una bebida, hasta en la utilización en la gastronomía o en el ámbito de productos naturistas usándolo como elemento amistoso de la salud. Se ha vuelto una tendencia para los consumidores por la gran cantidad de propiedades que se pueden obtener del fruto (Rodríguez, 2015).

Se realiza la presente investigación con el fin de identificar los principales productos derivados del coco obteniendo un óptimo aprovechamiento, así se podrá llegar a conocer cuales productos son más viables para comercializar. Al realizar la investigación se busca beneficiar no solo a los comerciantes de coco de nuestra localidad ayudándolos a tener mayor utilidad y disminuyendo perdidas (reducción de merma), sino también a los productores minimizando sus riesgos y aumentando la cantidad de demanda, de igual forma a los consumidores ofreciéndoles productos 100% naturales y de calidad.

El tema de diversificación de productos derivados del coco no es usual en nuestro país, por lo cual se busca tener un impacto en la sociedad donde pueda crecer esa inquietud por consumir nuevos productos, al poder alcanzar ese impacto ayudaría al aumento de empleo y al crecimiento de la economía.

También se podría ayudar por medio de esta investigación a otras regiones productoras de coco como es el caso de Sinaloa donde aun no llevan a cabo los procesos de diversificación.

OBJETIVOS

Identificar los productos derivados del coco con mayor utilidad y aprovechamiento a través de análisis y estudio del producto, que permita la comercialización en el mercado.

LIMITACIONES

La presente investigación se limita a analizar los distintos productos derivados del coco, y comercialización en el estado de Sonora, considerando tres meses para la realización del proyecto. Otra limitante es que en el estado de Sonora no se han realizado investigaciones de este tipo ocasionando que exista poca información validada que ayude a realizar la investigación.

MARCO TEÓRICO

COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es el mecanismo primario que coordina las actividades de producción, distribución, y consumo en determinada área o campo, económico para satisfacer las necesidades de las distintas unidades consumidoras” (Morales y Villalobos, 1985; 21).

DESARROLLO DE PRODUCTO

Hay dos opciones básicas para cualquier producto: introducirlo en el mercado, modificarlo o retirarlo, cada una puede ser la mejor en diferentes condiciones. Un producto puede introducirse en el mercado para apoyar una estrategia de penetración en nuevo mercado. Un producto también puede modificarse para alterar la forma del ciclo de vida, cuando un producto se ha renovado de este modo, hay varios beneficios se conserva la buena voluntad hacia el producto y el conocimiento de que el mismo ya está establecido. El cliente desea obtener lo mejor que puede tener por su dinero, y recompensara a los vendedores que lo proporcione (Cohen, 2013).

Stanton y Walker (2007). Afirma que la mejor forma de que se desarrolle un nuevo producto es a través de una serie de seis etapas:

- Generación de ideas de un nuevo producto: comienza con una idea. Se tiene que crear un sistema para estimular las nuevas ideas dentro de la organización y revisarlas con rapidez.
- Filtración de ideas: se evalúan para determinar cuáles merecen más atención.
- Análisis de negocios: una idea sobresaliente se expande y se convierte en una propuesta concreta de negocio.
- Desarrollo de prototipo: si los resultados son favorables crea un prototipo del producto.
- Pruebas de mercado: después de las pruebas internas se les pide a los usuarios o consumidores que evalúen el producto.
- Comercialización: en esta etapa se planea y se llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala.

Rodríguez (1997). Considera que se tienen que tomar cuatro aspectos antes de desarrollar un producto los cuales se describen a continuación:

- Características del producto: Hacer mención precisa de las especificaciones técnicas que se esperan resolver y normas que se deben cumplir.
- Costo: Tanto de la producción como el precio esperado de la venta
- Empaque: Característica técnicas y costo del empaque. Las normas que se deben observar en especial a las normas legales a los países que se considera exportar.
- Embalaje: Describir las características técnicas y funcionales, como de las normas legales, en el caso de exportación se debe mencionar el costo del embalaje.

PRECIO

El precio es en realidad y visto desde el cliente el costo que se está dispuesto a pagar por el beneficio que se espera obtener, es decir en lo que en el apartado correspondiente se le denomina valor y es el factor determinante del precio al que se venderá el producto. (Dvoskin, 2004).

Sulser y Pedroza (2004) afirman que el precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio, al proyectar un precio el empresario debe estar consciente de los objetivos que desea perseguir. De ello depende en gran medida el nivel de precios que se maneje en una u otra compañía por lo tanto existen los siguientes objetivos para la fijación de precio, por ejemplo: obtener rendimiento, incrementar las utilidades, obtener crecimiento de ventas, aumentar la participación en el mercado meta, igualar los precios de los competidores por mencionar algunos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“En la distribución es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor estos intercambios se dan de entre mayoristas a detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al mejor tiempo” (Fisher y Espejo, 2011; 18).

Un canal de distribución es la ruta que siguen los productos hasta el consumidor final, estableciendo, cantidad, calidad, condiciones de entrega, pago, servicios por venta, a si como otras consideraciones que se dan en la transferencia de la propiedad de los productos. Son el eslabón fundamental que liga al productor con ventas y consumidor. Las formas de distribución pueden ser: intensa, la

que permite colocar el producto en cualquier expendio donde el cliente final pueda localizarlo; selectiva, se utiliza un número limitado de mayoristas y/o detallistas para ciertas áreas geográficas determinadas; y exclusivas, que consiste en ofrecer la exclusividad de distribución a un mayorista o detallista, en una zona geográfica determinada, con la ventaja de que tiene mejor control sobre los productos (Cruz, 2008).

COMUNICACIÓN

La comunicación es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades, los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, y muestras entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, por mencionar algunas (Fisher y Espejo, 2011).

Hoy en día el aumento de las promociones de ventas es un reflejo de que las empresas dan más prioridad las ventas actuales que a la construcción de una marca a largo plazo, se puede dirigir a consumidores distribuidores y a la fuerza de ventas. Los consumidores se incentivan más cupones, descuentos, ofertas, regalos, concurso, demostraciones. No se debe abusar de las promociones de venta. Constantes rebajas en los precios, cupones y primas pueden devaluar la marca en la mente de los consumidores y puede llevar a aquellos consumidores esperen a la próxima promoción en vez de comprar ahora (Kotler, 2006).

Según Cruz (2008). La publicidad dentro de la comunicación de un producto tiene como objetivo general incrementar los volúmenes de ventas y en consecuencia lograr mayores utilidades sin embargo también tiene como objetivo específico hacer resaltar los atributos de los productos o servicios o informar y dar a conocer la existencia de los mismos a grupos genéricos a través de los diferentes medios. Prepara al consumidor sobre donde poder disponer del producto, cuales son los tipos de productos que se manejan, resaltando la imagen, reputación y prestigio.

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO

La diversificación consiste en desarrollar nuevos productos y nuevos mercados al mismo tiempo es un cambio drástico del cambio de actividad, por lo tanto se tiene que tener un buen gestiona miento al hacer que la empresa se encuentre con nuevas dificultades externas como son los entornos e internas como la creación de nuevos conocimientos, desarrollo de nuevas tecnologías de producto y desarrollo de nuevos procesos, compra de nuevas instalaciones, necesidad de crear nuevas estructuras organizativas (Carrión, 2007).

El crecimiento diversificado adquiere pleno sentido cuando se pueden encontrar buenas oportunidades fuera de los negocios existentes. Una buena oportunidad es aquella en el que el nuevo sector de operación resulta enormemente atractivo para la empresa, siempre que está cuenta con las fortalezas necesarias para el éxito (Kotler y Keller, 2006).

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

Carrión (2007). Afirma que las estrategias de diversificación se refiere a diversificación horizontal al extender o reducir la gama de productos propuestos, se justifica por extender la propia actividad usando un producto que se muestra prometedor y tener un equilibrio mejor no dependiendo exclusivamente de una especialidad.. Si hablamos de diversificación vertical es tomar posición en la fase económica anterior o posterior a la propia actividad. Las motivaciones que llevan a cabo una estrategia de este tipo son necesidades técnicas, buscar una reducción de costos, atreves de una mejor explotación, absorbiendo márgenes exteriores ser una respuesta a una limitación o una

dificulta de abastecimiento o de los mercados comerciales.

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Kotler y Keller (2006). Señalan que los mercadólogos han clasificado los productos en función de sus diferentes características: Duración y tangibilidad: se dividen en tres grupos. Bienes perecederos: Todos los bienes tangibles que se terminan en un solo uso o si acaso en unos cuantos como por ejemplo el jabón. Bienes duraderos: Son todos aquellos que sobreviven a múltiples usos, como lo son los refrigeradores o la ropa. Servicio: Son todos aquellos productos intangibles inseparables, variables y perecederos.

Bienes de consumo: La mayoría de los bienes que adquieren los consumidores son susceptibles de clasificarse en función de los hábitos de compra. Se dividen en los siguientes tres grupos. Bienes de conveniencia: son los productos que se adquieren con frecuencia de forma inmediata y sin esfuerzo mínimo. Bienes de compra: Son aquellos en los que el cliente hace comparaciones en cuanto a calidad, precio, presentación. Bienes de especialidad: Son los productos que tienen marca exclusiva en los cuales tienen un número suficiente de compradores que están dispuestos a pagarlo. Bienes no buscados: Son los productos que el consumidor no conoce, o que si lo conoce no piensa en comprarlo.

Bienes industriales: Se clasifican en función de su incorporación al proceso productivo y de su costo relativo. Se dividen en los siguientes tres grupos. Materiales y piezas: Se incluyen todos aquellos bienes que se integran en el producto del fabricante. Bienes de capital: Son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o la administración del producto final. Suministros y servicios: Son bienes y servicios no duraderos que facilitan el desarrollo y la administración de los productos terminados.

INDUSTRIA DEL COCO

“El coco es una excelente materia prima para elaborar una amplia diversidad de productos industrializados” (SAGARPA, 2009; 25).

Comité sistema producto palma de coco. (2012). Describe las principales industrias: Industria de fibra y sustratos. Utiliza la estopa del cocotero para obtener sus productos. Originalmente se estableció para obtener fibras empleando maquinaria que aplasta y raspa a la estopa, que era uno de los insumos para colchones y asientos de automóviles. El desperdicio de esto era un polvo fino y fibras cortas y hoy son insumos indispensables en la propagación de plantas de ornato, ya que permite el desarrollo de una raíz vigorosa.

Industria de aceite de copra. Las principales industrias están establecidas en el estado de Guerrero, Tabasco, Colima en su mayoría cercanas a las áreas de consumo y propiedad de industriales quienes tienen sus centros de acopio de copra en las áreas productoras. Los procesos de obtención consisten en el prensado y posterior recolección del aceite.

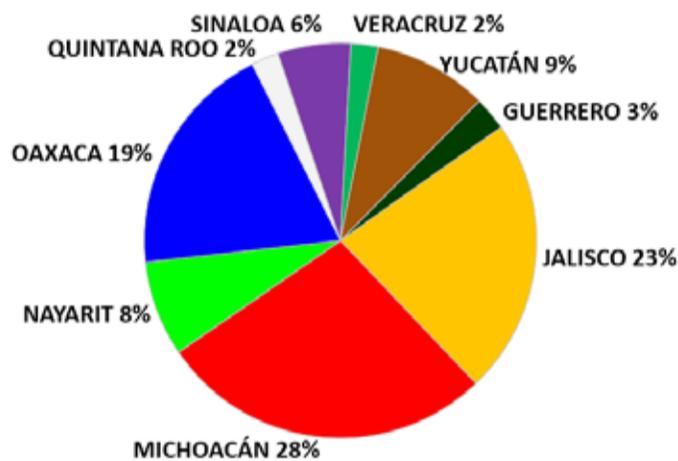
Industria de dulces artesanales. La tecnología del equipo es variada pero consiste en ralladores y deshidratadores. Su ubicación prácticamente se encuentra en el altiplano del país por lo que compran estas empresas compran la pulpa y le agregan edulcorante para realizar diversas presentaciones. Su mercado es local y está asociado a percepciones del consumidor con lo tradicional, por lo que además del coco elaboran dulces de otras frutas tropicales y de leche.

MERCADO GLOBAL

Hay un importante mercado en Asia del Este y en el Medio Este. Alrededor del 47% del coco fresco exportado por Filipinas es coco tierno, del cual el 85% aproximadamente va a Taiwán y los cocos maduros a Japón. Filipinas y Tailandia tienen ventaja de ser los mayores abastecedores de Japón y Taiwán. Por otro lado, para Malasia e Indonesia, Singapur es el importador más importante.

Las exportaciones de Sri Lanka se han orientado tradicionalmente al Reino Unido, sin embargo, durante los últimos años ha exportado hacia el Medio (Ministerio de agricultura y ganadería del Salvador, 2001).

Participación en la Producción Nacional de Coco Fruta



Fuente: SAGARPA, 2009

La producción mundial de nuez de coco de 1997 a 2007 creció el 22% al pasar de 50.5 a 61.5 millones de toneladas, lo que equivale a una tasa media de crecimiento anual del 2.2%. En el año agrícola 2007 Indonesia, Filipinas y la India concentraron el 75% de la producción mundial de Nuez de Coco. México ocupó el séptimo lugar mundial. (SAGARPA 2009).

DERIVADOS DEL COCO

“El cocotero es seguramente una de las plantas más útiles de los trópicos. Se le atribuyen cientos de usos. En las islas pequeñas del Pacífico, es uno de los recursos más valiosos, los habitantes logran sacar del cocotero la mayoría de los productos necesarios para su subsistencia” (Geilfus, 1994; 209).

Un cocotero es una planta de múltiples usos prácticamente toda la planta puede ser aprovechada para la elaboración de algún producto se citan casi 400 productos y subproductos. Empezando por el coco en desarrollado, tan apreciada en las zonas calientes del país por su bebida refrescante que puede sustituir el suero en caso de deshidratación. La copra o pulpa seca tiene una alta demanda mundial como materia prima para la elaboración de manteca margarina, jabones, bronceadores, y el subproducto de esta industria es utilizado en la alimentación del ganado y aves. De la cáscara y la fibra de frutos, se elaboran fibras textiles alfombras escobas y objetos de adorno. También se utiliza en industria de los plásticos. De la concha que rodea la pulpa, se obtiene carbón activado y productos caseros. Las hojas se utilizan para hacer alfombras sombreros y precios de ranchos o casas el tronco se hacen se usa en construcciones y en la fabricación de muebles (Baraona y Sancho, 1992).

En cambio el ministerio de agricultura y ganadería del Salvador (2001) afirma que existen aproximadamente 360 usos domésticos algunos de ellos se mencionan a continuación:

- (1) las raíces tienen propiedades antidiarréicas, (2) las hojas de palmas, son usadas para techos, canastas, sombreros, alfombras, (3) la madera de coco: se usa para la construcción de casas, puentes y granjas, (4) la corteza exterior es dura y es muy útil para la fabricación de muebles, (5) la harina de coco: es un subproducto de la extracción de aceite y se usa como alimento para ganado, (6) la copra es la carne blanca del coco, se usa como materia prima para la extracción de aceite, (7) el hueso o concha se usa como materia prima para producir carbón, o como combustible para calderas y cocinas, también se usa para fabricar botones, cucharas y adornos, (8) la estopa, de ella se extrae fibra para elaborar pitas (cuerdas), alfombras, sacos, (9) el polvo de la estopa se usa para enmendar

suelos arenosos, ya que mejora el poder de retención de agua y la textura.

NATURALEZA DEL COCO

El cocotero es probablemente originario del suroeste asiático de Oceanía. Su cultivo está registrado en textos antiguos de la India de hace más de 2,000 años. Fue difundido por el hombre, y también por la capacidad de los frutos aflorar hasta 4 meses en el mar y germinar en las playas en todas las áreas costeras tropicales del océano Pacífico y del Índico. Hoy en día el cocotero es ampliamente cultivado en las áreas tropicales de Asia, Oceanía, África y América. En América: se encuentra desde el sur de México y Cuba hasta Ecuador y en el norte de Brasil: es particularmente abundante en áreas costeras, la producción mundial del Coco alcanzó 36 millones de toneladas de nueces de coco en 1981, En América el mayor productor es México con 800 000 toneladas (Geilfus, 1994).

Aunque el coco fresco y seco es un buen alimento por su contenido proteínico y de lípidos, es escaso en vitaminas y sales minerales. En la copra (núcleo del coco) hay entre 7 y 8 % proteínas, y entre un 17 y un 18% de carbohidratos y rinde un 60 a 68% de aceite. (Baraona y Sancho, 1992).

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación estará basada en el estudio descriptivo cuyo propósito es identificar los principales productos derivados del coco, así como los factores que se tienen que considerar para la comercialización de cada uno de ellos que permita conocer su viabilidad. En este sentido el estudio de diseño será investigación no experimental ya que no se modifican sus variables. El diseño de esta investigación será transaccional por que la información a utilizar será en un solo momento, en un tiempo único.

OBJETO DE ESTUDIO

En la investigación el objeto a estudiar es el coco, sus características, sus derivados, cuales son los precios de los productos derivados del coco, las propiedades del coco y la diversificación.

MATERIALES.

Para la recopilación de información confiable y válida relacionada con el coco y su diversificación se obtendrá a partir de las fuentes secundarias donde se utilizaran folletos, libros, revistas, páginas de internet, investigaciones y base de datos.

PROCEDIMIENTO.

A continuación, se muestran los pasos que se llevaron a cabo en la investigación

- 1.- Se identifico el tipo de Investigación a realizar.
- 2.- Se realizó una investigación de estudio No experimental
3. La investigación no experimental tendrá el tipo de diseño transaccional
- 4.- Se preciso el Objeto de estudio
- 5.- Se definieron los materiales para coleccionar información la cual serán las fuentes secundarias.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados de la investigación que se realizó por medio de fuentes secundarias donde los principales hallazgos se mencionan a continuación:

El coco es una de las frutas que proviene de las palmeras más cultivadas a nivel mundial. Cuenta con gran cantidad de nutrientes tanto en el agua de coco como en la carne de coco, el cual se muestran en los siguientes dos cuadros:

Cuadro 1:
Contenido Nutricional del Agua de Coco. (para 100 ml).

Componente	Contenido
Energía	20 Kcal
Proteínas	0.1 gr.
Carbohidratos	5.5 gr.
Lípidos.....	0.05 gr.
Sodio.....	25 mg.
Potasio.....	160 mg.
Cloro.....	20 mg.
Calcio.....	5 gr.
Fósforo	0.5 mg
Magnesio.....	0.45 mg

Cuadro 2. Contenido Nutricional de la Copra o Carne de Coco Tierna y Madura. (para 100 gr.)

COMPOSICION	CONTENIDO	
	TIERRA	MADURA
Agua	80.6 gr.	51.9 gr.
Lípidos	5.5 gr.	26.1 gr.
Carbohidratos	11 gr.	15.1 gr.
Cenizas	0.6 gr.	0.9 gr.
Fibra	0.9 gr	2.1 gr
Calcio	10 mg	32 mg
Fósforo	54 mg	96 mg
Hierro	0.7 mg	1.5 mg
Tiamina	0.07 mg	0.04 mg
Riboflavina	0.04 mg	0.03 mg
Niacina	0.9 mg	0.4 mg
Vitamina C	4 mg	3 mg
Energía	96 Kcal	293 Kcal

Fuente: Ministerio de agricultura y ganadería. (2001).

Los principales productos que se pueden diversificar a través del coco se muestran a continuación:

Agua de Coco	Carne del Coco	Cáscara del Coco	Savia de la Flor del Coco	Tronco del Coco
Agua de coco embotellada	Aceite de Coco	Fibra de Coco	Azúcar de Palma de Coco	Madera de Coco
Vinagre de Coco	Leche de Coco	Carbón de Coco		
Nata de Coco	Coco Deshidratado	Médula de Coco		
Alcohol de Coco	Harina de Coco			
	Mantequilla de Coco			

Fuente: Elaboración propia.

Entre los subproductos del coco que merece la pena destacar están el agua de coco, el aceite de coco y fibra de coco. Ambos productos se enmarcan dentro de los nuevos patrones de preferencia de los consumidores, que se orientan hacia mercados naturales y saludables afirma el Ministerio de agricultura y ganadería de Salvador. (2001).

El agua de coco es uno de los principales productos derivados del coco según la (organización de naciones unidas para la agricultura y la alimentación, 2007). Al contener parámetros nutricionales significantes. El agua de coco se consume como una bebida refrescante en muchas regiones productoras de coco. Uno de los beneficios es que al embotellar el agua de coco, no sólo se reduce el costo del volumen de carga y el transporte de cocos inmaduros en largas distancias, sino que mejora su vida comercial, aumenta el valor y produce ingresos y empleos para los pequeños productores e intermediarios vinculados a la agroindustria del agua de coco.

La Organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura. (2007). Afirma que el agua de coco podría competir en el mercado de 10 000 millones de dólares EE UU de las “bebidas deportivas”, a continuación se expone porqué:

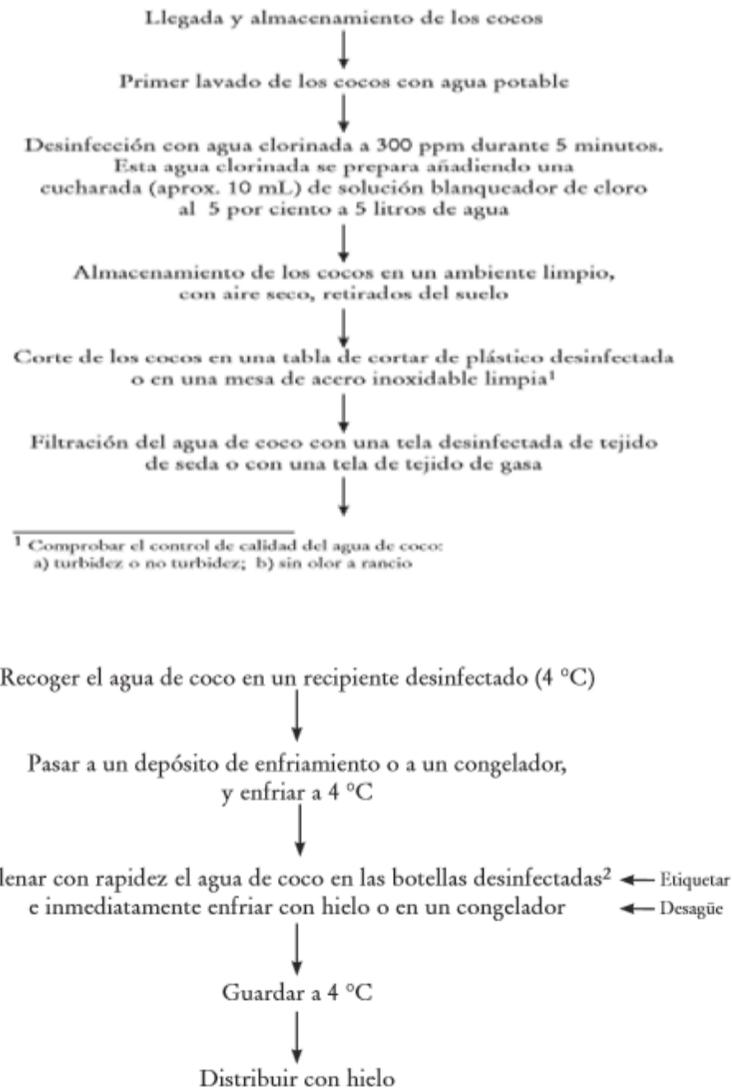
Contenido Comparativo de Nutrientes

Componente	Bebidas Deportivas (Mg/100 ml)	Agua de Coco (Mg/100 ml)
Potasio	11.7	294
Sodio	41	25
Cloruro	39	118
Magnesio	7	10
Azúcares	6	5

Fuente: Organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura. 2007.

En una hora de ejercicio físico, el cuerpo pierde mucha agua al transpirar. Ese sudor contiene pequeñas cantidades de electrolitos, potasio, sodio y azúcares, cuya pérdida produce fatiga. Casi siempre se ha utilizado como remedio para la pérdida de líquidos lo más simple: beber agua. El cual una solución es sustituirlo con “bebidas isotónicas” la cual el agua de coco es una “bebidas isotónicas natural”.

Diagrama de flujo para la producción del agua de coco embotellada



Fuente: Organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura. 2007.

Malajovich (2005) afirma que otro de los derivados es el aceite de coco el cual se elabora a través de la pulpa del coco seco o copra contiene más de 60% de aceite que puede ser extraído por diversos métodos. Además de ser rico en ácido láurico, el aceite de copra no sufre degradación a altas temperaturas. Y nos muestra el procedimiento para la extracción del aceite que se enumera a continuación:

1. Perforar los “ojos” o poros de germinación del fruto para retirar el agua.
2. Abrir los cocos.
3. Retirar y picar la pulpa en pequeños trozos.
4. Mezclar la pulpa con el agua del propio coco en la licuadora hasta que se forme una pasta.
5. Exprimir esta pasta en un recipiente, separando la masa de la leche de coco.
6. Con un embudo, transferir la leche de coco a una botella plástica y dejar en un lugar oscuro durante aproximadamente 48 horas (Fermentación).
7. Colocar la botella en la heladera, donde el aceite de coco y la pulpa formarán una capa sólida en la parte superior.
8. Con una tijera, abrir la botella y retirar la mezcla sólida de aceite y pulpa.
9. Calentar en el horno de no microondas hasta que el aceite quede líquido “friendo” la parte de pulpa que sobró.
10. Colar el aceite, separándolo de la pulpa.
11. Conservar ambos productos en la heladera

La Fibra de coco la más gruesa y resistente de todas las fibras naturales comerciales, es una fibra basta y corta extraída de la corteza exterior del coco. Sus bajas tasas de descomposición constituyen una ventaja fundamental para hacer geotextiles duraderos. Fibra de coco se utiliza con frecuencia para la tapicería, y es un sustituto saludable para el caucho sintético tratado.

Los restos de la molienda forman una calidad mantillo y fertilizante. La composta producida a partir de residuos es un excelente fertilizante y acondicionador del suelo para los cultivos orgánicos. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2016).

A continuación se presenta una tabla de precios de los principales productos derivados del coco en el mercado de empresas mexicanas:

Tabla 1. Precios de productos derivados del coco

producto	cantidad	precio c/u
Agua de Coco	330 ml	\$ 13.00
Aceite de coco	420 ml	\$ 89.00
fibra de coco	1 kg	\$ 35.00

Fuente: Elaboración propia

Según (Cohen, 2013) menciona que un producto puede modificarse para alterar la forma del ciclo de vida, cuando un producto se ha renovado de este modo, hay varios beneficios se conserva la buena voluntad hacia el producto y el conocimiento de que el mismo ya está establecido. De acuerdo a esto se realiza la presente investigación tomando como producto el coco que ya es conocido por los consumidores, el cual, al poder ofrecerlo en una presentación diferente los beneficios serían los mismos, o aun mejores.

Por otra parte (Carrión, 2007). Mencionan que la diversificación consiste en desarrollar nuevos productos y nuevos mercados al mismo tiempo afirma que es un cambio drástico del cambio de

actividad, por lo tanto se tiene que tener un buen gestionamiento al hacer que la empresa se encuentre con nuevas dificultades externas como son los entornos e internas como la creación de nuevos conocimientos, desarrollo de nuevas tecnologías de producto y desarrollo de nuevos procesos, compra de nuevas instalaciones, necesidad de crear nuevas estructuras organizativas. Al respecto de la investigación se concuerda con Carrión (2007) al diversificar el producto es importante ver los entornos, como por ejemplo tener en cuenta los cambios que esto genera en cuanto a maquinaria para el procesamiento del coco, hace que la necesidad de crear nuevas estructuras sea un punto importante al cual se tiene que prestar atención.

“El coco es una excelente materia prima para la elaborar una amplia diversidad de productos industrializados” (SAGARPA, 2009; 25). En lo cual se concuerda, dentro de la investigación se encontró que el coco cuenta con una variedad extensa de subproductos derivados de las diferentes partes del fruto, conteniendo cada uno de ellos valor agregado a contar con nutrientes, al ser un producto sumamente saludable, y al ayudar al medio ambiente con productos ecológicos.

CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de producto se logro cumplir con el objetivo que era conocer los principales productos derivados del coco para su comercialización, por medio de la investigación en el cual se concluye que el coco tiene una oportunidad en el mercado al ser el fruto más diversificado a nivel nacional según SAGARPA.

Con el resultado que se obtuvo se logra tener una visión más amplia de los productos y subproductos que se le pueden ofrecer a los consumidores, procurando que sean de calidad, saludables y contar con diferentes presentaciones.

Actualmente en la localidad el producto es muy demandado por los consumidores por el tipo de nutrientes con los que se cuenta, hay tres productos que sobresalen en la industria del coco siendo el aceite, agua y fibra de coco los más vendidos. El agua de coco tiene una limitante que es el no poder conservarla por mucho tiempo ya que al mezclarla con algún tipo de conservador pierde sus nutrientes, pero de manera natural es una bebida isotónica muy buscada por los consumidores, incluso es muy utilizada por los deportistas al ser una bebida 100% natural. El aceite de coco es otro de los productos más solicitado por el mercado, al ser utilizado en la gastronomía, cosmetología, por mencionar algunos usos. Y por ultimo y no menos importante la fibra de coco, por sus amplios usos de decoraciones, abono de plantas, como principales usos.

Se recomienda que se realice un análisis de perfil del cliente, para saber con exactitud el tipo de consumidor del producto, al igual que un análisis de la competencia y lograr ver cuáles son las principales empresas que operan en el mismo mercado, o sector, identificando si se dirigen a los mismos clientes, y ver qué es lo que ofrecen, como realizan sus procesos, cual es el valor agregado, las debilidades por mencionar algunas cosas.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. Por eso se recomienda realizar hacer un análisis de precio.

Un estudio técnico para saber diseñar como se producirá aquello que se pretende vender, describiendo con exactitud los procesos, costos y lo que se necesita para producir y vender.

De igual manera un estudio financiero para ver si será viable el desarrollar productos derivados a través de los presupuestos de ventas, costos e inversiones, utilizando datos reales con el fin de lograr saber si es viable o no viable para introducir en el mercado actual de la industria del coco.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- A de coco (2016). Empresa. Recuperado el 07 de diciembre del 2016 de la fuente: <http://www.adecoco.com/>
- Baraona, M. y Sancho, E. (1992). Fruticultura especial. Coco, pejobaye, guayaba y cas. (1ª. ed.) Costa Rica, San José: editorial universidad estatal a distancia.
- Belio, J. (2008). Claves para gestionar precio, producto y marca. (1ra. Ed.) España: Wolters kluwer.
- Carrión, J. (2007). Estrategia, de a visión a la acción. (2da. Ed.) España Madrid: ESIC editorial.
- Cohen, W. (2013). Plan de mercadotecnia. (1ra. Ed.) México D.f.: Patria.
- Comité nacional sistema producto (2012). Palma de coco A.C. Proyecto plan rector sistema producto nacional palma de coco, México.
- Comité sistema producto palma de coco. (2012). Plan rector sistema producto nacional palma de coco (1ra. ed.) México: Proyectosac
- Cruz, L. (2008). Mercadotecnia exprés. (1ra. Ed.) México D.f.: Trillas.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. (1ra. Ed.) Buenos Aires: Granica S.A.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. (4ta. Ed.) México D.f.: The mcgraw-hill.
- Geilfus, F. (1994). El árbol al servicio del agricultor (2da. ed.) Costa rica: Enda.
- Gil, A. (2013). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. (9na. Ed.) España Madrid: ESIC editorial.
- Kotler, P. (2006). Los ochenta conceptos esenciales del marketing. (1ra. Ed.) España: Pearson prentice hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección del marketing. (12va. Ed.) México: Pearson prentice hall.
- Malajovich, A. (2005) Aceite de copra. Guías de actividades. Recuperado el 07 de diciembre del 2016 de la fuente: <http://www.bteduc.bio.br>
- Ministerio de agricultura y ganadería. (2001). Programa nacional de frutas de el Salvador: Boletín de mercado del coco. (1ª. ed.) Salvador: IICA
- Ministerio de agricultura y ganadería. (2001). Programa nacional de frutas de el Salvador: Guía técnica del cultivo del coco. (1ª. ed.) Salvador: IICA
- Ministerio de desarrollo agropecuario instituto interamericano de cooperación para la agricultura. (1987). Seminario perspectiva de producción de coco y cacao. (1ª. ed.) Panamá: ILCA.
- Morales, E. y Villalobos, A. (1985). Comercialización de productos agropecuarios. (1ra. Ed.) Costa Rica, San José: Editorial universidad estatal a distancia.
- Moran, L. (1997). Comercialización agrícola: en particular lo referente a las relaciones productor-consumidor. (1ra. Ed.) Santiago, Chile: IICA
- Munguía, J. (2014) México con potencial para producción de palma de coco y derivados. Recuperado en diciembre 2016 de la fuente <http://yucatan.com.mx/mexico/economia-mexico/mexico-con-potencial-para-produccion-de-palma-de-coco-y-derivados>
- Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación. (2007). Buenas prácticas para la producción en pequeña escala de agua de coco embotellada. (1ª. ed.) Roma: FAO.
- Organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura. (2016). Recuperado 07 diciembre del 2016 de la fuente: <http://www.fao.org/economic/futurefibres/fibres/coir/fr/>
- Rodríguez, A. (2015) El árbol de la vida: la palma de coco y su fruta tropical. Recuperado en diciembre del 2016 de la fuente: <http://tecnogro.com.mx/revista/2016/no-110/el-arbol-de-la-vida-la-palma-de-coco-y-su-fruta-tropical-cocos-nucifera-l-arecaceae/>
- Rodríguez, L. (1997). Técnica para el análisis comparativo de productos. (1ra. Ed.) México: UIA.
- SAGARPA. (2009). fondo de fomento agropecuario del estado de Michoacán comité técnico estatal de evaluación proyecto: diagnostico sectorial.
- Sánchez, L. (2016). Coco industria con futuro. Mundo ejecutivo. Recuperado en 19 octubre del 2016 de la fuente: <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2016/05/19/coco-industria-futuro>
- Stanton, W. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14va. Ed.) México D.f.: The mcgraw-hill.
- Sulser, R. y Pedroza, J. (2004). Exportación efectiva: reglas básicas para el pequeño y mediano exportador. (1ra. Ed.) México: ISEF.
- Zafaroni, E. y Enriquez, G. (1979). Asociación de cultivos perennes una alternativa de diversificación en áreas tropicales para pequeños agricultores. (1ª. ed.) Costa Rica, Turrialba: CATIE.

El Buzón de Pacioli

Año XVI | Número 95 | Julio-Septiembre 2016
Instituto Tecnológico de Sonora
www.itson.mx/pacioli