

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**

**“PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO LÁCTEO LIGHT
FERMENTADO COMBINADO CON FRUTAS EN ESTADO
NATURAL”**

PROYECTO DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL.**

ESPECIALIZACIÓN: MARKETING Y FINANZAS

PRESENTADO POR:

EMILY QUEVEDO BENITES

MARCOS DUEÑAS ANDRADE

GUAYAQUIL – ECUADOR

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza Macías
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Luis Aguirre Carpio
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Constantino Tobalina
VOCAL PRINCIPAL

Ing. Hugo García
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Emily Quevedo Benites

Marcos Dueñas Andrade

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos permitido culminar nuestra carrera y ser quien nos ha guiado durante toda nuestra vida estudiantil; a nuestras familias y seres queridos, por que constituyeron nuestro apoyo en todo momento; a dos personas muy importantes que nos ayudaron y nos guiaron en la elaboración de ésta tesis, Matilde Kalil y Ronny Holguín; a nuestros maestros que nos ayudaron incondicionalmente a lo largo de nuestra carrera y nuestra tesis, Ing. Constatino Tobalina e Ing. Hugo García.

Finalmente queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al Ing. Luis Aguirre, quien más que nuestro profesor y Director de tesis, ha sido nuestro amigo, brindándonos su conocimiento, apoyo y guía para poder llevar a cabo este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios quien me ha brindado salud, sabiduría y muchas bendiciones a lo largo de mi carrera. A mis padres y mis hermanos quienes con su esfuerzo e inmenso amor han sido mi guía y apoyo constante en todas las etapas de mi vida. Finalmente a mi compañero de tesis quien ha sido mi amigo incondicional.

Emily

A Dios por el regalo de la vida y la continua guía, a mis padres por su incesante apoyo, amor y comprensión a lo largo de mi vida, a mi hermana por sus sentimientos tan puros, y a mi mejor amiga y compañera de tesis por todos los momentos compartidos.

Marcos

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADO	I
DECLARACION EXPRESA	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
INDICE GENERAL	V
INDICE DE ANEXOS	XI
INTRODUCCIÓN	XII

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

1.1. YOGURT	14
1.1.1. Historia	14
1.1.2. Contenido alimenticio	16
1.1.2.1. Proteínas	18
1.1.2.2. Hidratos de carbono	19
1.1.2.3. Vitaminas y ácido fólico	20
1.1.2.4. Minerales	21
1.1.2.5. Calcio	22
1.1.3. Beneficios	25

1.2. FRUTAS	26
1.2.1. Uva	26
1.2.1.1. Propiedades nutritivas	26
1.2.1.2. Beneficios para la salud	28
1.2.2. Frutilla	31
1.2.2.1. Propiedades nutritivas	31
1.2.2.2. Beneficios para la salud	32
1.2.3. Manzana	36
1.2.3.1. Propiedades nutritivas	36
1.2.3.2. Beneficios para la salud	38

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. EVALUACIÓN DEL CONSUMO DE YOGURT	41
2.2. FODA DEL PRODUCTO	42
2.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA	45
2.4. MODELO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	46
2.4.1. El mercado de yogurt	46
2.4.2. El mercado del yogurt light con frutas	47
2.5. MODELO BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G.)	48

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1.1. Fuente de datos secundarios	51
3.1.2. Fuente de datos primaries	52
3.1.2.1 Investigación Cualitativa	52
3.1.2.2 Investigación Cuantitativa	58
3.2 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.2.1. Objetivos generales	59
3.2.2. Objetivos específicos	59
3.2.3. Hipótesis	60
3.3. PLAN DE MUESTREO	61
3.3.1. Definición de la población objetivo	62
3.3.2. Definición de las unidades de muestreo	62
3.3.3. Método de obtención de la información	62
3.3.4. Definición del tamaño de la muestra	63
3.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	64
3.5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	69

4. PLAN DE MERCADEO

4.1. PLAN ESTRATÉGICO	85
4.1.1. Desarrollo y análisis de matrices	85
4.2. PLAN DE MERCADEO	92
4.2.1. Objetivos de ventas	92
4.2.2. Mercado meta	92
4.2.3. Objetivos de mercadeo	92
4.2.4. Estrategias de mercadotecnia	93
4.2.5. Posicionamiento	96
4.3. PLAN TÁCTICO	97
4.3.1. Marketing mix	97

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	111
5.1.1. Organigrama	111
5.2. ESTRUCTURA LEGAL	114
5.2.1. Permiso de funcionamiento	114
5.2.2. Permiso municipal	115

6. INFORMACIÓN FINANCIERA

6.1. INVERSIONES	116
6.1.1. Inversiones en activos tangibles	116
6.1.2. Inversiones en activos intangibles	119
6.1.3. Inversiones en capital de trabajo	121
6.2. COSTOS Y GASTOS	122
6.2.1. Costo de productos vendidos	122
6.2.2. Gastos de operación	122
6.2.3. Otros gastos	126
6.3. INGRESOS	126
6.3.1. Demanda potencial	126
6.3.2. Demanda real esperada	127
6.4. DEPRECIACIONES	128
6.5. VALOR DE DESECHO	129
6.6. FINANCIAMIENTO	129
6.7. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA ESTIMADOS	130
6.7.1. Balance General	130
6.7.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	131
6.7.3. Flujo de caja proyectado	131

7. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

7.1. COSTO DEL CAPITAL PROPIO	132
7.2. COSTO DE LA DEUDA	134
7.3. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	134
7.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	135
7.5. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	136
7.6. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	137
7.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	137

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO 1:** Contenido de nutrientes por 100 gramos de yogurt.
- ANEXO 2:** Vitaminas en el yogurt y sus funciones en el organismo.
- ANEXO3:** Minerales y sus funciones en el organismo.
- ANEXO 4:** Listado de productos alimenticios de mayor consumo a nivel urbano.
- ANEXO 5:** Guía de discusión grupal.
- ANEXO 6:** Cuestionario de la investigación cuantitativa.
- ANEXO 7:** Tabulaciones del cuestionario.
- ANEXO 8:** Matriz roles y motivos.
- ANEXO 9:** Etiqueta del producto
- ANEXO 10:** Volante del producto.
- ANEXO 11:** Inversión en capital de trabajo.
- ANEXO 12:** Gastos de publicidad y promoción en ventas para cada año.
- ANEXO 13:** Tabla de amortización de la deuda.
- ANEXO 14:** Estado de pérdidas y ganancias.
- ANEXO 15:** Flujo de caja del proyecto.
- ANEXO 16:** Flujo de caja del inversionista.
- ANEXO 17:** Tabla de betas de todos los sectores de la economía estadounidense.
- ANEXO 18:** Índice S&P 500 desde Julio del 2004 hasta Julio del 2005.

INTRODUCCIÓN

Con el progreso de la tecnología actual desarrollada en los medios de comunicación, radiales, televisivos y escritos, se exponen a diario problemas de salud originados principalmente por la falta de cuidado y control en la alimentación, creando en el consumidor la idea de mantener un régimen alimenticio saludable. Consecuentemente se genera la necesidad de crear nuevos productos de consumo tipo light, es decir, comida que posea un bajo contenido de grasas y calorías.

El tipo de comida existente en el mercado de consumo presenta una reducida cantidad de productos que prevengan futuros problemas de salud y que eviten el sobrepeso. El objetivo de este proyecto es poner a disposición de los consumidores que se preocupan por estos factores, un alimento natural y nutritivo en lugares estratégicos, para contribuir de alguna forma en el mejoramiento de la alimentación de los guayaquileños.

Debido a que el yogurt ayuda a estabilizar la flora intestinal, disminuye el colesterol, reduce los efectos negativos de los antibióticos y brinda todo el calcio necesario para la formación de dientes y huesos, y que las frutas contienen la mayoría de las

vitaminas necesarias para una alimentación ideal consideramos que la combinación de estos elementos es óptima para alcanzar el objetivo previamente establecido.

Para la comercialización del producto se reconocerán las costumbres actuales de consumo de yogurt, mediante una investigación de mercado, para luego adaptar el plan de mercadeo a las necesidades existentes. Se tratará de identificar los canales de distribución más apropiados para poder llegar a la mayor cantidad de consumidores del mercado meta.

En el análisis financiero se detallará la inversión en la que se va a incurrir en las actividades administrativas, operativas y en el desarrollo de las diferentes estrategias de mercadotecnia, los estados de pérdidas y ganancias y el flujo de caja proyectado donde se evaluará la rentabilidad del proyecto con una serie de criterios financieros.

Finalmente se procederá a realizar las conclusiones y recomendaciones que condensarán los resultados obtenidos de la implementación del proyecto expuesto.

CAPITULO 1.- INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

1.1 EL YOGURT

1.1.1 Historia

El origen del yogurt se sitúa en Turquía aunque también hay quien lo ubica en los Balcanes, Bulgaria o Asia Central. Se cree que su consumo es anterior al comienzo de la agricultura. Los pueblos nómadas transportaban la leche fresca que obtenían de los animales en sacos generalmente de piel de cabra. El calor y el contacto de la leche con la piel de cabra propiciaba la multiplicación de las bacterias ácidas fermentaban la leche. La leche se convertía en una masa semisólida y coagulada.

Una vez consumido el fermento lácteo contenido en aquellas bolsas, éstas se volvían a llenar de leche fresca que se transformaba nuevamente en leche fermentada gracias a los residuos precedentes. El yogurt se convirtió en el alimento básico de los pueblos nómadas por su facilidad de transporte y conservación.

Sin embargo el yogurt demoró en introducirse en América. La razón de esto es que el fermento del yogurt no dura mucho. Los frailes trapenses durante muchos años prepararon el yogurt en sus monasterios de Francia y como muchos otros inmigrantes que vinieron a América trataron de introducir en el Nuevo Mundo el cultivo del yogurt; pero no fue hasta que ellos establecieron en Québec Canadá un Colegio Agrícola Modelo y un Instituto Experimental de Productos Lácteos Rosell, anexos a la Universidad de Montreal que se logró obtener cultivos puros de yogurt, desde donde se esparcieron por toda América

Durante el siglo XIX se descubrieron los beneficios para la salud, siendo un producto recomendado por los médicos para aquellas personas con problemas intestinales y su venta se realizaba en las farmacias en recipientes de porcelana.

El consumo del yogurt no se hizo popular hasta principios del siglo XX, avalado por los estudios sobre leches fermentadas de Metchnikoff, un científico ruso que gracias a este trabajo obtuvo el premio Nobel en 1908 y que estaba convencido de que el consumo de grandes cantidades de leche fermentada era la responsable de la longevidad de los búlgaros. Hasta ahora ningún estudio ha coronado, avalando el pálpito de Metschnikoff, al yogurt como fuente de la eterna juventud, aunque sí ha quedado a mano de los científicos el considerar al yogurt como un alimento funcional, pues proporciona algunos nutrientes que han mostrado estar relacionados con una disminución del riesgo de contraer algunas enfermedades.

1.1.2 Contenido alimenticio

En su composición, el yogurt puede ser de diferentes tipos: natural, azucarado, edulcorado, con fruta-zumos-otros productos, y aromatizado. La consideración "desnatado" se determina por su contenido en materia grasa de la parte láctea: ésta será como máximo de 0.5 por 100 m/m. En otro caso, el contenido mínimo de materia grasa láctea será de 2 por 100 m/m. El **ANEXO 1** detalla el contenido de nutrientes por 100 grs. de Yogurt.

Buena parte de culpa de toda esta descarga de salud que el yogurt guarda celosamente en su blancura, a veces ornamentada, la tienen sus dos

fermentos clásicos: el *Lactobacillus bulgaricus* y el *Streptococcus thermophilus*, que permanecen vivos tras la fermentación.

Ambos se comportan como un equipo natural muy bien conjuntado: mientras el *Lactobacillus bulgaricus* es el principal responsable de la acidez del yogurt, el otro componente de la pareja le proporciona su aroma y textura inconfundibles. Estos fermentos se mantienen vivos por el frío, por lo que la conservación del yogurt debe ser siempre a baja temperatura, y le otorgan el don de ser fácilmente digerible; y aunque la persona presente un déficit parcial o casi total de lactosa, aseguran un importante aporte de calcio y, además, protegen y regulan la flora intestinal.

Si bien el calcio es el que desempeña las funciones de gran estandarte de identidad del yogurt sin añadidos adicionales, éste también contiene proteínas, grasas graduales, hidratos de carbono -con predominio de la lactosa-, vitaminas del tipo A y B, niacina y ácidos pantoténico y fólico difíciles de encontrar en otros alimentos, así como diferentes minerales, además de fósforo, potasio, magnesio, zinc y yodo, nutrientes que son de elevada biodisponibilidad.

1.1.2.1 Proteínas

Las proteínas son los materiales que desempeñan un mayor número de funciones en las células de todos los seres vivos. Por un lado, forman parte de la estructura básica de los tejidos (músculos, tendones, piel, uñas, etc.) y, por otro, desempeñan funciones metabólicas y reguladoras (asimilación de nutrientes, transporte de oxígeno y de grasas en la sangre, inactivación de materiales tóxicos o peligrosos, etc.). También son los elementos que definen la identidad de cada ser vivo, ya que son la base de la estructura del código genético (ADN) y de los sistemas de reconocimiento de organismos extraños en el sistema inmunitario. Las proteínas son moléculas de gran tamaño formadas por largas cadenas lineales de sus elementos constitutivos propios: los aminoácidos.

La cantidad de proteínas que se requieren cada día es un tema controvertido, puesto que depende de muchos factores. Depende de la edad, ya que en el período de crecimiento las necesidades son el doble o incluso el triple que para un adulto, y del estado de salud de nuestro intestino y nuestros riñones, que pueden hacer variar el grado de asimilación o las pérdidas de nitrógeno por las heces y la orina. También depende del valor biológico de las proteínas que se

consuman, aunque en general, todas las recomendaciones siempre se refieren a proteínas de alto valor biológico. Si no lo son, las necesidades serán aún mayores.

En general, se recomiendan unos 40 a 60 gr. de proteínas al día para un adulto sano. La Organización Mundial de la Salud y las RDA USA recomiendan un valor de 0,8 gr. por kilogramo de peso y día

1.1.2.2 Hidratos de Carbono

Los hidratos de carbono son los componentes de la dieta que aportan menor cantidad de calorías por unidad de peso (3,75-4 kcal/g). Su acción es más saciante que la de las grasas, ya que aumentan la glucemia y el metabolismo oxidativo hepático, con lo que se activa el mecanismo glucostático que condiciona la aparición de la saciedad.

Al consumir carbohidratos se produce una reducción en la disponibilidad de energía como consecuencia del mayor contenido en fibra de estas dietas, y no hay que olvidar que los antioxidantes de frutas y verduras no sólo reducen el riesgo de padecer obesidad, sino también el de padecer cáncer o diabetes de tipo 2.

1.1.2.3 Vitaminas y ácido fólico

Las vitaminas son esenciales para el desarrollo y buen funcionamiento de todas las células que componen el organismo humano. De su presencia, exceso o defecto depende el mantenimiento de un estado de vida saludable, la aparición y la evolución de muchas enfermedades. Cada una de ellas tiene funciones muy específicas sobre el organismo y deben estar contenidas en la alimentación diaria para evitar deficiencias.

Son sustancias orgánicas imprescindibles en los procesos metabólicos que tienen lugar en la nutrición de los seres vivos. No aportan energía, puesto que no se utilizan como combustible, pero sin ellas el organismo no es capaz de aprovechar los elementos constructivos y energéticos suministrados por la alimentación. Normalmente se utilizan en el interior de las células como precursoras de las coenzimas, a partir de los cuales se elaboran los miles de enzimas que regulan las reacciones químicas de las que viven las células.

Las vitaminas deben ser aportadas a través de la alimentación, puesto que el cuerpo humano no puede sintetizarlas. Una excepción

es la vitamina D, que se puede formar en la piel con la exposición al sol, y las vitaminas K, B1, B12 y ácido fólico, que se forman en pequeñas cantidades en la flora intestinal.

Con una dieta equilibrada y abundante en productos frescos y naturales, dispondremos de todas las vitaminas necesarias. Un aumento de las necesidades biológicas requiere un incremento de estas sustancias, como sucede en determinadas etapas de la infancia, el embarazo, la lactancia y durante la tercera edad. (ANEXO 2)

1.1.2.4 Minerales

Los minerales son los componentes inorgánicos de la alimentación, es decir, aquellos que se encuentran en la naturaleza sin formar parte de los seres vivos. Desempeñan un papel importantísimo en el organismo, ya que son necesarios para la elaboración de tejidos, síntesis de hormonas y en la mayor parte de las reacciones químicas en las que intervienen los enzimas. El uso de los minerales con fines terapéuticos se llama oligoterapia.

Se pueden dividir los minerales en tres grupos: los macroelementos que son los que el organismo necesita en mayor cantidad y se miden

en gramos. Los microelementos que se necesitan en menor cantidad y se miden en miligramos (milésimas de gramo). Y por último, los oligoelementos o elementos traza, que se precisan en cantidades pequeñísimas del orden de microgramos (millonésimas de gramo) esto se encuentra detallado en el **ANEXO 3**.

1.1.2.5 El Calcio

El calcio es el mineral que en el cuerpo cumple un papel esencial en la formación de los huesos y los mantiene fuertes.

El noventa y nueve por ciento del calcio en el cuerpo se encuentra en los huesos y en los dientes. El 1% restante está en la sangre y en el tejido adiposo y es esencial para la vida y la salud. Sin este pequeño porcentaje del 1% de calcio, los músculos no se flexionarían correctamente, la sangre no se coagularía y los nervios no transmitirían los mensajes correspondientes al resto del organismo.

Hay solamente dos maneras de conseguir este 1% de calcio circulante esencial:

Del calcio en su dieta

Del calcio en sus huesos

El calcio en su dieta es esencialmente lo que protege el calcio en tus huesos.

Además de cumplir una función estructural, los huesos son el suministro de emergencia de calcio. En el cuerpo en todo momento hay un proceso de destrucción y reconstitución de los huesos, a fin de que haya calcio disponible para las demás funciones del organismo. Si el organismo no recibe suficiente calcio a través de la dieta, el cuerpo automáticamente extraerá el calcio que necesita de los huesos.

Si al extraer calcio de los huesos, el cuerpo no lo restituye al mismo tiempo, los huesos se debilitan y se quiebran con facilidad. Esto genera una enfermedad llamada osteoporosis que debilita la densidad ósea

El calcio en la mujer

Independientemente de la edad que tenga una mujer al quedar embarazada, el calcio es muy importante tanto para la madre como para el bebé. El bebé necesita calcio para desarrollarse y lo absorbe del cuerpo de la madre, disminuyendo las reservas de calcio de ésta. Es importante para la salud de la madre y del bebé tomar una mayor cantidad de calcio.

Conforme a un estudio publicado en el Journal of the American Medical Association existe evidencia de que aumentar el consumo de calcio puede ayudar a mantener una presión arterial uniforme en las mujeres embarazadas. La presión arterial alta inducida por el embarazo es una complicación seria que conlleva riesgos tanto para la madre como para el bebé.

Cuando una mujer entra en la menopausia, el organismo comienza a producir menos estrógeno, la hormona femenina. La pérdida de estrógeno aumenta el riesgo de osteoporosis. Por eso es tan importante tomar las medidas necesarias para protegerse de la osteoporosis, tomando la cantidad necesaria de calcio todos los días.

1.1.3 Beneficios

Los efectos beneficiosos del yogurt se realzan con frecuencia, debido no sólo a sus propiedades nutricionales, sino también a su acción sobre la microflora intestinal, factor que actúa en la resistencia natural del individuo a las infecciones. Su consumo es recomendado en la prevención y tratamiento de la diarrea, enteritis o colitis, y se valoran muy positivamente su capacidad para mejorar la respuesta del sistema inmune y el tránsito intestinal y para facilitar la digestibilidad de la lactosa. Además, algunos estudios van todavía más lejos y empiezan a esbozar que las bacterias acidolácticas (BAL) presentes en el yogurt no tienen únicamente una acción específica sobre ciertas patologías infecciosas sino que según las investigaciones, in vivo e in vitro, sobre el efecto de las bacterias acidolácticas (BAL) y los productos obtenidos a partir de su fermentación, como es el caso del yogurt, empiezan a sugerir un efecto protector, o al menos de carácter beneficioso, frente al sistema inmunológico y ante determinados tipos de cáncer, así como sobre la sintomatología alérgica, según Ascensión Marcos, directora del Instituto de Nutrición y Bromatología de la Universidad Complutense de Madrid.

Algunas líneas de investigación promovidas por el citado instituto indican que el consumo de yogurt genera un aumento significativo de distintos

parámetros inmunológicos como, por ejemplo, las células productoras de inmunoglobulina A secretora, los niveles de IgG y la modulación de distintas citocinas. Todas estas vetas de investigación que se están abriendo se encuadran en una fortalecida tendencia de fomentar estudios que tienen como protagonista a los productos lácteos, y que, según algunos investigadores, amparándose en la potencialidad que late en sus propiedades se convierte en un territorio predominantemente inexplorado.

En el ámbito de las alergias, las bacterias acidolácticas pueden actuar de dos formas: mejorando la sintomatología propia de este proceso o aumentando cierto tipo de defensas del individuo. Así, aunque a corto plazo no exista repercusión positiva sobre los síntomas alérgicos, a largo plazo sí parece influir en todo tipo de alergias, incluyendo las alimenticias.

1.2. FRUTAS

1.2.1. Uva

1.2.1.1. Propiedades Nutritivas

La composición de la uva varía según se trate de uvas blancas o negras. En ambas destacan dos tipos de nutrientes: los azúcares,

principalmente glucosa y fructosa, más abundantes en las uvas blancas, y las vitaminas (ácido fólico y vitamina B6). Las uvas cultivadas en regiones frías suelen tener menos azúcares que las cultivadas en terrenos cálidos y secos. Entre los minerales, el potasio es el más abundante y se encuentra en mayor cantidad en la uva negra; mientras que el magnesio y el calcio están en cantidades moderadas y son más abundantes en la uva blanca. El aprovechamiento en el organismo de éste último mineral no es tanto como el que procede de los lácteos u otros alimentos que son buena fuente de dicho mineral.

En las uvas abundan diversas sustancias con reconocidas propiedades beneficiosas para la salud, tales como antocianos, flavonoides y taninos, responsables del color, aroma y textura característicos de estas frutas, y de los que dependen diversas propiedades que se le atribuyen a las uvas.

Cuadro 1.1

Composición por 100 gramos de porción comestible de la uva	
Calorías	63
Hidratos de Carbono (g)	16,1
Fibra (g)	0,9
Potasio (mg)	250
Magnesio (mg)	10
Calcio (mg)	17
Vitamina B6 (mg)	0,1
Provitamina A (mcg*)	3
Acído fólico (mcg*)	16
*mcg = microgramos	

Fuente: www.geocities.com**1.2.1.2. Beneficios para la Salud**

La uva, por la facilidad que ofrece para ser consumida y el dulzor que proporcionan sus granos, constituye un postre ideal para las personas de todas las edades, que además de su exquisito sabor se favorecerán de sus propiedades nutritivas.

Los beneficios sanitarios de la uva derivan tanto de sus componentes nutritivos como de otra serie de sustancias, cuyas propiedades son objeto de estudio en recientes investigaciones. Se trata de los compuestos fenólicos, abundantes en las uvas y

responsables de su color y sabor, tales como antocianos, taninos y flavonoides, todos ellos con potente acción antioxidante. Los antocianos son los pigmentos responsables del color de las uvas negras y rojas y están ausentes en las variedades blancas. Los taninos les confieren la sensación de astringencia a las uvas verdes. Dentro de los flavonoides, el resveratrol es el más reconocido. Está presente sobre todo en la piel de la uva negra y roja y tiene propiedades antifúngicas, es decir, impide el crecimiento de hongos en las uvas. Los últimos estudios científicos han mostrado su eficacia al inhibir o bloquear el crecimiento tumoral, por tanto se recomienda el consumo habitual de uva en caso de cáncer y si se presentan factores de riesgo.

Todos los compuestos mencionados tienen capacidad antioxidante. Durante los procesos que tienen lugar en las células se generan sustancias nocivas para el organismo, llamados radicales libres, y relacionados directamente con el desarrollo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas, cáncer y con el propio proceso de envejecimiento. Estudios recientes ponen de manifiesto que los antioxidantes contribuyen a bloquear la formación de dichas sustancias. Flavonoides y resveratrol, en concreto, producen los siguientes beneficios sobre la circulación en las arterias:

vasodilatación, por lo que aumenta el flujo sanguíneo; disminución de la agregación plaquetaria (la sangre circula más fluida con lo que disminuye el riesgo de formación de coágulos o trombos) e inhibición de la oxidación del colesterol LDL-c que desencadena su depósito en las arterias y da lugar a la aterosclerosis.

En esencia, podemos asegurar que la uva es un alimento que favorece el buen estado de las arterias y del corazón. A los beneficios de las sustancias antioxidantes, se suma el aporte en potasio y magnesio, minerales que intervienen en la contracción de los músculos y del corazón. Además, a quienes toman diuréticos que eliminan potasio y a las personas con bulimia; debido a los episodios de vómitos autoinducidos que provocan grandes pérdidas de este mineral, les conviene el consumo de estas frutas.

La uva, por su contenido en fibra es un laxante suave. En caso de estreñimiento, se recomienda consumir las uvas sin pelar y con pepitas, ya que es ahí donde se encuentran las sustancias que favorecen la motilidad intestinal y ayudan a regular su funcionamiento.

El contenido moderado de ácido fólico o folatos, hace que el consumo de uvas resulte interesante para las mujeres embarazadas para prevenir la espina bífida, alteración en el desarrollo del sistema nervioso (tubo neural) del feto.

Debido a su particular composición, estas frutas poseen un efecto diurético beneficioso en caso de hiperuricemia o gota y litiasis renal (favorece la eliminación de ácido úrico y sus sales), hipertensión arterial u otras enfermedades asociadas a retención de líquidos.

1.2.2. Frutillas

1.2.2.1. Propiedades Nutritivas

La frutilla es una fruta que aporta pocas calorías y cuyo componente más abundante, después del agua, son los hidratos de carbono (fructosa, glucosa y xilitol). Destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal. En lo que se refiere a otros nutrientes y compuestos orgánicos, las frutillas son muy buena fuente de vitamina C y ácido cítrico (de acción desinfectante y alcalinizadora de la orina, potencia la acción de la vitamina C), ácido salicílico (de

acción antiinflamatoria y anticoagulante), ácido málico y oxálico, potasio y en menor proporción contienen vitamina E, que interviene en la estabilidad de las células sanguíneas y en la fertilidad. La vitamina C tiene acción antioxidante, al igual que la vitamina E y los flavonoides (antocianos), pigmentos vegetales que le confieren a estas frutas su color característico.

Cuadro 1.2

Composición por 100 gramos de porción comestible de la frutilla	
Calorías	34,5
Hidratos de Carbono (g)	7
Fibra (g)	2,2
Potasio (mg)	150
Magnesio (mg)	13
Calcio (mg)	30
Vitamina C (mg)	60
Folatos (mcg*)	62
Vitamina E (mg)	0,2
*mcg = microgramos	

Fuente: www.geocities.com

1.2.2.2. Beneficios para la Salud

A estas frutas se les atribuye diversas propiedades, sobre todo por su abundancia de vitamina C, presente en mayor cantidad que los

cítricos. Una persona adulta sana necesita 60 miligramos al día de vitamina C y 100 gramos de frutilla satisfacen la totalidad de las recomendaciones. Este nutriente posee una comprobada acción antioxidante, al igual que los antocianos y la vitamina E. Los antioxidantes bloquean el efecto dañino de los denominados "radicales libres". La respiración en presencia de oxígeno es esencial en la vida celular de nuestro organismo, pero como consecuencia de la misma se producen unas moléculas, los radicales libres, que ocasionan a lo largo de la vida efectos negativos para la salud a través de su capacidad de alterar el ADN (los genes), las proteínas y los lípidos o grasas ("oxidación"). En nuestro cuerpo existen células que se renuevan continuamente (de la piel, del intestino..) y otras que no (células del hígado...). Con los años, los radicales libres aumentan el riesgo de que se produzcan alteraciones genéticas sobre las primeras, favoreciendo el desarrollo de cáncer o bien, reducen la funcionalidad de las segundas, lo que es característico del proceso de envejecimiento. Existen determinadas situaciones que aumentan la producción de radicales libres, entre ellos: el ejercicio físico intenso, la contaminación ambiental, el tabaquismo, las infecciones, situaciones de estrés, dietas ricas en grasas y la sobre exposición a las radiaciones solares. La relación entre antioxidantes y enfermedades cardiovasculares, es hoy una

afirmación bien sustentada. Se sabe que es la modificación del llamado "mal colesterol" (LDL-c), la que desempeña un papel fundamental tanto en la iniciación como en el desarrollo de la aterosclerosis (enfermedad que consiste en un engrosamiento y dureza anormal de las cubiertas internas de los vasos sanguíneos, debido a un depósito de material graso y células, que impide o dificulta el paso de la sangre). Los antioxidantes pueden bloquear los radicales libres que modifican el llamado mal colesterol, contribuyendo a reducir el riesgo cardiovascular y cerebrovascular. Por otro lado, los bajos niveles de antioxidantes constituyen un factor de riesgo para ciertos tipos de cáncer y de enfermedades degenerativas.

Existen ciertas situaciones vitales en las que las necesidades orgánicas de vitamina C están aumentadas, tales como: embarazo, lactancia, tabaquismo, empleo de ciertos medicamentos, estrés y defensas disminuidas, práctica deportiva intensa, cáncer, Sida y enfermedades inflamatorias crónicas. En estos casos, el consumo de frutillas u otras frutas ricas en vitamina C está especialmente indicado.

Por su abundancia de ácido fólico o folatos, vitamina imprescindible en los procesos de división y multiplicación celular que tienen lugar en los primeros meses de gestación, su consumo tal como el de la uva resulta adecuado o interesante para las mujeres embarazadas para prevenir la espina bífida, alteración en el desarrollo del sistema nervioso (tubo neural) del feto.

Debido a su elevado contenido de potasio y bajo en sodio, resultan muy recomendables para aquellas personas que sufren de hipertensión arterial o afecciones de vasos sanguíneos y corazón. No obstante, su consumo deberán tenerlo en cuenta las personas que padecen de insuficiencia renal y que requieren de dietas especiales controladas en este mineral. Sin embargo, a quienes toman diuréticos que eliminan potasio y a las personas con bulimia; debido a los episodios de vómitos autoinducidos que provocan grandes pérdidas de este mineral, les conviene el consumo de estas frutas.

Debido a su particular composición, estas frutas poseen un efecto diurético beneficioso en caso de hiperuricemia o gota y litiasis renal (favorece la eliminación de ácido úrico y sus sales), hipertensión arterial u otras enfermedades asociadas a retención de líquidos.

La frutilla es una buena fuente de fibra. A este nutriente se le atribuye un destacado efecto protector del organismo, debido a un mecanismo de secuestro de sustancias potencialmente nocivas. La fibra "atrapa" determinados compuestos (ácidos biliares, colesterol...) que son excretados junto con las heces, lo que beneficia a las personas con hipercolesterolemia o litiasis biliar. También acelera el tránsito intestinal, reduciendo el tiempo de contacto de algunas de estas sustancias nocivas con el tejido intestinal, lo que previene o mejora el estreñimiento y reduce el riesgo de cáncer de colon.

El contenido en salicilatos de la frutilla es el responsable de las reacciones cutáneas (urticaria) que provoca, principalmente a las personas que tienen alergia a la aspirina (ácido acetilsalicílico).

1.2.3. Manzana

1.2.3.1. Propiedades Nutricionales

Desde el punto de vista nutritivo la manzana es una de las frutas más completas y enriquecedoras en la dieta. Un 85% de su composición es agua, por lo que resulta muy refrescante e

hidratante. Los azúcares, la mayor parte fructosa (azúcar de la fruta) y en menor proporción, glucosa y sacarosa, de rápida asimilación en el organismo, son los nutrientes más abundantes después del agua. Es fuente discreta de vitamina E o tocoferol y aporta una escasa cantidad de vitamina C. Es rica en fibra, que mejora el tránsito intestinal y entre su contenido mineral sobresale el potasio.

Las extraordinarias propiedades dietéticas que se le atribuyen a esta fruta se deben en gran medida a los elementos fitoquímicos que contiene, entre ellos, flavonoides y quercitina, con propiedades antioxidantes.

Cuadro 1.3

Composición por 100 gramos de porción comestible de la manzana	
Calorías	40,6
Hidratos de Carbono (g)	10,5
Fibra (g)	2,3
Potasio (mg)	100
Magnesio (mg)	5,6
Provitamina A (mcg*)	4
Vitamina C (mg)	12,4
Vitamina E (mg)	0,4
*mcg = microgramos	

Fuente: www.geocities.com

1.2.3.2. Beneficios para la Salud

Es la fruta por excelencia, ya que es bien tolerada por la mayoría de personas y combina sin problemas con cualquier otro alimento. En su composición nutritiva no hay nutrientes que destaquen especialmente, por lo que resulta difícil imaginar las extraordinarias propiedades dietoterápicas. Hoy se sabe con certeza de la existencia y la función de algunos de los componentes de esta fruta que le confieren su carácter antioxidante y la doble particularidad de actuar como alimento astringente o laxante según cómo sea consumida.

Las propiedades antioxidantes de la manzana se deben a los elementos fitoquímicos que contiene, más abundantes en la piel, en concreto, polifenoles (quercitina, flavonoides). Los antioxidantes neutralizan los radicales libres, reduciendo o incluso evitando parte de los daños que estos provocan en el organismo. Los radicales libres aumentan las peligrosas acciones del colesterol LDL, que puede dar lugar a la formación de aterosclerosis, al acumularse en los vasos sanguíneos; pueden producir una alteración genética y dañar proteínas y grasas corporales, reduciendo la funcionalidad de las células y contribuyendo a aumentar el riesgo de cáncer. Por tanto, dada su

composición en sustancias antioxidantes, las manzanas están especialmente recomendadas en dietas de prevención de riesgo cardiovascular, enfermedades degenerativas y cáncer.

El contenido moderado en potasio de las manzanas las convierte en una fruta diurética, recomendada en el tratamiento dietético de diversas enfermedades cardiovasculares, como la hipertensión arterial u otras enfermedades asociadas a retención de líquidos. No obstante, el aporte de este mineral está restringido en caso de insuficiencia renal por lo que el consumo de manzanas en estos casos se ha de tener en cuenta.

Quizá la propiedad más conocida de la manzana sea su acción reguladora intestinal. Si la comemos cruda y con piel es útil para tratar el estreñimiento, ya que se aprovecha la fibra insoluble presente en la piel, que estimula la actividad intestinal. Igualmente, la manzana es una fruta muy rica en pectina, fibra soluble. Solamente una quinta parte de la pectina de la manzana se encuentra en la piel de la fruta, el resto en la pulpa, por lo que al pelarla se pierde una pequeña cantidad. La pectina tiene la particularidad de retener agua, y se le atribuyen efectos benéficos en caso de diarrea ya que hace más lento el tránsito intestinal. Además, la manzana es una de las frutas más ricas en taninos,

sustancias con propiedades astringentes y antiinflamatorias. Algunas de las acciones de los taninos son secar y desinflamar la mucosa intestinal (capa que tapiza el interior del conducto digestivo), por lo que resultan eficaces en el tratamiento de la diarrea. Los taninos se reconocen rápidamente por la sensación áspera que producen al paladar. No obstante, los taninos aparecen cuando se deja oscurecer la pulpa rallada de una manzana pelada. De manera que podemos decir que la manzana cruda y con piel es laxante, es decir, útil para tratar el estreñimiento, y si la manzana se consume pelada, rallada y oscurecida tiene el efecto contrario en nuestro organismo, resulta astringente. Se ha atribuido a la manzana la particularidad de que tomada como postre contribuye a reducir la formación de placa y evitar la caries.

CAPITULO 2.- ANALISIS SITUACIONAL

2.1. EVALUACIÓN DEL CONSUMO DE YOGURT

Con el pasar del tiempo las personas han descubierto todas las ventajas que tiene el yogurt y cuan provechoso es para la salud consumirlo a cualquier hora del día. La existencia del yogurt es muy beneficiosa para muchas personas que desean consumir productos lácteos pero no pueden hacerlo debido a que su organismo rechaza la lactosa creando un malestar en su salud. Éstas encuentran en el yogurt un producto sustituto que debido a sus propiedades brinda los nutrientes necesarios para la dieta diaria que se dejan de consumir por evitar los lácteos.

Pero el mercado creciente del yogurt se expandió aún mas debido a la innovación en el mercado que lanzaron algunas compañías fabricantes del yogurt que es el yogurt light, lo que es el yogurt dieta, bajo en grasas y en azúcar. Este producto es consumido mucho por las personas que cuidan su figura y que buscan alimentarse bien debido a que posee las mismas propiedades que el yogurt normal simplemente con el 99% de reducción de grasas y calorías.

Es así como día a día el yogurt va formando parte de las familias ecuatorianas, ya sea como un tipo de dulce o postre para los niños, como una fuente de nutrición para los adolescentes, como un alimento bajo en grasas para las personas preocupadas por su figura o como un producto beneficioso para la salud para las personas adultas. De cualquier forma se puede palpar que el consumo de yogurt se encuentra en crecimiento ya que debido a sus características está reemplazando a productos que tradicionalmente eran de consumo diario.

2.2. FODA DEL PRODUCTO

Fortalezas

- Buen sabor.
- Rico contenido alimenticio.
- Grandes beneficios para la salud.

- Ayuda a evitar la oxidación de las células.
 - Cuida la flora intestinal.
 - Colabora con la digestibilidad de ciertos nutrientes.
 - Reduce los efectos negativos de los antibióticos.
 - Brinda todo el calcio necesario para la formación de dientes y huesos, contracción de los músculos, coagulación de la sangre y conservación de las células que el cuerpo necesita.
- Versatilidad en el consumo del producto (como postre, desayuno, etc.)
 - Mejor digestibilidad que la leche.
 - Evita el sobrepeso.
 - Accesibilidad al producto en el mismo lugar de trabajo del consumidor.

Oportunidades

- Gran cantidad de información vertida por los medios acerca de la conveniencia del consumo de productos Light.
- Creciente preocupación de los consumidores por ingerir productos que mejoren su régimen alimenticio.
- Desarrollo de estudios que comprueban los beneficios para la salud tanto del yogurt como de las frutas.
- Surgimiento de un nuevo mercado insatisfecho en sus necesidades alimenticias: Los metrosexuales.

- Creación de nuevos hábitos alimenticios en el mismo lugar de trabajo de los consumidores.

Debilidades

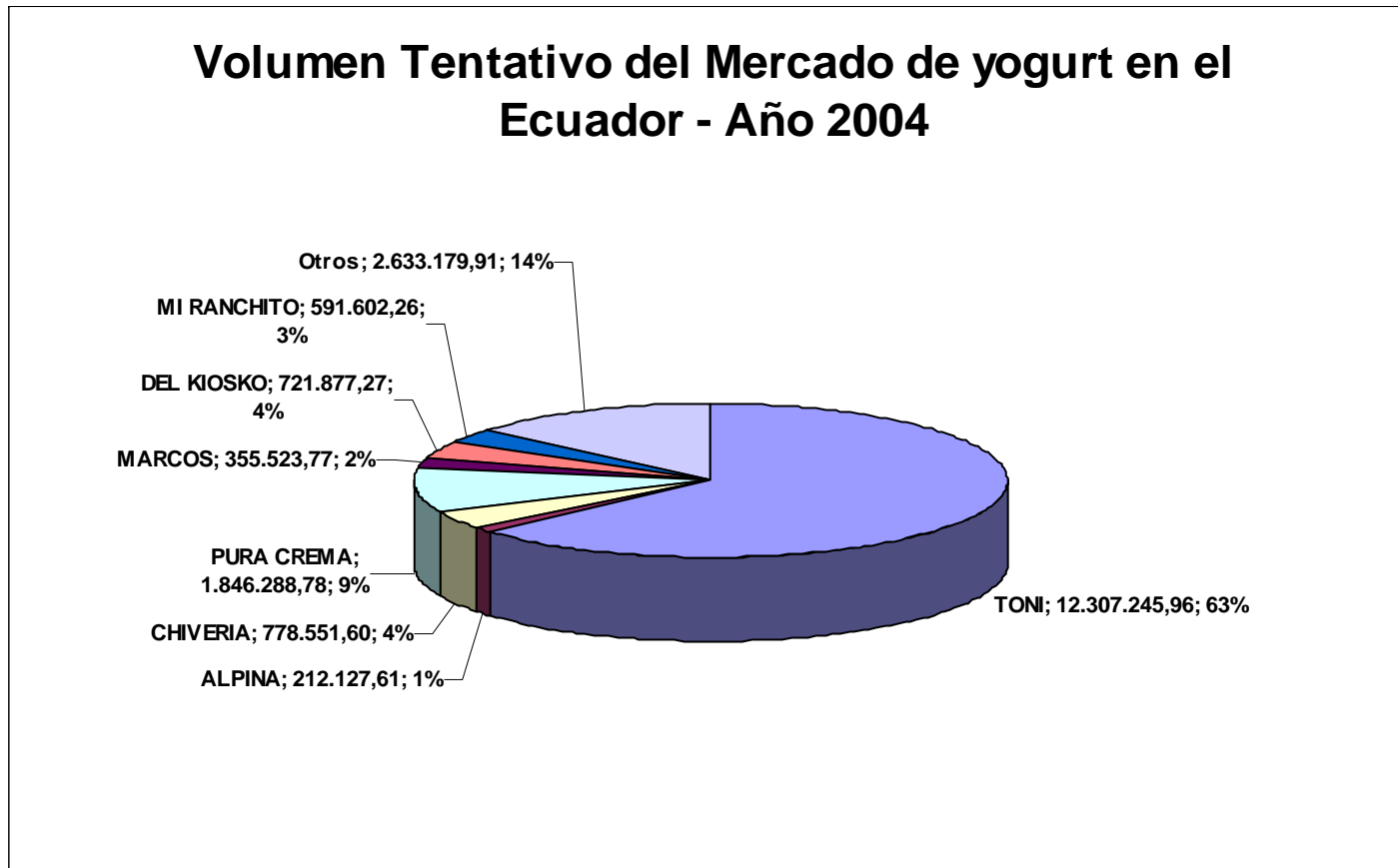
- Falta de respaldo de una marca reconocida.
- Riesgo de mermas mayores a las normalmente tolerables debido al cuidado especial que debe brindársele al yogurt por ser un producto perecible.

Amenazas

- La competencia, representada por los yogures envase que existen en el mercado.
- Barreras de entrada para el producto.

2.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

Cuadro 2.1



Fuente: Industrias Lácteas Toni

2.4. MODELO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Una gran ayuda para establecer una correcta estrategia de marketing es determinar en que etapa del ciclo de vida se encuentra el producto a promocionar; para el análisis de nuestro producto consideramos que es necesario dividir el mercado en 2: El mercado del yogurt y el mercado del yogurt light.

2.4.1. El mercado del yogurt:

Debido a la gran cantidad de años de presencia en el mercado, en los cuales el yogurt ha llegado a establecerse como un producto de consumo masivo dentro las familias ecuatorianas (**ANEXO 4**), éste ha alcanzado la madurez en su ciclo de vida, generando, como es característico de esta etapa, la presencia de muchos productores y por ende la desaceleración en el crecimiento de las ventas. Este estancamiento en el crecimiento de las ventas genera la necesidad de descubrir nuevos consumidores y segmentos de mercado, es por esto que se crea el yogurt light.

2.4.2. El mercado del yogurt light con frutas

Si un nuevo producto satisface las necesidades del mercado, entrará en una etapa de crecimiento, en donde las ventas comenzarán a subir rápidamente. Los primeros consumidores seguirán comprando y otros compradores seguirán su ejemplo, sobre todo si oyen cosas buenas acerca del producto. Éste es el caso del yogurt light con frutas, un producto que responde a la creciente necesidad de alimentos saludables que el mercado exige en la actualidad.

Durante esta etapa las utilidades aumentan, a medida que los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande y los costos de fabricación unitarios bajan. Se deben utilizar varias estrategias para sostener un crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible: se ingresa en nuevos segmentos del mercado y se usan nuevos canales de distribución, se altera la orientación de parte de su publicidad, ya no para crear conciencia del producto sino para fortalecer la convicción de que el producto es bueno y hay que comprarlo. En esta etapa se debe escoger si se tratará de obtener una participación alta en el mercado o se concentrará en ciertos nichos específicos de mercado.

2.5.MODELO BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G)

Cuadro 2.2

		PARTICIPACION RELATIVA EN EL MERCADO	
		Fuerte	Débil
% DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO	Alto	ESTRELLAS	DILEMAS Yogurt Fruti Light
	Bajo	VACAS LECHERAS	PERROS

Elaboración: Autores

La matriz BCG o matriz de crecimiento-porción presenta un análisis de las unidades estratégicas de negocios o productos de una empresa en función del crecimiento del mercado o sector (eje Y) y de la cuota o porción de mercado relativa (eje X). El eje Y proporciona la medida del atractivo del mercado y el eje X la porción de mercado del producto en relación con el competidor más grande.

El análisis de la matriz permite dilucidar cuáles unidades generan liquidez y las necesidades de liquidez de otras.

Tomando en consideración las características del mercado en el que se encuentra nuestro producto se sitúa al fermentado lácteo light con frutas en estado natural dentro del cuadrante de dilema debido a la baja participación que posee dentro del mercado y las grandes expectativas de crecimiento que tiene este segmento. Con las estrategias más convenientes se tratará de convertir este producto en una estrella, donde se goza de una alta participación de mercado con alto crecimiento del mismo

La ubicación de este producto en el segundo cuadrante indica que su índice de crecimiento de mercado es alto y su participación relativa es baja dado que es un producto nuevo que recién empieza a incursionar en el mercado. Por lo general los productos nuevos parten de una interrogante hasta poder penetrar en un mercado de gran crecimiento como es el del yogurt light.

CAPITULO 3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseñador de la investigación tiene una amplia variedad de métodos a considerar, ya sea en forma individual o en forma combinada. Éstos pueden agruparse primero de acuerdo a si usan fuentes de datos secundarios o primarios. Los datos secundarios ya están disponibles, porque fueron recolectados para algún propósito distinto del problema actual. Los datos

primarios son recolectados especialmente para tratar un objetivo de investigación específico.

Debido a que diferentes métodos sirven a diferentes propósitos, se usarán varios en secuencia para que los resultados de un método puedan ser usados por otro. En particular para la evaluación del potencial de nuestro producto se utilizarán datos secundarios. Posteriormente se usará la investigación cualitativa para obtener indicios de los beneficios buscados por los clientes y estos indicios tentativos se confirmarán con cuestionarios de entrevistas a una muestra representativa de compradores potenciales. A continuación se describirá brevemente el uso y resultados esperados de los diferentes métodos de recolección de información a utilizarse en la presente investigación de mercado:

3.1.1 Fuentes de datos secundarios

Esta clase de datos se utilizará principalmente para la identificación de la población objetivo y obtención del tamaño de la muestra. La fuente de éstos será el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.1.2 Fuentes de datos primarios

3.1.2.1 Investigación cualitativa

Esta clase de investigación se llevará a cabo mediante un estudio de sesión de grupo o grupo focal en donde se hace hincapié en los resultados de la interacción de grupo, cuando se centra sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión, que en éste caso es uno de los autores del proyecto. A cada participante, en un grupo de ocho personas, se les exhortará para expresar sus puntos de vista sobre cada tema y para elaborar o reaccionar a las opciones de los demás participantes. Como ventajas se subraya que las discusiones provocan más espontaneidad y candor del que puede esperarse en una entrevista.

Objetivo General

Este método se usará estrictamente para proporcionar indicios sobre la realidad de la perspectiva del consumidor y para indicar hipótesis para una mayor investigación.

Objetivos Específicos

Con la intención de no olvidar ningún punto relevante se puede construir una guía de discusión grupal la cual se detalla en el **ANEXO 5** que se divide en 3 secciones, cada una de las cuales posee objetivos específicos que se detallan a continuación:

Sección 1: Trata de conocer los hábitos actuales de consumo, identificando razones, ventajas, frecuencia, presentaciones más consumidas, etc. Además se buscan las distintas características relevantes a la hora de comprar un yogurt y desechar aquellas que no son tomadas en cuenta por los consumidores.

Sección 2: Evalúa la percepción de distintas marcas por parte de los consumidores.

Sección 3: Evalúa el nuevo producto en todas sus características; pasando desde el sabor hasta cuestiones tales como la presentación y precio del mismo.

Resultados obtenidos

Tras la realización del grupo focal se encontró que las personas consumen el yogurt por su sabor agradable, protección a la flora intestinal, por ser saludable en general y también por

sustituir un lácteo de difícil digestión como es la leche. Enumeran ventajas del yogurt sobre otros productos como que es un excelente alimento, que tiene proteínas de rápida absorción y por ello es bueno para las personas que hacen ejercicios, además de ser muy nutricional y que satisface el apetito de manera rápida. La única desventaja mencionada fue cierto parecido en su sabor a la leche, característica que solo influye en las personas que no gustan de la leche.

Se encontró que las personas por lo general lo consumen en el desayuno y lo incluyen dentro de la lonchera de los niños. Además se afirmó que también se lo consume en las noches después de la merienda, antes de acostarse a dormir.

En lo que respecta a la frecuencia de consumo las personas con hijos pequeños tratan de que ellos lo consuman diariamente; por lo general los adultos lo consumen dos o tres veces por semana, es decir no es algo rutinario ni de consumo diario y se lo suele utilizar para ayudar el proceso digestivo.

Dentro de las personas participantes del grupo se concluyó que todos los miembros de su hogar, sin excepción alguna, consumen yogurt; inclusive las personas alérgicas a la lactosa,

ya que el yogurt la contiene de manera mucho más asimilable para el organismo.

La persona responsable de la compra del yogurt por lo general es la madre de familia, influenciada principalmente por mantener la buena salud de la familia, aunque en ciertos casos es el padre el encargado de comprarlo.

Se concluyó que la presentación que más les agrada a los participantes del grupo debido a su practicidad es la de 200ml, ya que puede ser consumida individualmente y fuera del hogar sin ocasionar desperdicios. Una prueba de esta aseveración es que declararon que por lo general se compran 6 envases pequeños al mismo tiempo.

Al momento de invitar a los participantes a imaginarse el yogurt ideal éstos declararon que entre las cualidades más deseadas están que sea cremoso, que no posea hielo y que esté acompañado de algo, preferentemente frutas. Dentro de las características que más se toman en cuenta al momento de comprar un yogurt la más resaltada fue el sabor, seguida por la variante light en las personas preocupadas por su salud y figura. Además se mencionó la densidad y se relegó al precio

como variable decisiva si éste se encuentra dentro de los rangos normales.

Entre las marcas más conocidas de yogurt lideró Toni, seguido por Chiveria, Alpina, Yogurt Persa, Natural Yogurt, Nutri Yogurt, entre otros, estableciéndose una diferencia entre aquellos que se compran envasados y aquellos que se preparan al momento, principalmente en lo que se refiere a la cremosidad. Se resaltó que aunque la calidad de los envasados es superior, los preparados en el momento cuentan con la ventaja de la disponibilidad en lugares estratégicos como patios de comida.

Al presentar el concepto del nuevo producto: “Yogurt light con frutas en estado natural” y al explicar minuciosamente lo que implica el hecho de ser light, los participantes indicaron que era lo ideal, debido a lo saludable del mismo. Enfatizaron el buen manejo que se debe tener en la distribución del producto, debido a lo delicado del mismo.

Se evaluó también la intención de compra antes de dar a probar el producto, con la finalidad de evaluar el concepto. Todos los participantes manifestaron que si lo comprarían debido principalmente a sus características saludables.

Se sugirieron 3 posibles nombres a los participantes, entre los cuales se escogió Yogurt Fruti Light como el más apropiado para el producto, ya que les parecía el de más fácil recordación y el que mejor describía el concepto.

Como parte de la investigación de mercado se evaluó la etiqueta propuesta por el fabricante, donde los participantes opinaron que dentro de la misma existían más frutas de las que el producto contenía por lo que sugirieron que solo se presenten aquellas existentes en el envase. Agradaron mucho los colores debido a que resaltaban lo natural y fresco del producto.

Al hablar del envase se sugirió que éste debía ser práctico, para evitar desperdicios, y duro para evitar cualquier clase de derramamiento por rotura o mal manejo del mismo. Opinaron que debería ser innovador en la medida de lo posible.

Luego de todo lo ya antes mencionado se procedió a realizar una prueba de sabor, en donde la mayoría de los participantes en una escala del 1 al 10 le dio al Yogurt Fruti Light la calificación más alta, es decir un 10. Esto se dio gracias a que encontraron óptimo su nivel de dulzura, consistencia y frescura de las frutas presentes en él e inclusive se dijo que aceptarían el

producto con un poco menos de fruta. Por otra parte un ingrediente que inicialmente contenía el producto era coco rayado, pero debido que a la mayoría de los participantes del grupo focal les pareció molesto la presencia de hilachas se sugirió al productor retirar este ingrediente.

Finalmente los participantes opinaron que los lugares propicios para consumir este producto serían los patios de comidas y los lugares de desayuno. Por otra parte en lo que respecta al precio los participantes opinaron que lo máximo que estarían dispuestos a pagar por el Yogurt Fruti Light es 75 centavos.

3.1.2.2. Investigación Cuantitativa

Esta clase de investigación se la llevará a cabo mediante la entrevista personal en donde un entrevistador, cara a cara con un entrevistado, puede hacer mucho para hacer surgir un interés inicial e incrementar de este modo la tasa de participación y establecer un ambiente continuo de confianza. Este método fue escogido debido a la necesidad de gran cantidad de información principalmente para la evaluación de un nuevo concepto como lo es el fermentado lácteo light con frutas en estado natural.

3.2. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Objetivos Generales

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación de un nuevo concepto de producto, identificando en primer lugar los hábitos actuales de alimentación de los habitantes de Guayaquil y la participación que los productos light tienen dentro del mercado.

3.2.2. Objetivos Específicos

Identificar los hábitos actuales de consumo de yogurt para adaptar las características de comercialización del producto a las necesidades existentes.

Identificar a los actuales consumidores de yogurt para poder determinar el mercado objetivo

Determinar la aceptación de la combinación de las frutas con yogurt para saber si el concepto del producto es acertado

Conocer la presencia de los productos light en la alimentación de los guayaquileños.

Identificar el posicionamiento de las diferentes marcas de yogurt para poder conocer la competencia que a la que se enfrentará

Identificar factores relevantes que influyen al momento de la compra del yogurt.

Determinar intención de compra.

Evaluar el precio asignado al producto.

Determinar cuales son los mejores canales para la distribución del producto.

Conocer las características de los posibles consumidores del producto

3.2.3. Hipótesis

Un 65% de la población de Guayaquil consume yogurt en el desayuno.

El 50% de las personas en la actualidad se preocupa por cuidar su peso y salud mediante el consumo de productos dietéticos.

Existen nuevos canales idóneos para la distribución de un producto de difícil manejo como lo es el yogurt; por lo cual se sugieren ideas innovadoras tales como llevar el producto a los lugares de trabajo de las personas interesadas en consumirlo, así como también poniéndolo

a disposición en lugares de desayuno tales como el Café de Tere o D^a Matilde, entre otros.

Las frutas seleccionadas para la elaboración del producto: manzana, uva y frutilla, son del agrado de la de los consumidores y el resultado de la mezcla de todos los componentes es considerado apetitoso para el consumo.

Las principales compradoras de yogurt light son las mujeres, aunque al llevar el producto al hogar no necesariamente son las principales consumidoras.

La gran presencia de fruta y resaltando el hecho de que éstas estarán en estado natural permitirá establecer un precio ligeramente superior a productos similares existentes actualmente en el mercado.

3.3 PLAN DE MUESTREO

Para la realización de la investigación se utilizará el método de muestreo aleatorio simple en donde cada miembro de la población objetivo tiene una posibilidad igual de ser seleccionado

3.3.1 Definición de la población objetivo

La población objetivo para la investigación está definida por todos los habitantes de Guayaquil entre 15 y 59 años ya que dentro de este rango se encuentra todas aquellas personas que pueden adquirir el producto

3.3.2. Definición de las unidades de muestreo

Las unidades de muestreo son las personas de Guayaquil entre 15 y 59 años.

3.3.3. Método de obtención de la información

El método de obtención de información utilizado para el desarrollo de la investigación es la entrevista personal y el instrumento un cuestionario diseñado especialmente para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. Este método asegura un elevado nivel de respuesta.

3.3.4. Definición del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra requerida se utilizó la fórmula establecida para determinar el tamaño de una población finita¹

$$n = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Z $\alpha/2$: Correspondiente al nivel de confianza elegido.

P: Probabilidad de ocurrencia de un evento, debido a que no existen estudios previos para demostrar el porcentaje de consumidores del producto se usa 50% haciendo mayor el tamaño muestral

e: Error máximo, (1-e) nos da un nivel de confianza de 95% lo cual está dentro del nivel habitual.

N: Tamaño de la población que para este caso son todas las personas de Guayaquil entre 15 y 59 años de edad.

¹ Metodología de muestreo: Cálculo del tamaño muestral www.mrbit.es/hsa/uai.muestreo/metodología

Para estimar el tamaño de la muestra se han considerado los siguientes datos:

Z $\alpha/2$: 1.96%

P: 0,5

e: 5%

N: 1132270

Aplicando la fórmula antes descrita, tenemos que la muestra a encuestar es: **n = 385**

3.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta se procede a mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta. El cuestionario se detalla en el **ANEXO 6**.

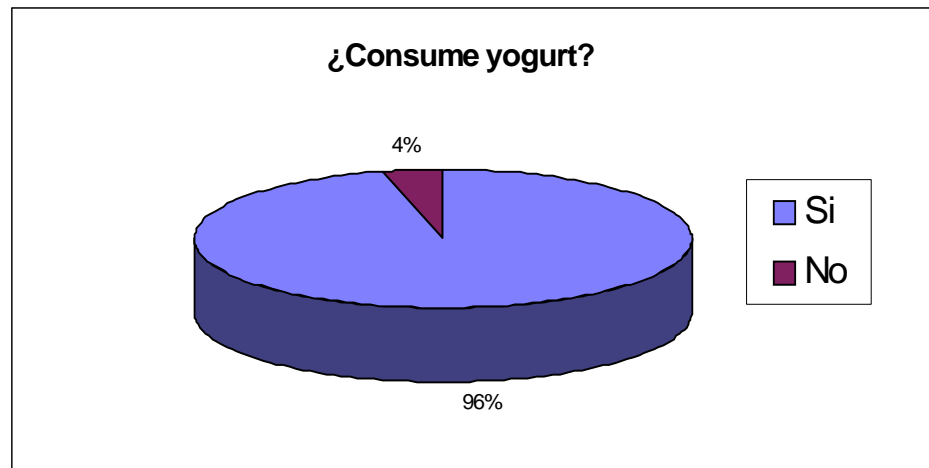
¿Consume yogurt?

En la primera parte del cuestionario se utiliza una pregunta filtro para recolectar información solo de aquellas personas que consumen yogurt; ya que éstas constituyen nuestro mercado objetivo y pueden aportar con información valiosa para la presente investigación. Cabe recalcar que para poder realizar

385 cuestionarios efectivos se tuvieron que entrevistar 401 personas de las cuales 16 no consumían yogurt.

Del total de personas encuestadas el 96% consume yogurt, mostrando una gran presencia del mismo dentro de la alimentación de los entrevistados..

Cuadro 3.1



Elaboración: Autores

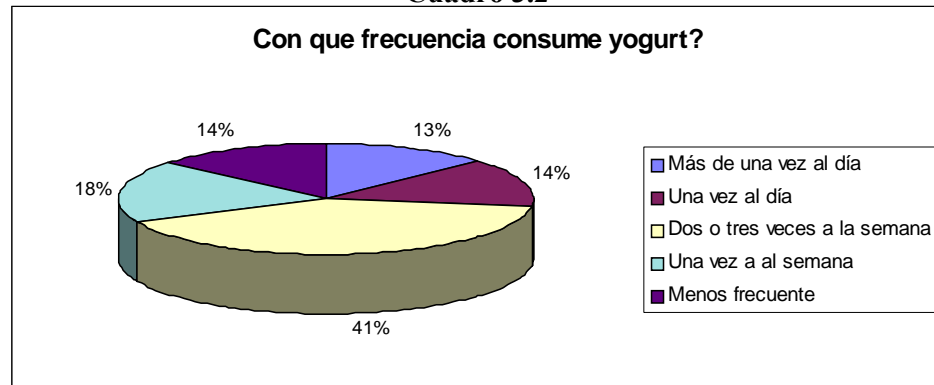
PREGUNTA 1: ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

En esta pregunta se ofrecieron 5 alternativas como respuesta, pudiéndose escoger solo una de aquellas.

Los resultados fueron los siguientes: Un 13% lo consume más de una vez al día, 14% una vez al día, 41% dos o tres veces a la semana, 18% una vez a la semana y menos frecuentemente un 14% con lo que se puede observar que

además de estar presente en la dieta de la mayoría de los entrevistados también lo consumen con una gran frecuencia.

Cuadro 3.2

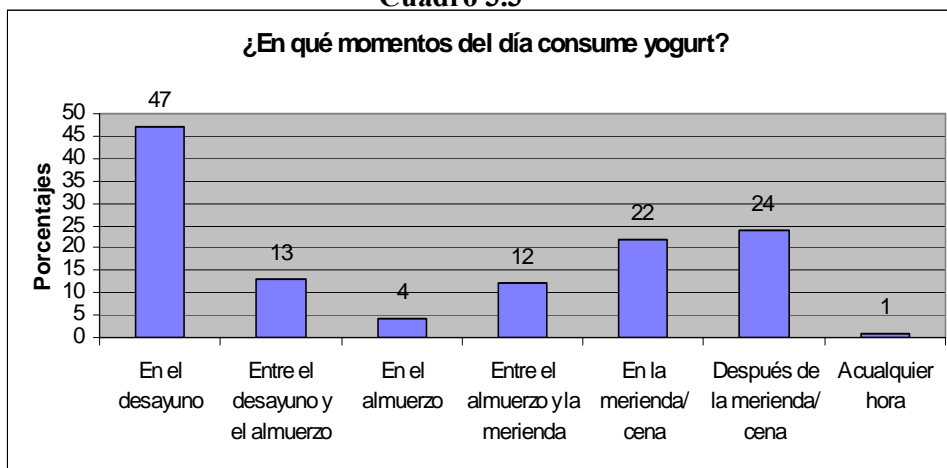


Elaboración: Autores

PREGUNTA 2: ¿En qué momento del día consume yogurt?

Con la intención de conocer en que momento del día los entrevistados acostumbran a consumir yogurt se brindaron siete respuestas posibles pudiéndose escoger más de una a la vez, con lo que se obtuvo que: El 47% de las personas consume yogurt en el desayuno, 13% entre el desayuno y el almuerzo, 4% en el almuerzo, 12% entre el almuerzo y la merienda, 22% en la cena o merienda, 24% después de la misma y 1% a cualquier hora; con lo que se puede concluir que el consumo de yogurt se presenta mayoritariamente en las mañanas y noches.

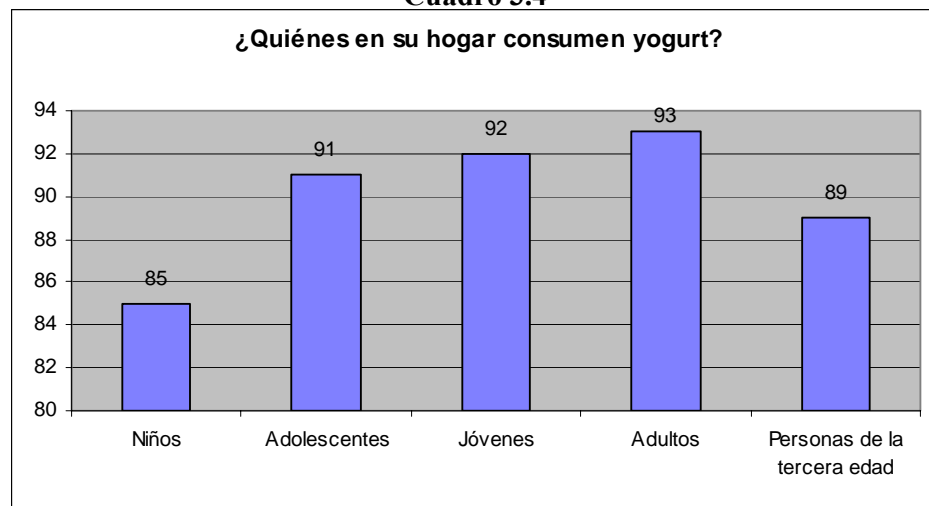
Cuadro 3.3



Elaboración: Autores

PREGUNTA 3: ¿Quiénes en su hogar consumen yogurt?

Al plantear esta pregunta se trató de identificar los consumidores de yogurt en los hogares de los entrevistados encontrándose que el 85% de ellos afirmaron que en sus hogares quienes consumían yogurt eran los niños, el 91% adolescentes, 92% jóvenes, 93% adultos, 89% personas de la tercera edad notándose claramente una uniformidad en cuanto a la aceptación del producto en personas de todas las edades

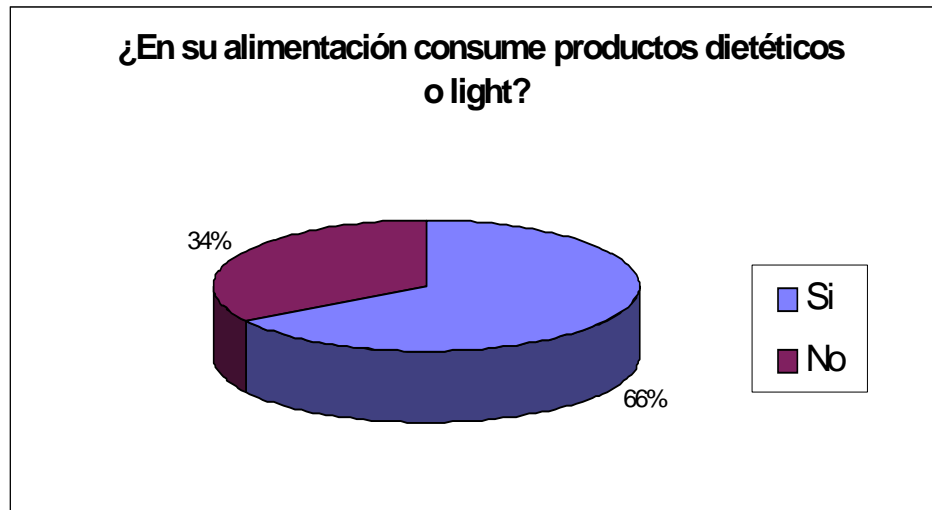
Cuadro 3.4

Elaboración: Autores

PREGUNTA 4.a: ¿En su alimentación consume productos dietéticos o light?

Se pudo observar que el 66% de las personas consume productos dietéticos lo que demuestra el alto índice de demanda que actualmente posee este tipo de productos en el mercado.

Cuadro 3.5

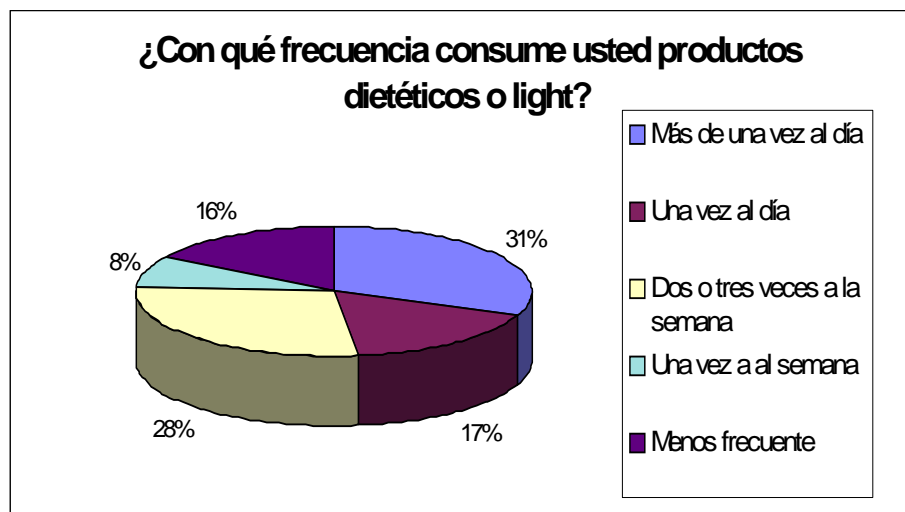


Elaboración: Autores

PREGUNTA 4.b: ¿Con qué frecuencia consume productos dietéticos o light?

Del 66% de los entrevistados que afirmaron consumir productos dietéticos o light el 31% lo hace más de una vez al día, el 17% una vez al día, el 28% dos o tres veces a la semana, 8% una vez a la semana y el 16% menos frecuentemente.

Cuadro 3.6



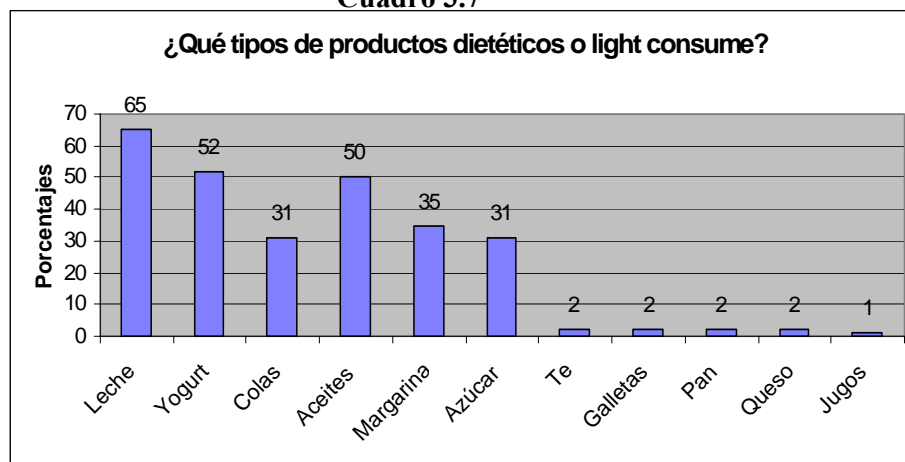
Elaboración: Autores

PREGUNTA 4.c: ¿Qué tipo de productos dietéticos o light consume?

Dentro de los productos dietéticos más consumidos tenemos a la leche como el más popular de ellos, ya que del 66% de los encuestados que afirmaron consumir productos dietéticos el 65% consume este lácteo en particular. Es importante recalcar que el segundo producto dietético más consumido por los entrevistados es el yogurt con un 52%, lo que demuestra la alta incidencia en el mercado del yogurt light y un mercado ya abierto para nuestro producto.

Además podemos encontrar otros productos tales como las colas con un 31%, aceites con un 50%, margarina con un 35%, azúcar con un 31% y otros como té, galletas, pan, queso y jugos con porcentajes entre el 1 y 2%.

Cuadro 3.7



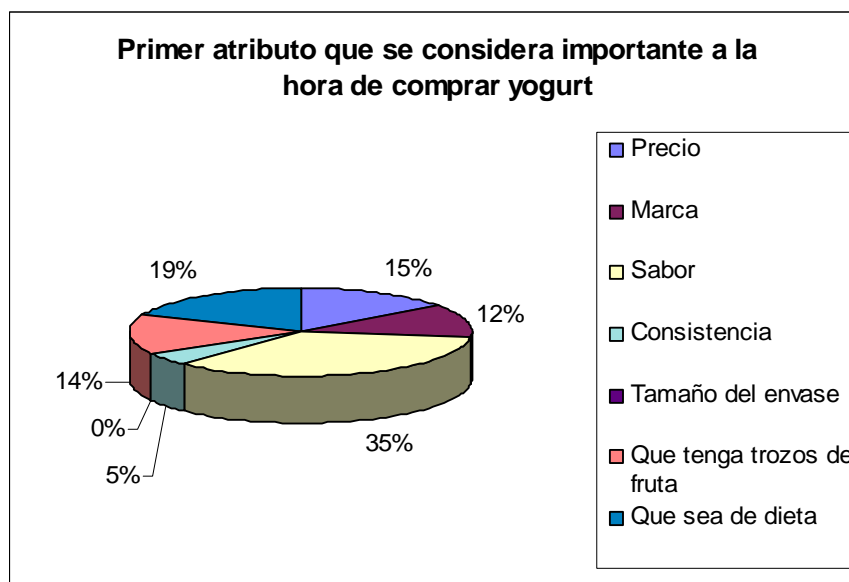
Elaboración: Autores

PREGUNTA 5: De los siguientes atributos que se consideran al momento de comprar un yogurt, ordénelos por favor según el orden de importancia para usted (Siendo 1 el más importante)

En esta pregunta se dieron 7 opciones para que las personas las ordenaran según sus prioridades a la hora de consumir yogurt. Para la interpretación de los resultados se tomará solo el atributo que las 385 personas encuestadas marcaron como el primero a la hora de comprar yogurt.

El 35% de las personas dijeron que era el sabor el atributo más importante a la hora de comprar yogurt, seguido por un 19% de entrevistados que afirmó que era el hecho que sea dieta, 15% tomó el precio como cualidad dominante, un 14% la presencia de frutas, 12% la marca y un 5% la consistencia.

Cuadro 3.8

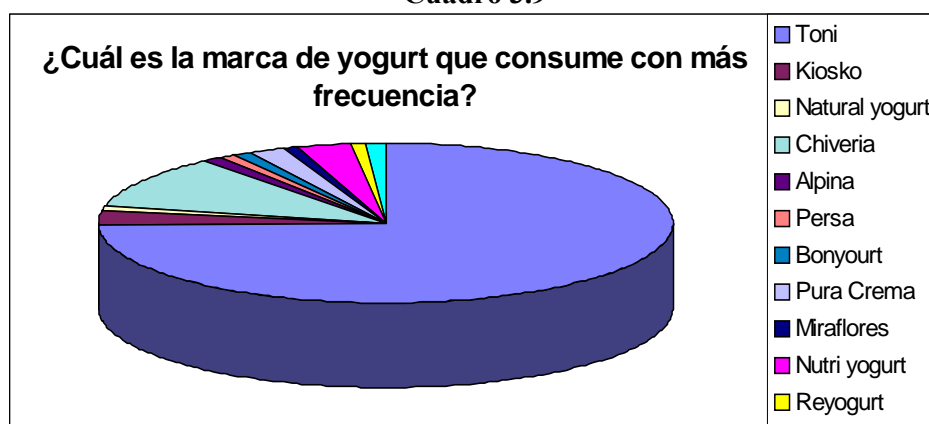


Elaboración: Autores

PREGUNTA 6: ¿Cuál es la marca de yogurt que consume con más frecuencia?

Claramente se puede apreciar que la marca que lidera el mercado de yogurt en Guayaquil es Toni con el 76%, seguida por Chiveria con un 11%, Del Kisko con un 3%, Nutri yogurt con el 3%, Pura Crema con el 2% entre otras con un porcentaje ínfimo.

Cuadro 3.9



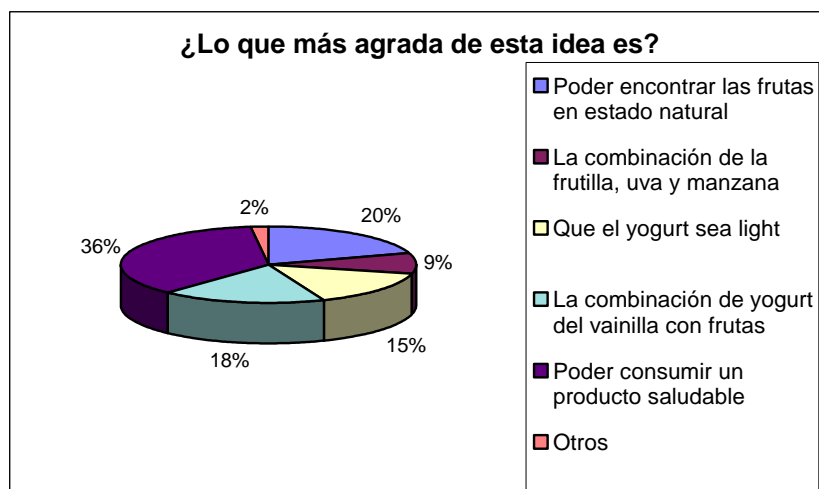
Elaboración: Autores

PREGUNTA 7: Quisiera mostrarle la idea de un nuevo producto que puede ser que salga al mercado: YOGURT LIGHT DE VAINILLA CON TROZOS DE FRUTILLA, UVA Y MANZANA EN ESTADO NATURAL (85 CALORÍAS).

Al preguntar a los encuestados que es lo que más les agrada de esta idea obtuvimos los siguientes resultados: Al 36% lo que más le agradó de esta idea es el poder consumir un producto saludable, al 20% poder encontrar las frutas en estado natural, al 18% la combinación de yogurt de vainilla con frutas, al 15% que el yogurt sea light y al 9% la combinación de frutilla, uva y manzana y en un porcentaje mínimo de 2% otras opciones. Esta fue una pregunta en la que se podía escoger solo una opción.

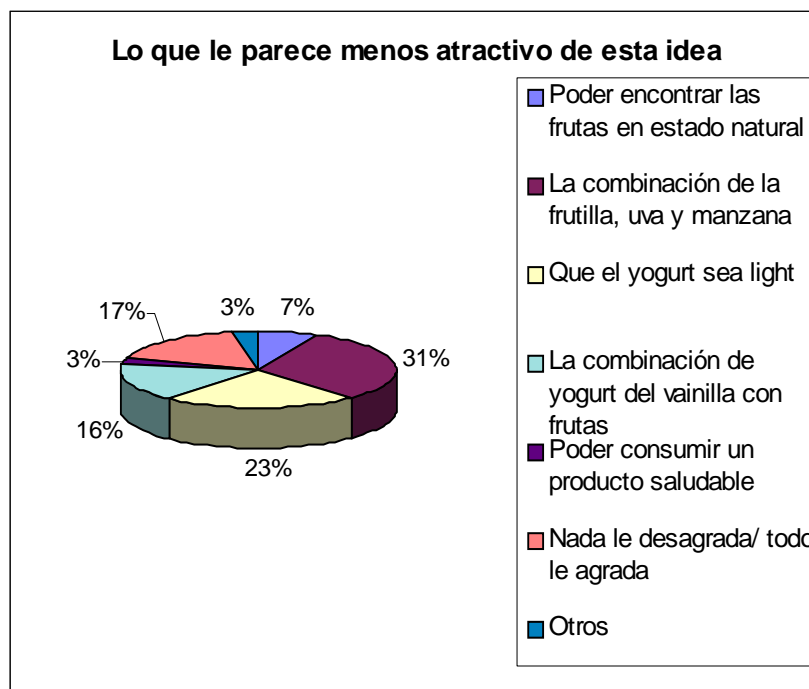
Por otro lado se encontró que lo que parece menos atractivo al 31% de los encuestados es la combinación de la frutilla, uva y manzana que se le puede atribuir principalmente al hecho de que esta combinación no ha sido probada. También encontramos que el 23% de los entrevistados consideran poco atractiva la idea de que el yogurt sea light, al 16% la combinación de yogurt de vainilla con frutas, al 17% le agrada todo y al 7% poder encontrar las frutas en estado natural.

Cuadro 3.10



Elaboración: Autores

Cuadro 3.11



Elaboración: Autores

PREGUNTA 8: Si este nuevo yogurt saliera a la venta, ¿hasta qué punto estaría dispuesto o no a comprarlo?

El 63% de los encuestados afirman que si estarían dispuestos a comprar este nuevo producto mientras que el 31% no está seguro de comprarlo y tan sólo un 6% no lo compraría. Estos resultados son muy positivos debido a que ese 31% de personas indecisas podrían cambiar de parecer mediante técnicas de marketing con lo que el 94% de las personas serían nuestro mercado potencial.

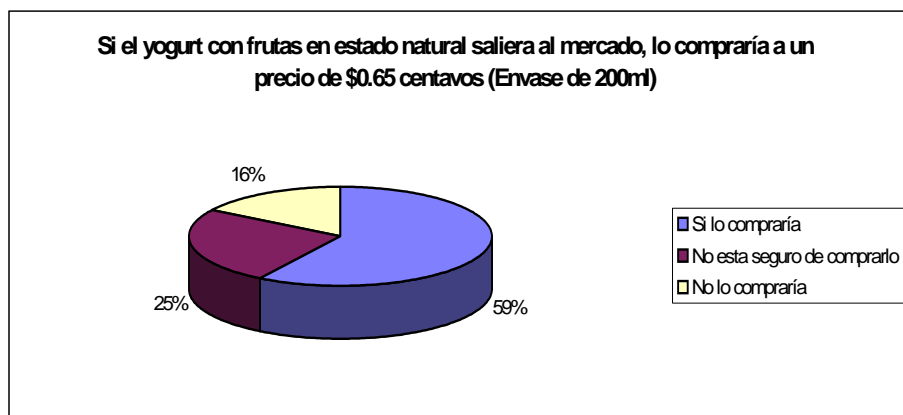
Cuadro 3.12

Elaboración: Autores

PREGUNTA 9: ¿Si el yogurt con frutas en estado natural saliera al mercado, lo compraría a un precio de 65 centavos?

Al presentar este precio tentativo el 59% de las personas encuestadas afirman que si lo comprarían sin cuestionamiento alguno, mientras que el 25% no está seguro de comprarlo a este precio debido primordialmente a no conocer su sabor y calidad. Tan solo un 16% dijo que no lo compraría a este precio.

Cuadro 3.13

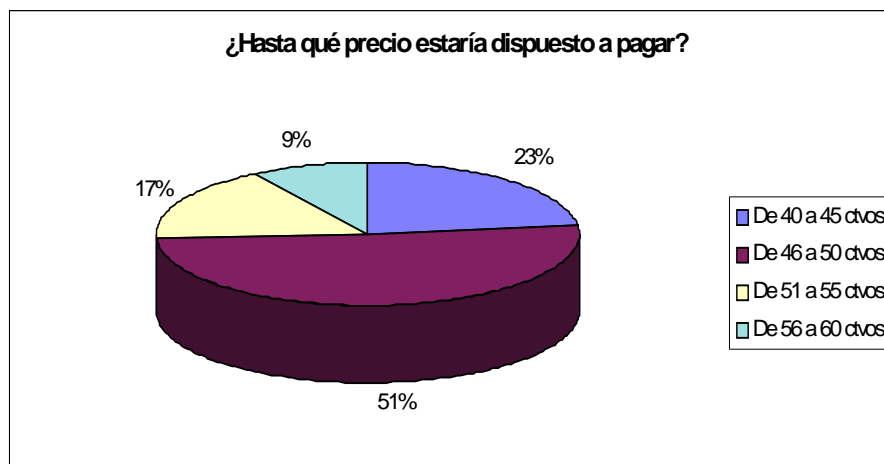


Elaboración: Autores

PREGUNTA 10: ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar?

Se sugirieron diferentes rangos de precios para aquellos encuestados que no estaban seguros o no estuvieran dispuestos a pagar el precio tentativo presentado para que estos pudieran escoger cual era el precio máximo que ellos pagarían y se encontró lo siguiente: El 51% opinó que su rango máximo de pago está entre 46 y 50 centavos, 23% entre 40 y 45 centavos, 17% entre 51 y 55 centavos y un 9% entre 56 y 60 centavos.

Cuadro 3.14

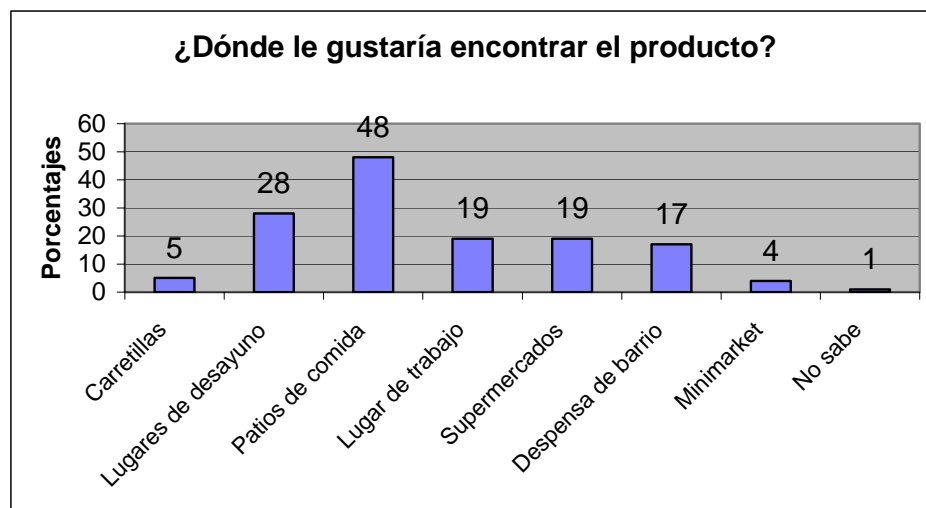


Elaboración: Autores

PREGUNTA 11: ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

Esta pregunta se diseñó con la intención de identificar el mejor canal de distribución para la comercialización del producto con la cual obtuvimos los siguientes resultados: el 48% de los encuestados les gustaría encontrar el producto en centros comerciales o patios de comidas, el 28% en lugares de desayuno, el 19% que se entregue en el lugar de trabajo, el 19% en el supermercado o comisariatos, el 17% en tiendas o despensa de barrio, el 5% en carretillas ambulantes y el 4% en minimarkets.

Cuadro 3.15



Elaboración: Autores

Para mayores detalles se especifica las tabulaciones por edades de todas las preguntas del cuestionario en el **ANEXO 7**.

3.5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del cuestionario son muy elocuentes. Para comenzar es notorio que la gran mayoría de las personas consumen yogurt, ya que de la totalidad de los encuestados solo un 4% aseguró nunca consumir el producto, lo que muestra un panorama muy positivo para la introducción al mercado de nuestro producto.

En el momento que se evaluó la presencia del yogurt en la alimentación se pudo encontrar que las personas encuestadas lo tienen bien presente en su dieta, ya que un 41% de los encuestados consumen el yogurt 2 o 3 veces por semana y un 27% al menos una vez al día. Estos porcentajes corroboran los datos proporcionados

por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos que indican que el yogurt ocupa el puesto número 24 en el gasto de alimentos y bebidas no alcohólicas por parte de los ecuatorianos, siendo solo superado por alimentos como el pan, la carne y otros productos básicos en la alimentación de todo individuo. Un dato llamativo es que según los resultados obtenidos el 35% de las personas mayores de 50 años consumen más de una vez al día el yogurt, debido principalmente a los beneficios digestivos que el producto brinda.

Se preguntó también el momento preferido para el consumo del yogurt, y se encontró que el 47% de las personas encuestadas ingieren el producto en el desayuno, estableciéndose esta hora del día como la predilecta para el consumo del mismo sin mayores diferencias entre los distintos rangos de edades, pero sí notándose que son las personas de hasta 29 años quienes presentan porcentajes de 50 y 60% de consumo a esta hora del día. Otra observación importante es que principalmente personas mayores de 30 años tienen como costumbre ingerir el yogurt en las noches, ya sea durante o después de la cena, aspecto que se puede notar en que el 53% de las personas mayores de 50 años encuestadas declararon tomar yogurt después de la merienda y un 32% de las personas entre 40 y 49 años durante la cena; en general un 46% de la totalidad de los encuestados declaró consumir yogurt por las noches

Por medio de la pregunta 3 podemos ratificar lo ya antes mencionado en el filtro del cuestionario, el yogurt es un producto lácteo de alta aceptación por todas las personas, gracias a su buen sabor y cualidades nutritivas. Esta afirmación se refleja en los altos porcentajes proporcionados por los encuestados a la hora de contestar quienes consumían yogurt en sus respectivos hogares. Notamos que el porcentaje más bajo lo tienen los niños pero es un 85%, suficiente para concluir que nuestro producto tendrá una alta aceptación en todos los grupos de edades.

Luego de identificar los hábitos actuales en cuanto al consumo de yogurt se refiere la siguiente parte del cuestionario trata de descubrir la presencia de productos light en la alimentación de los encuestados, y es aquí donde se revela que el 66% de las personas entrevistadas consumen productos dietéticos, una cifra que denota la creciente preocupación de las personas por ingerir productos saludables bajos en grasas y calorías. Además, la frecuencia con la cual consumen los mismos es muy significativa, ya que un 31% de las personas que afirmaron hacerlo, lo realizan más de una vez al día, un 28% dicen consumir dos o tres veces por semana y un 17% una vez al día, dejando sólo un 24% a aquellas personas que lo hacen una vez a la semana o menos frecuentemente. Dentro de esta misma sección se encontró que el yogurt es el segundo producto light de mayor consumo, con un 52% de las personas, estando solo por debajo de la leche, con lo que se puede concluir que conjuntamente con el paulatino crecimiento del mercado de productos dietéticos está la aceptación de un yogurt bajo en grasas y

calorías. Un dato a resaltar es que el 80% de las personas entre 50 y 59 años que declararon consumir productos light afirman consumir yogurt light.

Claramente podemos observar que como es de esperarse en cualquier alimento, el sabor es una cualidad preponderante sobre el resto de cualidades. Hay que resaltar que la siguiente característica influyente a la hora de tomar yogurt es el hecho que sea dieta corroborando los datos anteriores en donde la mayoría de las personas consumía productos light y entre los preferidos estaba el yogurt con un 52%. Esto se convierte en una buena premisa para la aceptación de una cualidad presente en nuestro producto. Luego encontramos al precio, que como se dijo en la investigación cualitativa, no era primordial a la hora de comprar yogurt, siempre y cuando éste se mantuviera dentro de parámetros normales. La presencia de frutas siguió muy de cerca al precio con un 14% y es otra de las cualidades a tomar en cuenta para prever un buen porvenir para nuestro producto.

Se quiso también tener una idea de cómo se distribuían en la actualidad su porción de mercado cada una de las empresas que comercializan el yogurt y se encontró que la amplia líder de mercado es Toni con un 74% de las personas encuestadas seguida por Chiveria con un 11% relegando a pequeños porcentajes a empresas como Alpina, Pura Crema, Rey Yogurt, etc.

Con la intención de evaluar las características del producto que más atraían a los consumidores se sugirieron unas cuantas de ellas para ver cual era la que más agradaba, hallándose que el 36% de las personas encuestadas opinaron que lo más llamativo era lo saludable del producto obteniendo como conclusión que es aquí

donde se debe poner especial énfasis al momento de publicitar el producto. La idea de encontrar las frutas en estado natural entusiasmó a un 20% de las personas debido a que es una característica nueva no presente en la mayoría de los productos existentes. Así también al 18% le agradó la combinación del yogurt de vainilla con frutas ya que les pareció un producto nuevo para probar según comentarios que se obtuvieron en una de las preguntas del cuestionario. A tan sólo un 15% le atrajo el hecho de que éste producto nuevo sea dietético ya que ésta es quizás la característica menos innovadora debido a la abundante cantidad de productos light existentes en el mercado actualmente y a un 9% la combinación de uva, frutilla y manzana que se le puede atribuir al hecho de que no ha sido probado previamente.

Tratando de evaluar la intención de compra dando tan sólo el concepto del producto se encontró que un 63% de las personas encuestadas lo adquirirían sin objeción alguna, reflejando que el concepto por sí sólo atrae mucho a las personas.

Además un 31% dijo no estar seguro de realizar la compra siendo este porcentaje de personas objeto de inducción a la compra por medio de técnicas de mercadeo. Dejando tan solo un mínimo porcentaje de 6% para que aquellas personas que opinan no comprarlo. Al momento de presentar un precio tentativo de \$0.65 por envase de 200 mililitros el porcentaje de personas que desistió comprarlo de manera inobjetable se redujo sólo en 4%, es decir pasó del 63% a ser el 59%.

Aquellas personas que no estaban seguras y aquellas que decidieron no comprarlo se le sugirieron cuatro intervalos de precios para encontrar su disposición máxima a pagar hallándose que el 51% estarían dispuestos a pagar entre \$0.46 y \$0.50.

Cuando se preguntó a los encuestados donde les gustaría encontrar el producto el 48% les agradó poderlo encontrar en los patios de comidas de los centros comerciales lo que nos lleva a plantearnos la idea de crear locales dentro de los centros comerciales ya que éste sería un punto estratégico para la venta de nuestro producto. Así también el 28% manifestó que sería bueno poderlo encontrar en lugares de desayuno por lo que se piensa crear alianzas estratégicas con los lugares de desayuno de mas afluencia para que ellos puedan incluir dentro de su menú este producto que seguro será un éxito. Así también la alternativa que también llamó la atención de los encuestados con un porcentaje del 19% fue el hecho de poderlo encontrar en sus lugares de trabajo. Esto se puede deber al hecho de que las personas que trabajan en oficina no pueden salir a comprar cualquier alimento en caso de desearlo quedándoles sólo la opción de hacerlo llegar a sus oficinas donde por lo general no tienen la opción de poder pedir productos saludables, mercado en donde incursionaría este nuevo producto.

Por otra parte el 19% encuestados también quieren tener la opción de poder encontrarlo en los supermercados y el 17% en tiendas o despensas de barrios, alternativas en las que se tienen que trabajar dependiendo de la demanda del producto.

CAPÍTULO 4.-PLAN DE MERCADEO

4.1. PLAN ESTRATÉGICO

En el Plan Estratégico se tomarán decisiones para poder aprovechar de la mejor forma las oportunidades que ofrece el actual mercado de yogurt dieta. Afectando de esta forma a la posición competitiva de largo plazo del producto en mención.

4.1.1. Desarrollo y análisis de matrices

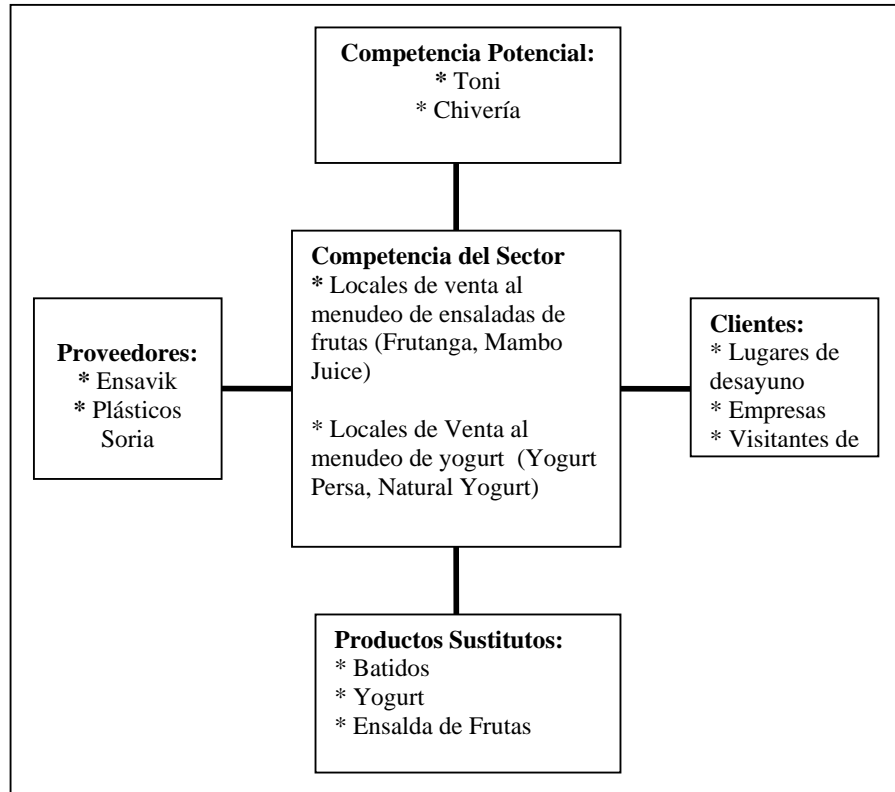
En esta sección se presentarán una serie de matrices que servirán para conocer profundamente las características del producto y el mercado en el

que se desenvuelve. Dichas matrices servirán de ayuda para desarrollar de manera óptima las estrategias del Plan de Mercadeo.

• **Análisis de la Situación Competitiva según Porter**

Mediante la presente matriz se pretende mostrar las diferentes situaciones competitivas del mercado del yogurt con frutas en estado natural, donde es importante resaltar que el presente producto no tiene una competencia directa debido a que todavía no existe ningún producto que cumpla con sus mismas características. Adicionalmente se tiene que destacar que dentro de la competencia del sector existen locales que venden productos similares que en primera instancia serían la competencia del producto. Finalmente se tiene que la competencia potencial del producto podría estar compuesta por Toni y Chivería debido a que según la investigación de mercados realizada, éstas son las marcas que poseionan el mercado de yogurt y que en un futuro no muy lejano, gracias a su afán expansionista, pueden llegar a utilizar los mismos canales de distribución que se tienen planificados para el yogurt fruti light.

Cuadro 4.1



Elaboración: Autores

- **Proceso de Decisión de Compra**

El proceso de decisión de compra consta de los siguientes pasos:

Identificar la necesidad: En esta etapa del proceso las personas reconocen que necesitan un alimento sano y nutritivo, que a la vez les permita mantener su peso y no dañar su figura.

Buscar información: Una vez reconocida la necesidad, las personas buscan información, la cual obtendrán a través de las publicidades en los diferentes medios de comunicación y las experiencias propias o de terceros en el uso de determinado tipo de yogurt dieta.

Evaluar alternativas: Teniendo la información recolectada, las personas evalúan los beneficios que le ofrecen los diferentes tipos de alimentos.

Decisión de Compra: Luego de haber evaluado las alternativas y haber seleccionado la que se considera la mejor opción, los consumidores deberán notar en que medida la alternativa escogida cumple con las expectativas iniciales del producto, es decir, en que medida se cumplen las promesas realizadas por el producto.

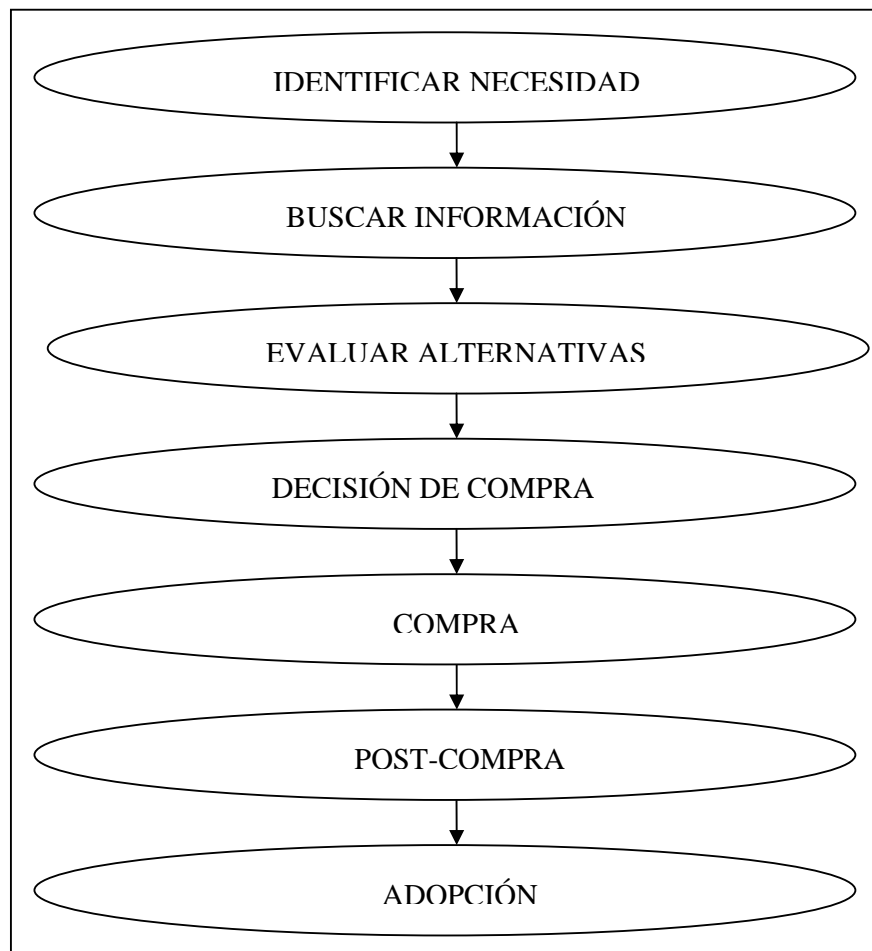
Compra: Al confirmar que las expectativas del producto si se cumplen, se procederá a realizar la compra efectuando dicha transacción ya sea telefónicamente o acercándose a los puntos de venta del producto.

Post-Compra: Es en este punto donde se evaluará si la decisión de compra tomada fue la más apropiada. Esto se debe a que ya la persona

consumiendo el producto pudo comprobar las características del mismo.

Adopción: Dependiendo de las experiencias que ha tenido la persona al consumir el Yogurt Fruti Light y si éste ha cumplido con las expectativas formadas decidirá seguir consumiéndolo.

Cuadro 4.2



Elaboración: Autores

- **Matriz de Roles y Motivos**

Para elaborar esta matriz se establecerán los roles que intervienen el proceso de compra del producto es decir el yogurt con frutas en estado natural lo cuales son: El que influye, el que decide, el que compra y el que veta. Para cada uno de los roles se responderán las siguientes preguntas: Quién?, Por qué?, Cuando?, Dónde? y Cómo? (ANEXO 8)

- **Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding (F.C.B)**

La presente matriz nos permitirá conocer el comportamiento de la elección de compra de los consumidores del Yogurt Fruti Light evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al producto en mención.

Mediante el cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real con respecto al yogurt con frutas en estado natural se lo ubicó en el cuarto cuadrante siendo éste el de escasa implicación pero siendo el modo de aprehensión emocional. Se lo ubica aquí ya que al momento de comprarlo el consumidor siente un pequeño placer y debido a que se trata de un producto alimenticio, el cual al momento de comprarlo no existe mayormente ningún compromiso trascendente, éste es considerado de implicación débil. Es

decir, se apoya en las emociones, sentidos e intuición. Ésta situación corresponde al proceso de Hedonismo donde la secuencia es acción, evaluación e información.

Cuadro 4.3

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL (razón, lógica, hechos)	EMOCIONAL (emociones, sentidos, intuición)
I M P L I C A C I Ó N	FUERTE	APRENDIZAJE (1) (i,e,a)	AFECTIVIDAD (2) (e,i,a)
	DEBIL	RUTINA (1) (a,i,e)	HEDONISMO (4) Yogurt Fruti Light (a,e,i)

A= acción
E= evaluación
I = información

Elaboración: Autores

4.2. PLAN DE MERCADEO

4.2.1. Objetivos de Ventas

- Para el año 2006 poder vender en las islas ubicadas en los centros comerciales y en el almacén principal aproximadamente 120 unidades diarias.
- Incrementar las ventas para el año 2007 en relación al año anterior en un 6%.
- Para el año 2006 poder llegar a vender en los distintos lugares de desayuno aproximadamente 300 unidades diarias.

4.2.2. Mercado Meta

El Yogurt Fruti Light está dirigido hacia hombres y mujeres de Guayaquil entre 15 y 59 años de edad de clase social media típica y alta que consuman yogurt.

4.2.3. Objetivos de Mercadeo

- Ser una alternativa de alimento dietético, natural y saludable para las personas que cuidan su salud y figura por medio de la alimentación.

- Tener presencia en el 70% de los lugares de desayuno de más afluencia en Guayaquil.
- Tener presencia en principales los centros comerciales de Guayaquil.
- Ganar un 15% del creciente mercado de los yogurts de dieta.
- Incrementar el consumo de yogurts dieta en los centros comerciales en un 30%.

4.2.4. Estrategias de Mercadotecnia

- **Estrategias Básicas de Desarrollo según Porter**

El Yogurt Fruti Light se encuentra ubicado en el tercer cuadrante, es decir, se ubica en la Estrategia de Concentración o Enfoque, debido a que está dirigido a un segmento de mercado concreto como son las personas que pertenecen a un nivel socio económico medio típico y alto debido a la alta influencia que estas personas tienen de los medios de comunicación y su constante preocupación por mantener una buena figura bajo un régimen alimenticio saludable.

Cuadro 4.4

VENTAJA COMPETITIVA			
O B J E T I V O		Exclusividad percibida por el cliente	Costos Bajos
	Para todo el sector	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Para un nicho o segmento	Concentración o Enfoque de Especialista Yogurt Fruti Light	

Elaboración: Autores

• Estrategias de Crecimiento

La estrategia de crecimiento del Yogurt Fruti Light está basada en un Crecimiento Intensivo ya que tiene la oportunidad de crecer en el seno del mercado de referencia como es el mercado de yogurt dieta. El yogurt Fruti Light se encuentra ubicado en el cuadrante de Estrategia de Desarrollo del producto debido a que es un producto nuevo y que cuenta con un mercado ya definido.

La estrategia mencionada permite buscar nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con el yogurt Fruti Light. Mediante esta estrategia se tratará de identificar grupos de usuarios potenciales en las áreas de ventas actuales cuyo interés pudiera estimularse. Además se

buscará canales de distribución adicionales a los existentes en las áreas actuales. Finalmente se podría considerar la venta en nuevos lugares a nivel nacional.

Cuadro 4.5

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto Yogurt Fruti Light
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Elaboración: Autores

- **Estrategias Competitivas**

Matriz B.C.G.

Considerando que en el desarrollo de la matriz B.C.G. el Yogurt Fruti Light se encuentra ubicado en el cuadrante de interrogación es por ello que la estrategia idónea a seguir es la de Estructurar. El objetivo de esta estrategia es incrementar el mercado de esta unidad estratégica de negocio aún teniendo que invertir mucho efectivo e incluso teniendo que renunciar a ingresos a corto plazo para poder llegar a lograrlo. Ésta estructuración es adecuada para los productos que se encuentra dentro del cuadrante de

interrogante cuyas participaciones deben crecer para así poderse convertir en estrella.

Cuadro 4.6

PARTICIPACION RELATIVA EN EL MERCADO			
	Fuerte	Débil	
% DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO	Alto	ESTRELLAS	DILEMAS Yogurt Fruti Light
	Bajo	VACAS LECHERAS	PERROS

Elaboración: Autores

4.2.5. Posicionamiento

El tipo de posicionamiento que utilizaremos es el posicionamiento basado en las ventajas aportadas debido a la gran cantidad de ventajas que ofrece el Yogurt Fruti Light frente los demás tipos de yogurt. Entre éstas las más importantes a resaltar son la presencia de distintas frutas en estado natural en un mismo envase de yogurt y lo dietético del mismo.

La manera en que se desea que sea percibida la marca por los compradores objetivos es como una marca nutritiva y natural. Lo que se

trata de fijar en la mente del consumidor es que el Yogurt Fruti Light es un alimento que brinda grandes ventajas para la salud debido a su bajo contenido en grasas y calorías.

4.3. PLAN TÁCTICO

Una vez planteados los objetivos y las estrategias procederemos a realizar el plan táctico para el Yogurt Fruti Light, en el cual describiremos como alcanzar dichos objetivos para el año 2006.

4.3.1. Marketing Mix

Para el desarrollo del producto en el siguiente año se deben considerar las cuatro variables del marketing mix que son: producto, precio, plaza, promoción.

•Producto

Características del Producto

El Yogurt Fruti Light es un producto alimenticio que permite a sus consumidores nutrirse de una manera saludable, natural y a la vez manteniendo su figura debido a los ingredientes que contiene.

Entre sus principales características se pueden mencionar las siguientes:

- Su principal ingrediente es el yogurt de vainilla dieta. Éste es dieta debido a que es endulzado con Splenda que es un edulcorante bajo en calorías y apto para el consumo de personas diabéticas.
- Posee la combinación de tres tipos de frutas diferentes que son uva, frutilla y manzana. La principal características de estas frutas es que a pesar de ser de las más bajas en calorías y grasas dentro de la gran variedad de frutas existentes en el mercado, son altamente nutritivas debido a la cantidad de vitaminas que poseen, tal cual se detalló en capítulos anteriores.
- Brinda la oportunidad de poder consumir un producto nutritivo que además de ser muy rico es un buen alimento y es de dieta.

Calidad del Producto

El Yogurt Fruti Light es un producto diseñado para un status socio económico medio típico y alto, ya que son estas personas quienes reciben mayor influencia de los medios de comunicación, viéndose incentivados a cuidar su figura y a mantener su peso, tratando de esta forma de alimentarse de una manera saludable, natural y baja en grasas. Es aquí donde aparece como una buena opción el Yogurt Fruti Light.

Diseño del Producto

El nombre que se escogió para el producto es Yogurt Fruti Light, debido a que se intentó reflejar características importantes del producto como el hecho de que es un yogurt mezclado con frutas y que es de dieta. Además de ser un nombre de fácil memorización para nuestros consumidores potenciales.

El producto viene almacenado en un envase plástico pequeño de 200 mililitros de color transparente con una etiqueta que cubre todo el envase.

La etiqueta

En la parte frontal de la etiqueta dentro de una circunferencia blanca se encuentra el nombre del producto con letras de colores, lo que se constituye como el logo del mismo tal cual se muestra en **ANEXO 9**. El fondo de la etiqueta es de color fucsia y en la parte inferior de toda la

etiqueta se encuentran los tres tipos de frutas que posee el producto, es decir, uvas, manzanas y frutillas. Adicionalmente a un lado del nombre del producto se ubica un recuadro donde se puede leer el contenido alimenticio del Yogurt Fruti Light.

• **Precio**

El precio de venta al público de nuestro producto es de 65 centavos de dólar por el envase de 200 miligramos, un 31% más barato que Mambo Juice y un 61% más barato que Frutanga. Es decir en comparación a nuestra competencia directa nos encontramos en promedio un 46% más barato. Esto se le puede atribuir al hecho de que la competencia que tienen éstos locales es mínima, ya que cada uno se encuentra en un centro comercial diferente, lo que los lleva a incrementar sus precios a su conveniencia sin ningún temor a perder mercado. El precio para los distribuidores será de 55 centavos de dólar por el envase de 200 miligramos.

Estrategia de Fijación de Precios

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto.

Durante la introducción del producto al mercado, el cual es nuestro caso, es cuando se produce el proceso más difícil, ya que se debe decidir como se posicionará el producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Para ello la estrategia que se ha escogido para el Yogurt Fruti Light es la Estrategia de Buen Valor, la cual establece el introducir un producto de alta calidad a un precio accesible, que es lo que se está haciendo al poner un precio módico de 65 centavos de dólar dando a cambio un producto de alta calidad.

Cuadro 4.7

		PRECIO	
		Más alto	Más bajo
CALIDAD	Más alta	Estrategia de Primera	Estrategia de buen valor Yogurt Fruti Light
	Más baja	Estrategia de cargo excesivo	Estrategia de economía

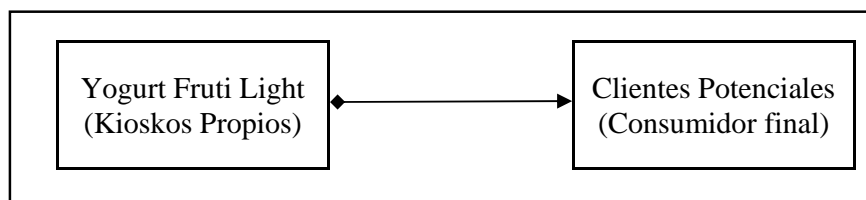
Elaboración: Autores

- **Plaza**

En cuanto a las diferentes actividades que se realizarán para poner al producto al alcance de los clientes metas se utilizarán dos canales de distribución: el canal directo y el canal indirecto.

El canal directo que se utilizará es la venta del Yogurt Fruti Light a través de kioscos propios ubicados dentro de los centros comerciales más concurridos de Guayaquil. Los centros comerciales en que se tiene planeado poner los kioscos son: Riocentro de los Ceibos, Mall del Sol y Mall del Sur. Se dice que éstos son canales de marketing directo debido a que para llegar a los consumidores no se está haciendo uso de ningún tipo de intermediarios.

Cuadro 4.8

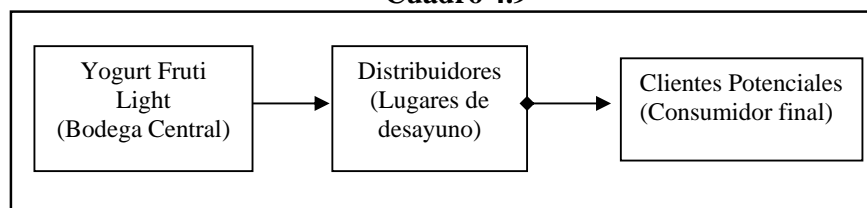


Elaboración: Autores

Por otra parte, el canal indirecto que se utilizará son los lugares de desayuno de más afluencia dentro de la ciudad. Se los denomina a éstos canales indirectos porque contienen un intermediario antes de poder llegar al consumidor final. Se usarán intermediarios debido a que ellos pueden suministrar más eficientemente el Yogurt Fruti Light a su respectivo mercado meta. Entre los lugares de desayuno que servirán

como posibles distribuidores del Yogurt Fruti Light se puede mencionar los siguientes: Café de Tere, D'Matilde, Pasteles y Compañía, La Palma, La Fontaine, Cafetería del Unicentro, Cafetería Hotel Ramada, La California, entre otras.

Cuadro 4.9



Elaboración: Autores

Adicionalmente se tendrá una bodega central donde se almacenará el producto, para de ese punto partir a distribuirlo a los diferentes locales de venta del producto. Este almacén además se utilizará como punto de venta.

Para llegar a los consumidores potenciales y controlar que los vendedores de los locales cumplan con los objetivos planteados se cuenta con un Supervisor de Ventas el cual es el encargado de buscar a los clientes potenciales y ofrecerles el producto.

Además por lanzamiento colocaremos mini-islas en los lugares más frecuentados por personas del nivel socio económico medio típico y alto ya que éstas pertenecen a nuestro mercado meta del Yogurt Fruti Light

para dar a conocer y degustar el producto de manera que cuando salga a la venta puedan reconocerlo y comprarlo sin lugar a dudas.

• **Comunicación**

Objetivos de Comunicación

- ◆ Comunicar que es el único yogurt que posee frutas en estado natural.
- ◆ Dar a conocer que el Yogurt Fruti Light posee la combinación de tres frutas que son bajas en calorías, éstas son uva, frutilla y manzana.
- ◆ Comunicar que es un producto de dieta que cuidará de la salud de los consumidores.

Las acciones de comunicación a utilizarse para el Yogurt Fruti Light se detallaran a continuación:

Publicidad

El propósito de esta campaña publicitaria es dar a conocer el producto y comunicar al consumidor los beneficios del mismo. Por ello en esta etapa de lanzamiento del producto debido a la baja inversión del proyecto y considerando los limitados canales de distribución que tendrá en un inicio el Yogurt Fruti Light, los medios de comunicación a utilizarse no serán masivos sino directos con el fin de poder llegar eficazmente a la mayor parte del mercado meta del Yogurt Fruti Light.

Por lo tanto en primera instancia se hará uso de volantes del producto las cuales se entregarán tanto en los centros comerciales donde se colocarán los kioscos del yogurt como también los lugares de desayuno y en el almacén principal. Se lo realiza en los centros comerciales con la finalidad de dar a conocer el producto a los consumidores que frecuentan estos malls e incentivarlos a que visiten el stand y lo consuman. De la misma manera se lo entregará en los lugares de desayuno para que los consumidores conozcan de la existencia de este nuevo producto dentro de este local y así puedan tenerlo dentro de sus opciones al momento de realizar la compra. Se utilizarán 100.000 volantes las cuales se las distribuirá en igual cantidad a cada uno de los tres kioscos, los 10 lugares de desayuno y el almacén principal, lo que llevaría a que se repartan de forma diaria en cada lugar aproximadamente 230 volantes por el lapso de un mes. En el **ANEXO 10** se encuentra el diseño de la volante a repartir.

Cuadro 4.10

DESCRIPCION	CANT.	COSTO
Volantes full color	100.000	\$2.843
Sueldo Repartidores de volantes	14	\$1.400
TOTAL		\$4.243

Elaboración: Autores

Por otra parte se colocarán banners del producto en todos los lugares en los cuales éste se encuentre presente con el fin de llamar la atención de los consumidores y de ésta forma impulsarlos a que prueben el nuevo Yogurt Fruti Light.

Cuadro 4.11

DESCRIPCION	CANT.	COSTO
Banners de Lona a full color	14	\$700
TOTAL		\$700

Elaboración: Autores

Promoción

- Como método para introducir y promover el producto se entregarán envases pequeños de muestras gratis del Yogurt Fruti Light en los diferentes puntos de ventas ubicados en los centros comerciales y en el almacén principal. Este método se lo utilizará con el fin de que los consumidores prueben el producto y puedan efectuar la compra habiendo comprado el buen sabor del mismo. Se entregarán 200 muestras gratis diarias por local, lo que lleva a un total de 800 muestras gratis diarias.

Cuadro 4.12

DESCRIPCION	CANT.	COSTO
Muestras gratis Yogurt Fruti Light	800 x 30 días	\$1.200
TOTAL		\$1.200

Elaboración: Autores

- Así como existen promociones diseñadas para fomentar las ventas a los consumidores, también se darán incentivos de ventas a los vendedores con el fin de promover entre los ellos una sana competencia y a la vez estimularlos para que realicen un mejor desempeño en su trabajo. El incentivo consiste en que el kiosco que cumpla con el 100% del presupuesto de ventas mensual se hará acreedor de un bono de USD \$40 mensuales adicionales a su sueldo, si cumple con el 120% se entregará un bono de USD \$50 dólares y si cumple con el 140% se entregará un bono de USD \$60, como se detalla en la tabla a continuación.

Cuadro 4.13

% CUMPLIMIENTO EN VENTAS	BONO
100%	\$40
120%	\$50
140%	\$60

Elaboración: Autores

- Con el fin de establecer desde el inicio buenas relaciones con los empleados de los lugares de desayuno, se le entregarán entradas al cine

a cada uno de los empleados del local al iniciar la alianza con los mismos. Promediando que el número de trabajadores en los lugares de desayuno es 15 y dado que son 10 lugares de desayuno, se regalarán en total 150 entradas al cine.

Cuadro 4.14

DESCRIPCION	CANT.	COSTO
Entradas al cine	150	\$600
TOTAL		\$600

Elaboración: Autores

- Adicionalmente como método para incentivar a los vendedores de los lugares de desayuno a que promocionen el producto e inciten a los consumidores a que lo compren, mensualmente se premiará al local de desayuno que más venda el producto dándoles un bono de Supermaxi de USD \$10 a todos los trabajadores de éste local. De la misma forma para realizar el cálculo de los bonos que se regalarán mensuales se promediará a 15 empleados por lugar de desayuno lo cual se totaliza en 15 bonos de supermaxi para el local ganador. Por otra parte con el fin de premiar el cumplimiento del presupuesto de ventas en los lugares de desayuno, también se premiarán a los locales que cumplan o sobrepasen la meta de ventas. Este premio consistirá en entregar a cada local cumplidor mensualmente 5 bonos de Supermaxi de \$10 para que sean sorteados entre sus empleados. Excluyendo al local ganador quedarían

nueve locales restantes y asumiendo que cuatro de éstos cumplen o sobrepasan el presupuesto de ventas, mensualmente se entregarán 20 bonos de Supermaxi de \$10 como se detalla en la tabla a continuación.

Cuadro 4.15

DESCRIPCION	CANT.	COSTO
Bonos de Supermaxi \$10 (local ganador)	15	\$150
Bonos de Supermaxi \$10 (cumpl. vtas)	20	\$200
TOTAL		\$350

Elaboración: Autores

- Finalmente se realizará una promoción en la cual se premiará todos los consumidores que compren el six-pack del Yogurt Fruti Light, es decir el paquete de seis envases del producto. Éste podrá hacerse acreedor mediante una raspadita a una sesión en el IO SPA, la cual incluye un masaje completo de los pies a la cabeza, limpieza de las células muertas en el cuerpo y la opción de poder quedarse en el sauna o jacuzi todo el día. Esta promoción consiste en que al comprar el paquete de seis envases el consumidor se hará acreedor a una raspadita en la cual si resulta dentro de los favorecidos se ganará una de las sesiones en el IO SPA o de lo contrario se hará acreedor a un Yogurt Fruti Light adicional totalmente gratis, con lo cual el consumidor siempre saldrá favorecido. Dado que se presupuesta vender en total en los kioscos ubicados en los centros comerciales diariamente 480 Yogurts Fruti Light, se supondrá que del presupuesto el 50% compran el paquete de

six-pack, es decir, 40 personas compran al día éste paquete y por ello son acreedoras a una raspadita, lo que lleva a un total de 1200 raspaditas al mes de las cuales 50 serán premiadas con la sesión en el IO-SPA y los restantes con Yogurt Fruti Light. Esta promoción se llevará acabo los dos primero meses de introducción del producto al mercado.

Cuadro 4.16

DESCRIPCION	CANT.	COSTO
Raspaditas	1.200	\$84
Sesiones en IO-SPA	50	\$900
Yogurt Fruti Light	1.150	\$380
TOTAL		\$1.364

Elaboración: Autores

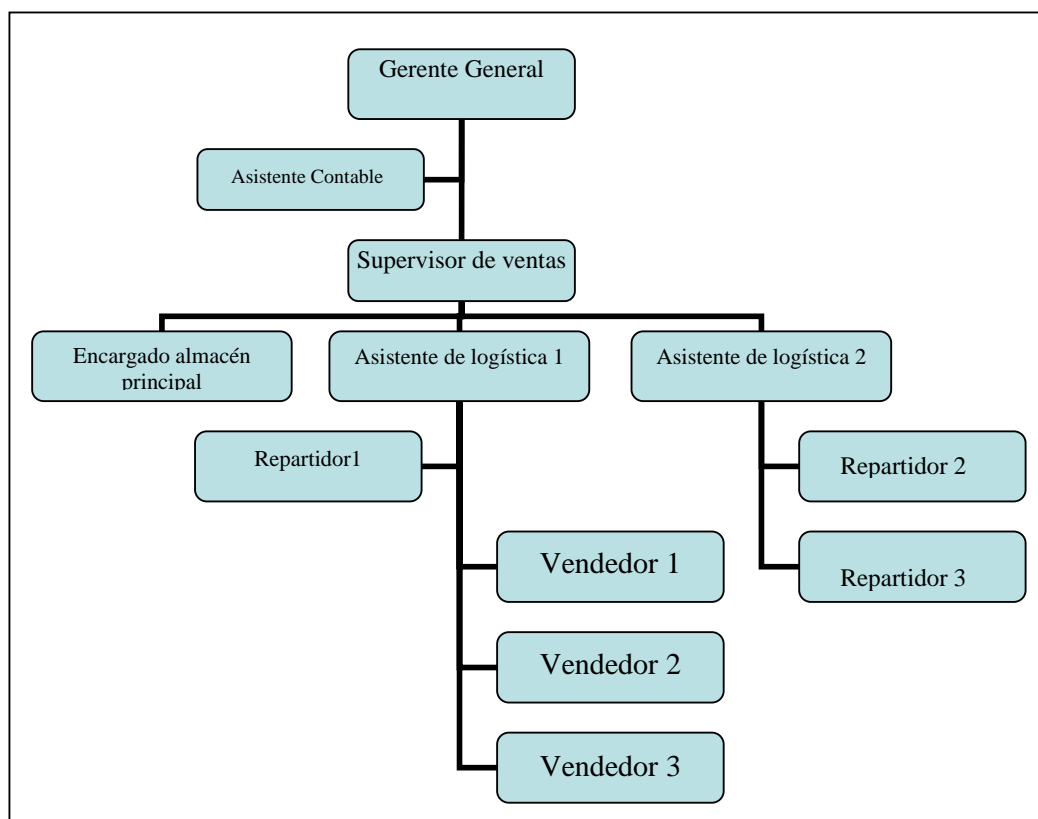
CAPÍTULO 5.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1. Estructura Organizacional

5.1.1. Organigrama

El personal estará conformado por un gerente general, un asistente contable, un coordinador de comercialización, un encargado del almacén principal, 2 asistentes de logística, 3 repartidores y 3 vendedores cuyas funciones se detallarán a continuación.

Cuadro 5.2



Elaboración: Autores

Gerente General: Persona responsable del óptimo funcionamiento del negocio, y quien rendirá cuentas ante los propietarios del mismo. Ejerce funciones de control sobre el resto de empleados, es quien tomará las decisiones más importantes en cuanto al rumbo del negocio se refiere.

Asistente Contable: Es quien se encargará de llevar la contabilidad del negocio, trabajando mancomunadamente con el encargado del almacén principal y rindiendo cuentas al gerente general.

Supervisor de ventas: Encargado de generar todas las condiciones propicias para el buen funcionamiento del proceso de comercialización, desde el abastecimiento de las bodegas hasta la entrega del producto a los clientes. Tendrá como subordinados inmediatos a los ayudantes de logística y al encargado del almacén principal. Es quien se encargará de establecer los acuerdos con los diferentes lugares de desayuno.

Encargado del almacén principal: Responsable de la salida y entrada del producto a las bodegas del almacén. Llevará inventarios, función que cumplirá en el momento que se abra y se cierre el local, mientras que en el transcurso del día venderá el producto en el almacén principal.

Asistente de logística 1: Persona que se encargará de supervisar y ayudar en la coordinación de la comercialización del producto en los 3 puntos de venta propios que tendrá el proyecto (sin considerar el almacén principal)

Asistente de logística 2: Es quien supervisará y ayudará en la coordinación de la repartición del producto a los distintos lugares de desayuno en los cuales estará presente el yogurt.

Repartidores 1,2,3: Personas encargadas del transporte del producto desde el almacén principal hasta los locales propios de comercialización o hasta los diferentes lugares de desayuno.

Vendedores 1,2,3: Personas debidamente capacitadas que se encargan de la venta del jugo en los lugares respectivos.

5.2. Estructura Legal

5.2.1 Permiso de Funcionamiento

Para que el negocio pueda funcionar tanto en el almacén principal como en los distintos locales comerciales con su respectivo permiso legal se necesita:

1. Copia del RUC del propietario del negocio.
2. Copia de cédula del propietario del negocio.
3. Copia del certificado de votación del propietario.
4. Carta dirigida al coordinador de vigilancia sanitaria del departamento de gestión de vigilancia sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

Luego de cinco días laborables se realiza la inspección que tiene como objetivo el cálculo del costo del permiso.

5.2.2. Permiso municipal

Para la obtención de la tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios otorgada por el Municipio, se deben tramitar previamente los siguientes documentos:

1. Tasa única de trámite de tasa de habilitación.
2. Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
3. Copia de la cédula de ciudadanía.
4. Copia del RUC.
5. Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
6. Copia de la patente del año a tramitar.
7. Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

CAPÍTULO 6.- INFORMACIÓN FINANCIERA

6.1. INVERSIONES

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: Activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

6.1.1. Inversiones en activos tangibles

Las inversiones en activos tangibles son todas aquellas que se realizan en los bienes que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto.

Inversión en equipos

Para la implementación del proyecto se necesitará una inversión inicial para la compra de equipos que se detalla a continuación:

Cuadro 6.1

Balance de equipos			
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cámara frigorífica	1	5208	5208
Kioscos	3	786	2358
Hieleras motos	3	28	84
Refrigeradoras pequeñas	4	214	856
Total Inversión			8506

Elaboración: Autores

La cámara frigorífica incluirá isopaneles con aislamiento de poliuretano, forrados con plancha metálica de aluzino, con empaque de caucho para una junta hermética garantizando el óptimo estado del producto al momento de ingresar a la bodega. Los kioscos poseerán las refrigeradoras pequeñas dentro de ellos para conservar la temperatura a la cual debe estar el yogurt. Las motos por su parte contarán dentro de sus hieleras con hielo suficiente para mantener la cadena de frío necesaria.

Inversión en inmobiliarios y equipos de cómputo

Junto con la inversión en equipos anteriormente detallada también se adquirirán inmobiliarios y equipos de cómputo como se define en la siguiente tabla:

Cuadro 6.2

Inversión en Inmobiliarios y Equipos de cómputo	
Equipo de computación	1458
Muebles de oficina	987
Total Inversión	2445

Elaboración: Autores

Inversión en Vehículos

Para el traslado del producto del almacén principal a los distintos puntos de comercialización se necesitarán motos tal cual se especifica a continuación:

Cuadro 6.3

Inversión en Vehículos			
Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Motos	3	1529	4587
Total Inversión			4587

Elaboración: Autores

Inversión en inventarios

Para poder contar con la cantidad necesaria de productos los primeros días de la instauración del proyecto se necesitará una inversión inicial en inventarios.

Cuadro 6.4

Inversión en Inventario Inicial			
Artículos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Productos terminados	3900	0,33	1287
Total Inversión			1287

Elaboración: Autores

6.1.2. Inversiones en activos intangibles

Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Inversión en permisos

Como parte de los requisitos para la instauración del negocio están los permisos legales cuyos costos son:

Cuadro 6.5

Balance de Permisos	
De funcionamiento	22,4
Municipal	300
Total Inversión	322,4

Elaboración: Autores

Inversión en publicidad

Con el objetivo de entrar al mercado y posicionarse en él se deberá realizar una inversión inicial en publicidad. Esta inversión inicial tal cual se detalló en el capítulo 4 incluirá volantes, repartidores de las mismas, banners, muestras gratis que serán compradas en el año 0, entradas al cine para los empleados de los lugares de desayuno, raspaditas, sesiones en el Iso-Spa y los honorarios del diseñador.

Cuadro 6.6

Inversión inicial en publicidad	
Volantes	\$ 4.243,00
Banners	700
Muestras gratis	1200
Entradas al cine	600
Raspaditas	168
Sesiones Io-Spa	2500
Diseñador	589
Total	\$ 10.000,00

Elaboración: Autores

6.1.3. Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto. Para la cuantificación del mismo se utilizó el método del déficit máximo acumulado calculando para cada mes del primer año los flujos de ingresos y egresos. Debido a que las ventas a lugares de desayuno no serán cobradas hasta el segundo mes de operación se produce un saldo en contra, que va siendo suplido por los ingresos de los meses posteriores, pero que debe ser considerado como el monto a invertir en capital de trabajo. **(ANEXO 11)**

Cabe resaltar que para efectos de la evaluación, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones de largo plazo y se recuperará solamente al final del período de evaluación, ya que deberá estar presente permanentemente para garantizar el buen funcionamiento operacional del proyecto.

6.2. COSTOS Y GASTOS

6.2.1. Costos de productos vendidos

Estos costos corresponden a la compra de productos terminados que se deben adquirir para su posterior comercialización. El costo unitario es de 33 centavos, que se debe multiplicar por el número de envases vendidos para sacar el total de costos de ventas.

6.2.2. Gastos de operación

Los gastos de operación se dividen en gastos de ventas y gastos generales y de administración:

Gastos de ventas

Los gastos de ventas a su vez se subdividen en gastos en salarios, transporte, servicios básicos, publicidad y promoción en ventas.

Salarios

Para el funcionamiento del negocio se necesitará de cierto personal, tal como se mencionó en el análisis organizacional previamente realizado. A continuación se desglosará el rol de pagos mensuales:

Cuadro 6.7

Balance de personal mensual			
Cargo	Numero de puestos	Remuneración mensual	
		Unitario	Total
Gerente General	1	700	700
Supervisor de ventas	1	450	450
Encargado almacén principal	1	300	300
Asistente de logística 1	2	300	600
Asistente contable	1	300	300
Repartidores	3	150	450
Vendedores	3	150	450
Total			3250

Elaboración: Autores

Transporte

En este rubro se incluirán los recursos necesarios para el funcionamiento de las motos que se utilizarán mensualmente en la transportación del producto, así como también el hielo necesario para mantener la temperatura óptima dentro de las hieleras.

Cuadro 6.8

Gastos mensuales de transporte	
Gasolina	400
Aceite	100
Hielo	150
Total	650

Elaboración: Autores

Servicios Básicos

Como parte indispensable de todo negocio encontramos a los servicios básicos, que para nuestro proyecto tendrán la siguiente estructura:

Cuadro 6.9

Balance mensual de Insumos Generales	
Agua	15
Luz	100
Teléfono	75
Total	190

Elaboración: Autores

Publicidad y promoción en ventas

Los gastos mensuales por este rubro se detallan en el **ANEXO 12** sumando un total anual de \$7200. Su respectiva utilización se mencionó en el capítulo 4.

Gastos generales y de administración

En esta clase de gastos encontramos a los alquileres y suministros.

Alquileres

Aquí se incluirá el valor mensual a pagar cada mes en los establecimientos comerciales en donde se venderá el yogurt fruti light.

Cuadro 6.10

Alquileres	
Alquiler espacio comercial 1	250
Alquiler espacio comercial 2	250
Alquiler espacio comercial 3	250
Alquiler almacén principal	350
Total	1100

Elaboración: Autores

Suministros

Comprende tanto los suministros de oficina como los necesarios para la comercialización del producto.

Cuadro 6.11

Suministros	
Suministros oficina	120
Suministros para la venta	175
Total	295

Elaboración: Autores

6.2.3. Otros gastos

Dentro de este rubro se incluirán tanto los gastos por desechos y mermas como por imprevistos y corresponde al 1% del costo de las unidades totales vendidas cada año.

6.3. INGRESOS**6.3.1. Demanda Potencial**

Para establecer esta demanda se debe conocer primeramente que el número de habitantes de Guayaquil que se encuentran en nuestra población objetivo, es decir entre 15 y 59 años, es de 1'132.270¹. Además se debe saber que el porcentaje de personas de nivel socio económico alto y medio típico, que son aquellas que gracias a su poder adquisitivo podrán consumir nuestro

¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

producto, es de 35,4%¹ y que el número de veces aproximado que cada una de ellas consume yogurt al mes es de 12, según nuestra investigación de mercado.

Con todo esto podemos decir que nuestra demanda potencial mensual es igual al número de habitantes de nuestra población objetivo multiplicado por el porcentaje de nivel socio económico indicado, por el número de veces que estas personas consumen yogurt al mes y por la intención de compra de nuestro producto, que según las encuestas es de 59%, lo que genera un ingreso mensual potencial de 1844590 dólares.

Cuadro 6.12

Demanda potencial mensual	
Intención de compra	0,59
Población objetivo	1132270
NSE Objetivo %	35,40%
Número de compras mensuales	12
Numero potencial de envases mensuales	2837831
Precio	0,65
Ingresos potenciales	1844590

Elaboración: Autores

6.3.2. Demanda Real Esperada

Se plantea como objetivo la venta de 120 envases de fruti light diariamente en cada uno de los establecimientos de nuestro negocio, con lo que en este canal se venderían en total 480 unidades por día. Esta cifra corresponde a las

ventas observadas en establecimientos similares al planteado por nuestro proyecto, tales como Juan Chichero o Coco Express. Además se estima que diariamente se podrán distribuir 300 unidades de yogurt fruti light a los distintos lugares de desayuno tales como Café de Tere, De Matilde, Pasteles y Compañía, La Palma, etc. Se espera además que las ventas crezcan cada año en un 6% gracias a la continua publicidad que se planea realizar. El precio en los kioscos será de 65 centavos y el precio de distribuidor será de 55 centavos.

6.4. DEPRECIACIONES

La depreciación de los distintos equipos que intervienen en nuestro proyecto se calculó mediante el método lineal, recalando que aunque es conservador es el de más común uso así como el legalmente aceptado como escudo fiscal.

Cuadro 6.13

Depreciaciones				
Activo	Costo Inicial	Vida útil (años)	Valor de salvamento	Depreciación anual
Cámara frigorífica	5208	10	0	520,80
Kioscos	2358	6	200	359,67
Equipo de computación	1458	5	140	263,60
Muebles de oficina	987	6	100	147,83
Motos	4587	6	500	681,17
Refrigeradoras pequeñas	856	10	0	85,6
Total				2058,67

Elaboración: Autores

Debido a que la vida útil de alguno de los activos es inferior al período de evaluación se deberán realizar inversiones de reemplazo en los años 5 y 6.

6.5. VALOR DE DESECHO

Es el valor remanente que tendrá la inversión en el horizonte de su evaluación. Su cálculo se realizó mediante el método contable en donde se suma los valores libro de los activos en el año 10. Además en los años 5 y 6 se realizará la venta de algunos activos, estos activos serán vendidos al valor de desecho por lo que no generarán ninguna ganancia deducible de impuestos.

Cuadro 6.14

Valor de desecho	
Activo	Valor en libros año 10
Kioscos	919,33
Equipo de computación	140,00
Muebles de oficina	395,67
Motos	1862,33
Total	3317,33

Elaboración: Autores

6.6. FINANCIAMIENTO

Para la instauración del proyecto se efectuará un préstamo a una entidad bancaria de la localidad de USD10000 a 5 años plazo a una tasa del 12,05% anual, cuya tabla de amortización consta en el **ANEXO 13**; los pagos se realizarán mensualmente. Los inversionistas aportarán con un capital de USD \$ 21,672.

6.7. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA ESTIMADOS

6.7.1. Balance General

El balance general muestra la situación financiera de una empresa en un momento dado. El balance general de yogurt fruti light a enero del primer año de operación del negocio es el siguiente:

Cuadro 6.15

Balance General	
A enero del 2006	
Activos	
Caja – Banco	14524,22
Cámara frigorífica	5208
Kioscos	2358
Hieleras motos	84
Refrigeradoras pequeñas	856
Equipo de computación	1458
Muebles de oficina	987
Motos	4587
Inventarios	1287
Permisos	322,4
Total Activos	\$31671,62
Pasivos y Capital	
Documentos por pagar a largo plazo	10000
Capital	21671,62
Total pasivos + capital	\$31671,62

Elaboración: Autores

6.7.2. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un informe de todos los ingresos y gastos que pertenecen a un período específico. El estado de pérdidas y ganancias de yogurt fruti light para un horizonte de planeación de diez años consta en el **ANEXO 14**.

Claramente podemos observar que la utilidad en todos los años es positiva y creciente, disminuyendo apenas en los años donde se realizan reinversiones y aumentando en mayor proporción en aquellos años posteriores a la cancelación de los intereses de la deuda.

6.7.3. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es un estado requerido que reporta las cantidades recibidas y pagadas en efectivo por una entidad durante un período específico. En el **ANEXO 15** se muestra el flujo de caja del proyecto y en el **ANEXO 16** el del inversionista, diferenciándose uno del otro en que el segundo toma en consideración la fuente de financiamiento y todos los beneficios fiscales que traen consigo los intereses.

CAPÍTULO 7.-EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

7.1. COSTO DEL CAPITAL PROPIO

Corresponde a aquella rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos propios en proyectos de riesgo similar.

Para su cuantificación, se necesita en primer lugar calcular el beta apalancado de la empresa, β_L , para lo cual se utilizará el beta operativo del sector de bebidas no alcohólicas que consta en el **ANEXO 17 (betas)**, $\beta_U=0,7$, una tasa de impuestos corporativos, $t_c=25\%$, correspondiente a los impuestos de ley del Ecuador, un

nivel de deuda, $D=10000$ y un patrimonio, $P = 21672$ planeados para la implementación del proyecto.

$$\beta_L = \beta_U \left[1 + (1 - tc) \frac{D}{P} \right]$$

Aplicando la fórmula anterior se obtiene un $\beta_L=0,94$. Una vez conocido el β_L del proyecto se procede a calcular el costo patrimonial mediante la aplicación del CAPM.

$$K_p = R_f + [E (R_m) - R_f] \beta_L + \theta$$

donde:

K_p es el costo patrimonial o costo del capital propio

R_f es la tasa libre de riesgo = 4,21%¹

$E (R_m)$ es el rendimiento del mercado, calculado en el **ANEXO 18 (sp500)**= 11,98%¹ y

θ es el riesgo país = 7,18%²

Reemplazando todos estos valores obtenemos un costo del capital propio $K_p = 18,70\%$

¹ <http://finance.yahoo.com>

² www.bce.fin.ec

7.2. COSTO DE LA DEUDA

Se realizará un préstamo a una entidad de la localidad al 12,05% anual, constituyéndose este valor como el costo de la deuda.

7.3. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO

Una vez que se ha definido el costo del préstamo, k_d , y la rentabilidad exigida al capital propio, k_p , debe calcularse una tasa de descuento ponderada, k_o , que incorpore los dos factores en la proporcionalidad adecuada

El costo ponderado del capital es un promedio de los costos relativos a cada una de las fuentes de financiamiento que el proyecto utiliza, los que se ponderarán de acuerdo con la proporción de los costos dentro de la estructura de capital definida.

De acuerdo con esto:

$$k_o = k_d \frac{D}{D + P} (1 - tc) + k_p \frac{P}{D + P}$$

Donde:

k_o es el costo ponderado de capital que será utilizado como la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

k_d es el costo de la deuda.

K_p es el costo del capital propio.

D es la deuda y

P el patrimonio

Reemplazando los valores planteados para nuestro proyecto se obtiene una tasa mínima atractiva de retorno de 15,65%

7.4. VALOR ACTUAL NETO

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Su formulación matemática es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

Y_t representa el flujo de ingresos del proyecto, E_t sus egresos e I_0 la inversión inicial en el momento cero de la evaluación. La tasa de descuento se representa mediante i y corresponde a la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) previamente calculada.

Según este criterio, con una tasa de descuento de 15,65%, el proyecto presenta un valor actual neto de USD55833 en el flujo de caja del inversionista y de USD54044 en el flujo de caja del proyecto puro. Esta variación se produce principalmente por la inclusión del préstamo como valor positivo en el momento cero del proyecto en el flujo del inversionista. Claramente se puede notar que el valor actual neto es superior a cero por lo que el proyecto se aprueba.

7.5. TASA INTERNA DE RETORNO

Este criterio evalúa el proyecto en función de una tasa única tasa de rendimiento por período con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual o lo que es lo mismo es aquella tasa que hace cero el valor actual neto.

La tasa así calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa (TMAR). Si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse y si es menor, debe rechazarse.

Para nuestro proyecto la tasa interna de retorno es de 43,67% en el flujo del inversionista y de 38,27% en el flujo del proyecto, que comparadas con la tasa mínima atractiva de retorno que es de 15,65% nos hacen llegar a la conclusión que el proyecto se acepta.

7.6. Período de recuperación de la inversión

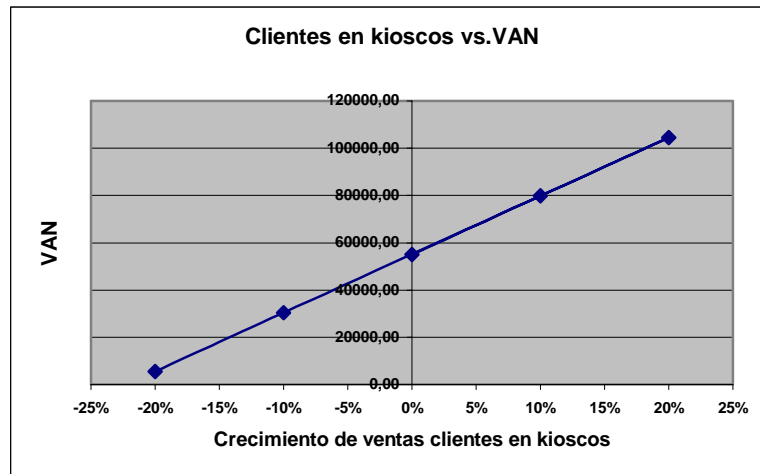
Método mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial. Es un método de muy fácil uso pero tiene ciertas desventajas como el hecho de que ignora las ganancias posteriores al período de recuperación, que en nuestro proyecto es contraproducente debido a que las mayores ganancias se producen en los últimos años, subordinando la aceptación a un factor de liquidez más que de rentabilidad. Para nuestro proyecto el período de recuperación es de un poco menos de 4 años.

7.7. Análisis de Sensibilidad

Esta es una herramienta que se utilizará para identificar los cambios que se producen en la tasa interna de retorno y en el valor actual neto del flujo de caja del inversionista al modificar diferentes variables que participan en la construcción del mismo.

- **Cientes en kioscos versus valor actual neto**

Cuadro 7.1

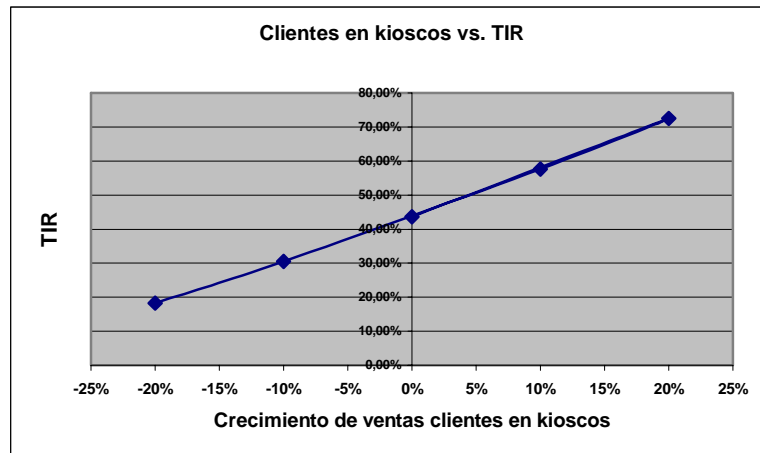


Elaboración: Autores

Como podemos notar en el gráfico, una disminución de hasta el 20% en las ventas del producto no genera que el valor actual neto caiga por debajo de 0, con lo que podemos concluir que la aceptación del proyecto no es vulnerable a una eventual caída en las ventas en los kioscos que son parte del negocio. Por otro lado un aumento de éstas en un 20% duplica el valor actual neto, creando un panorama muy favorable ante un posible aumento de unidades vendidas.

- **Cientes en kioscos versus tasa interna de retorno**

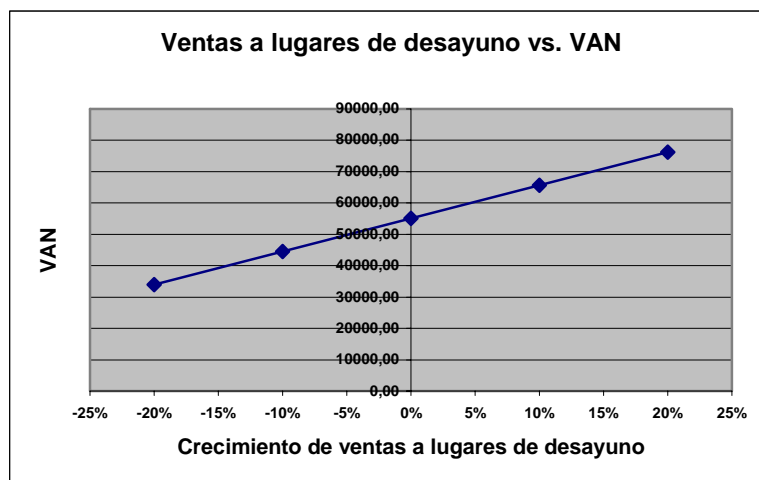
Cuadro 7.2



Elaboración: Autores

Tal como ocurrió con el valor actual neto, en este caso también se aprecia que el proyecto no es altamente sensible al número de clientes por día en los establecimientos propios. Se observa que la tasa interna de retorno no varía en gran cuantía en un rango de cambio en el número de clientes de 40% (de -20% a 20%).

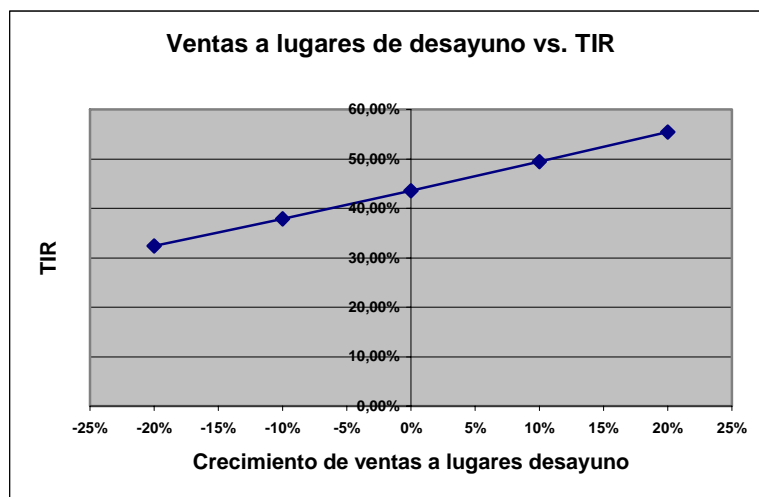
- **Ventas a lugares de desayuno versus valor actual neto**

Cuadro 7.3

Elaboración: Autores

En el gráfico podemos notar que debe existir un buen margen de decrecimiento en las ventas a lugares de desayuno, superior al 30%, para que el valor actual neto sea inferior a 0, lo que otorga cierto poder de negociación con estos establecimientos, ya que la aceptación del mismo no es altamente sensible al cambio en estas ventas. Por otro lado un aumento en estas ventas de un muy alcanzable 20% ocasiona que el VAN llegue casi a duplicarse.

- **Ventas a lugares de desayuno versus tasa interna de retorno**

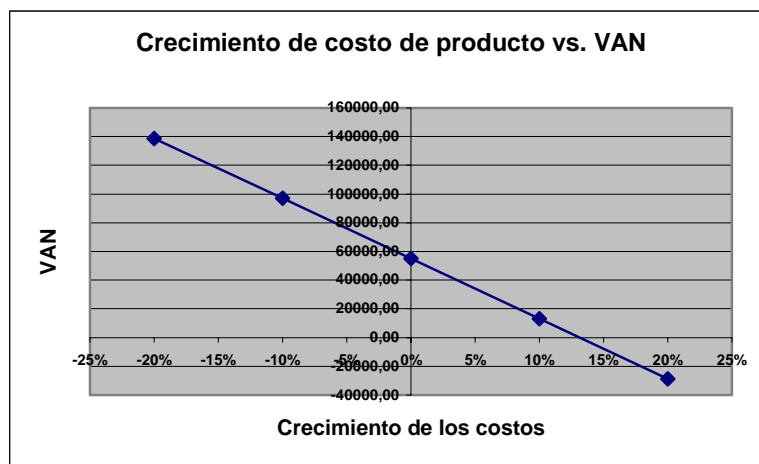
Cuadro 7.4

Elaboración: Autores

Como se puede notar en la pendiente de la línea, el grado en que las ventas a lugares de desayuno afecta a la tasa interna de retorno es mínimo, ya que ante un cambio del 40% en el crecimiento de las primeras apenas ocasiona un cambio en la segunda de 13,1%; con lo que se puede notar que ante una variación significativa en el nivel de ventas a estos establecimiento la rentabilidad del negocio seguirá siendo aceptable.

- **Crecimiento en el costo de productos terminados versus valor actual neto**

Cuadro 7.5

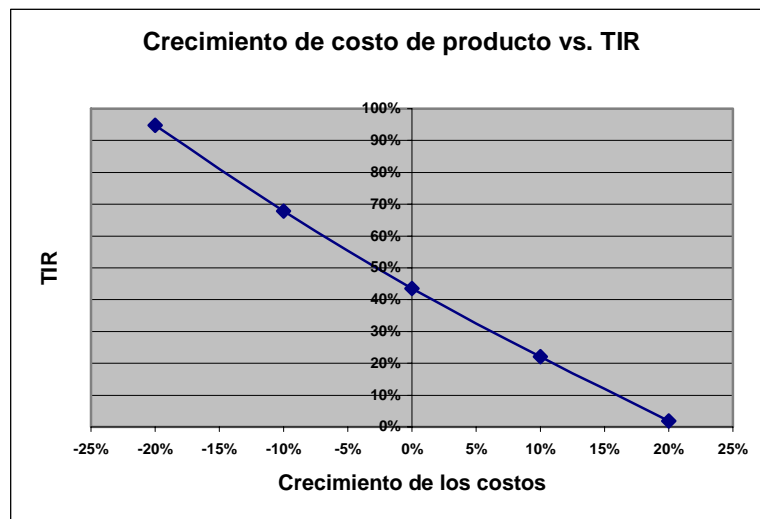


Elaboración: Autores

Aunque se aprecia una alta sensibilidad del valor actual neto al costo de los productos listos para la comercialización, hay que mencionar que gracias a la estable situación económica de nuestro país, reflejada en los más bajos índices inflacionarios de todos los tiempos, este factor no constituye un problema en el cual preocuparse. Además, en un producto con un costo unitario tan bajo, en donde las ganancias se producen al vender grandes volúmenes, es difícil encontrar cambios bruscos en la estructura de costos por parte de los proveedores. Por otro lado, si los costos bajan por alguna razón, el valor actual neto puede llegar hasta casi la triplicación.

- **Crecimiento en el costo de productos terminados versus tasa interna de retorno.**

Cuadro 7.6

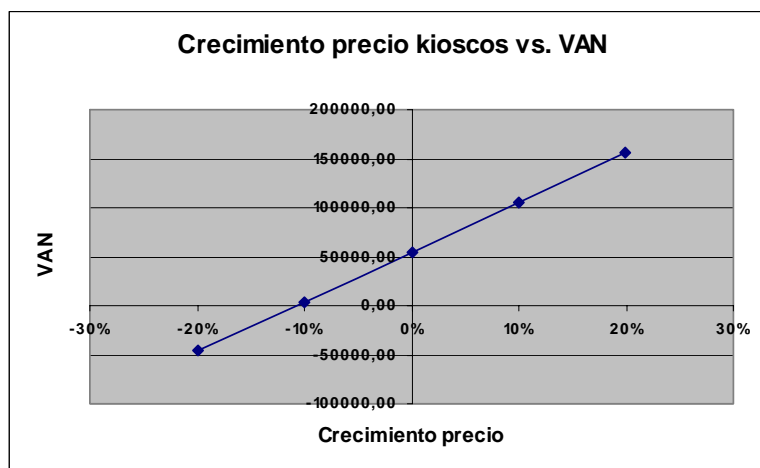


Elaboración: Autores

Como era de esperarse la relación entre estas dos variables es inversamente proporcional, y tal cual se vio en el caso anterior, existente una alta sensibilidad de la tasa interna de retorno a esta variable, situación que no debe preocupar al inversionista debido a que a diferencia con décadas pasadas, la presente se caracteriza por una estabilidad en el índice de precios.

- **Crecimiento en el precio de los kioscos versus valor actual neto**

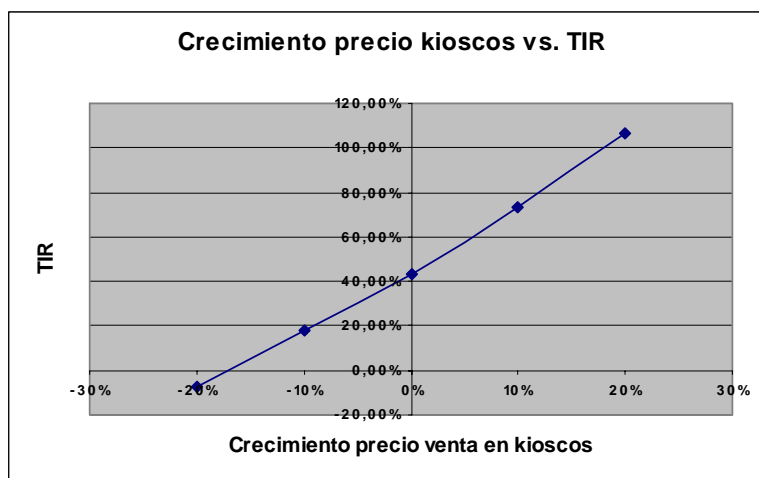
Cuadro 7.7



Elaboración: Autores

El precio planteado en este proyecto para el producto yogurt fruti light es muy inferior al de productos similares presentados por la competencia, tal cual se vio en el plan de mercadeo. Este antecedente sugiere que todo movimiento posible de esta variable debería ser hacia el alza, con lo que la sensibilidad presentada en el gráfico, no constituye un problema para la factibilidad del proyecto, ya que existen mayores posibilidades de que el proyecto llegue hasta la triplicación de su VAN, que de que éste caiga por niveles inferiores a 0.

- **Crecimiento de los precios en los kioscos versus tasa interna de retorno**

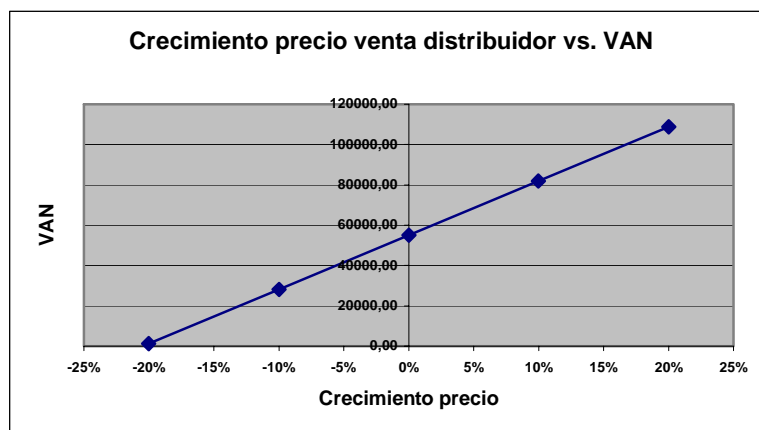
Cuadro 7.8

Elaboración: Autores

Situación similar a la del VAN enfrenta la tasa interna de retorno; aunque existe una mediana sensibilidad al precio en kioscos no existen indicios de que esta variable esté por debajo de los niveles planteados en el proyecto, y más bien todo apunta a una eventual subida en el precio del producto ya que una vez superada la etapa de introducción al mercado se gozará con una serie de fieles consumidores que no dejarán de comprar el producto ante pequeños aumentos en el precio.

- **Crecimiento en el precio de venta como distribuidor versus valor actual neto**

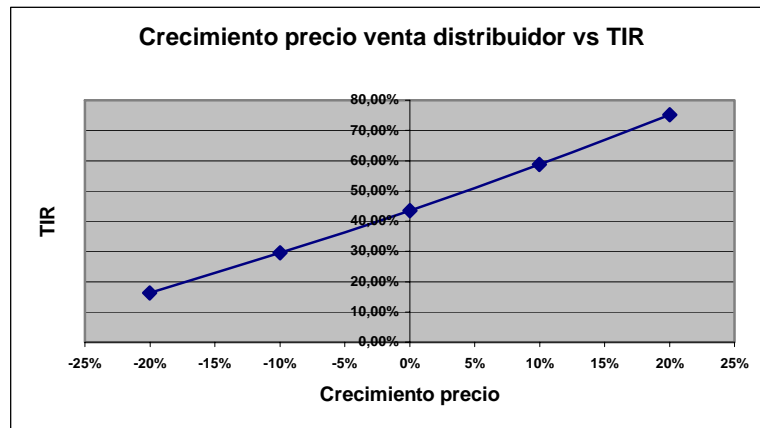
Cuadro 7.9



Elaboración: Autores

Tomando como referencia la línea creada por el valor actual neto ante los diferentes cambios porcentuales en el crecimiento del precio podemos notar que esta no es una variable que afecte en gran manera la viabilidad del mismo, ya que así las ventas disminuyan hasta un remoto 20% el proyecto seguirá teniendo un valor actual neto mayor al mínimo requerido. Además esta es una variable que se encuentra en pleno control de los ejecutantes del proyecto por lo que su variabilidad no es algo que deba preocupar en lo absoluto.

- **Crecimiento en el precio de venta como distribuidor versus tasa interna de retorno**

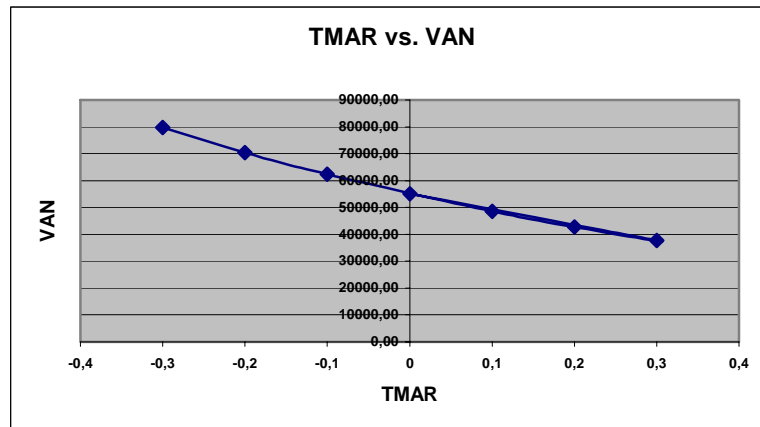
Cuadro 7.10

Elaboración: Autores

La tasa interna de retorno no cae por debajo de los niveles de aceptación ante posibles decrecimientos en el precio de distribuidor, pero si puede llegar a duplicarse ante crecimientos en los mismos, planteándose un panorama positivo en cuanto a la sensibilidad del proyecto ante esta variable.

- Tasa Mínima atractiva de retorno versus Valor actual neto

Cuadro 7.11



Elaboración: Autores

La intención al realizar este gráfico es mostrar los efectos que tendría cambios en la tasa mínima atractiva de retorno, provocados por cambios en la tasa libre de riesgo y en la prima por riesgo de mercado. Claramente podemos notar que el proyecto sigue teniendo valor actual neto positivo incluso cuando existen grandes variaciones en la TMAR, por lo que podemos concluir que cambios de la estructura de riesgo en el país no cambiarán la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El yogurt es un alimento que se encuentra presente en la alimentación de la mayoría de los guayaquileños, por lo que se crea un mercado amplio con grandes oportunidades de crecimiento. Además, existe un nuevo mercado de productos light creado por la influencia de los medios de comunicación en las personas, motivándolas a cuidar su salud y mantener su figura mediante el consumo de alimentos dietéticos bajos en grasas y calorías. El yogurt fruti light es un producto que se ajusta perfectamente a estos nuevos requerimientos, ya que además de ser dietético, ayuda a la digestión y cuida la flora intestinal.
2. Según los resultados de la investigación de mercado los momentos preferidos para el consumo de yogurt son el desayuno y por las noches, por lo que en este proyecto se plantean canales de distribución que harán llegar al

consumidor el producto a la hora propicia, estos canales son los lugares de desayuno y los centros comerciales.

3. El concepto del producto contó con una gran aceptación en la mayoría de las personas, afirmación que se evidenció en la investigación cuantitativa de mercado, en donde un 63% de los encuestados afirmaron que definitivamente lo comprarían si el producto saliera al mercado, y en la investigación cualitativa, en donde el 88% de los participantes opinaron que yogurt fruti light contaba con los atributos ideales que se pueden encontrar en un yogurt.
4. El proyecto yogurt fruti light tiene un valor actual neto de USD55833 y una tasa interna de retorno de 43,67%, evaluado de una forma conservadora, por lo que lo convierte en un proyecto muy rentable y viable, además de contribuir a mejorar de alguna manera la alimentación actual de las personas que concurren a lugares de desayuno y centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.
5. Se recomienda la búsqueda de un socio estratégico para la aportación de capital condicionándolo a traer consigo una cartera cautiva de clientes para aumentar las ventas del producto.

6. Una vez cumplidos los objetivos de mercadeo y ventas en la ciudad de Guayaquil se recomienda estudiar la posibilidad de comercializar el producto a nivel nacional.

ANEXO 1

Contenido de nutrientes por 100 g de yogurt

Macronutrientes	Yogur natural	Yogur natural desnatado
Energía (Kcal)	55.5	40
Grasa (g)	2.6	0.32
Proteína (g)	4.2	4.5
Hidratos de carbono (g)	5.5	6.3
Vitaminas		
Vitamina A (ER)	9.8	0.8
Tiamina (B1) (mg)	0.04	0.04
Riboflavina (B2) (mg)	0.03	0.19
Piridoxina (B6) (mg)	0.05	0.08
Vitamina (B12) (µg)	Tr	0.40
Acido fólico (µg)	3.70	4.70
Niacina (EN)	1.5	1.35
Vitamina (C) (mg)	0.70	1.60
Vitamina (D) (mg)	0.06	Tr
Vitamina (E) (mg)	0.04	Tr
Minerales		
Calcio (mg)	142	140
Fósforo (mg)	90	116
Cinc (mg)	0.59	0.44
Hierro (mg)	0.09	0.09
Yodo (mg)	3.70	5.30
Magnesio (mg)	14.3	13.70
Potasio (mg)	214	64
Sodio (mg)	63	211
Zinc (mg)	0.59	0.44

Fuente: Instituto Danone

ANEXO 2

Vitaminas en el Yogurt y sus Funciones en el Organismo

Elemento	Función en el organismo	Síntomas de deficiencia
Ácido Fólico	Vitamina hidrosoluble, imprescindible para la formación celular, en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis material genético y en la formación de anticuerpos del sistema inmunológico.	Anemia, problemas cardiacos, susceptibilidad a enfermedades
Vitamina A	Crecimiento, piel saludable, cabello, dientes, ojos, resistencia a infecciones, esencial para la visión, ...	Heridas en la boca y en las encías, baja resistencia a las enfermedades, problemas de piel, ceguera nocturna, caspa, caída de las uñas, ...
Vitamina B1 (Tiamina)	Crecimiento, función correcta del sistema nervioso, obtención de energía de los carbohidratos, se ocupa del buen rendimiento de los músculos, del corazón y del cerebro, ...	Disminución de la memoria, falta de atención, flaqueza muscular, reducción de la capacidad mental, fatiga, pérdida del apetito, ...
Vitamina B2 (Riboflavina)	Obtención de energía, ayuda a crear los anticuerpos. Actúa en la regeneración sanguínea, en el hígado, en el trabajo cardíaco y en el aparato ocular, ...	Heridas en la esquina de la boca, afecciones en la piel, inflamación en la cornea, inflamación de la lengua, ...
Vitamina B5 (Niacina)	Obtención de energía, cabello saludable, esencial para la producción de hormonas sexuales, ayuda al uso orgánico de proteínas, hierro y calcio, ...	Pelagra: Dermatitis (enrojecimiento y descamación). Diarrea (y lesiones en la lengua), Demencia (y alucinaciones, delirios, amnesia, ...), ...
Vitamina B6	Formación de la hemoglobina y anticuerpos en la sangre, trata problemas en la menstruación de la mujer, metaboliza las proteínas, ayuda a mantener la función normal del cerebro e interviene en el metabolismo de las proteínas...	Pelagra, calambres musculares, ...
Vitamina B12	El más poderoso elemento antianémico conocido, vital para la producción de hemoglobina, esencial para la división celular, crecimiento y obtención de energía de los carbono hidratos, salud de los sistemas nervioso y reproductivo, ...	Cansancio, heridas en la lengua, indigestión. GRAVE: formación anormal de la sangre que conduce a una anemia megaloblática, desórdenes nerviosos que conducen a la degeneración de la espina dorsal y a la infertilidad en la mujer, ...
Vitamina C	Crecimiento de los huesos, curación de las heridas, previene infecciones, vital para el buen funcionamiento de los nervios y el cerebro, piel saludable, dientes, cabello, glándulas adrenales y capilares, encías, incrementa la absorción de hierro en el cuerpo, colabora con el mismo en la formación de la hemoglobina interviene en la formación de colágeno.	Encías sangrantes, lenta curación de las heridas, depresión, dolor en las articulaciones, ...
Vitamina D	Es esencial para mantener y movilizar el calcio y el fósforo en el organismo, sistema nervioso saludable, corazón, piel, glándula tiroides, ...	Emblandecimiento de los huesos, ...
Vitamina E	Componente de todas las membranas celulares, baja la presión sanguínea, músculos saludables, reduce el colesterol en la sangre, ...	(Muy rara deficiencia en vegan@s) Su deficiencia provoca la esterilidad, ...
Vitamina K	Su función específica es coagular la sangre, ...	(Es muy difícil que pueda llegar a ser insuficiente, ya que los microbios del intestino la suministran).
Vitamina F	Nutre la piel, trabaja con la vitamina D. Es un componente vital en las membranas celulares, fibras nerviosas, células cerebrales, y para el normal funcionamiento de los órganos reproductivos, ...	Eczema (enrojecimiento y descamación de una parte de la piel), granos y acne, diarrea, pérdida de peso, caspa, sequedad en uñas y cabello, ...

Fuente: Instituto Danone

ANEXO 3

Minerales y sus Funciones en el Organismo

ELEMENTO	FUNCION EN EL ORGANISMO
MACROELEMENTOS	
Sodio	Regula el reparto de agua en el organismo e interviene en la transmisión del impulso nervioso a los músculos. Su exceso provoca aumento de la presión arterial (hipertensión), irritabilidad, retención de líquidos y sobrecarga de trabajo para los riñones, que deberán eliminarlo por la orina. Las necesidades aumentan cuando se suda mucho, al tomar diuréticos y en caso de diarrea o vómitos
Potasio	También actúa de regulador en el balance de agua en el organismo y participa en la contracción del músculo cardíaco.
Fósforo	También es un elemento constituyente de la estructura de los huesos y, en asociación con ciertos lípidos, da lugar a los fosfolípidos, que son componentes indispensables de las membranas celulares y del tejido nervioso. La concentración en sangre de fósforo está en íntima relación con la de calcio. Normalmente tenemos un exceso de fósforo, ya que se usa como aditivo alimentario (emulgente)
Magnesio	Imprescindible para la correcta asimilación del calcio y de la vitamina C. Equilibra el sistema nervioso central (ligera acción sedante), es importante para la correcta transmisión de los impulsos nerviosos y aumenta la secreción de bilis (favorece una buena digestión de las grasas y la eliminación de residuos tóxicos). También es de gran ayuda en el tratamiento de la artrosis, ya que ayuda a fijar el calcio.
Cloro	Favorece el equilibrio ácido-base en el organismo y ayuda al hígado en su función de eliminación de tóxicos.
Azufre	Está presente en todas las células, especialmente en la piel, uñas, cabellos y cartílagos. Entra en la composición de diversas hormonas (insulina) y vitaminas, neutraliza los tóxicos y ayuda al hígado en la secreción de bilis.
MICROELEMENTOS	
Hierro	Es necesario para la producción de hemoglobina, molécula que transporta el oxígeno en el interior de los glóbulos rojos. También es imprescindible en la correcta utilización de las vitaminas del grupo B. Solamente se aprovecha un 10% del hierro presente en los alimentos que consumimos. Se absorbe mejor el hierro de los alimentos de origen animal que el de los alimentos de origen vegetal. Su déficit provoca la anemia ferropénica, muy común en los últimos meses del embarazo ya que las necesidades de hierro aumentan. También aumentan las necesidades si consumimos café o alcohol en exceso ya que disminuye su absorción. La vitamina C mejora la absorción del hierro.
Flúor	Previene la caries dental y fortifica los huesos. No es probable padecer déficit de flúor, ya que en los países supuestamente civilizados se añade a las aguas de distribución pública.
Yodo	Indispensable para el buen funcionamiento de la glándula tiroides. Ayuda al crecimiento, mejora la agilidad mental, quema el exceso de grasa y desarrolla correctamente las uñas, cabello, piel y dientes. La carencia de yodo da lugar al bocio, en el que la glándula tiroides aumenta de tamaño de forma espectacular.
Manganeso	Activa los enzimas que intervienen en la síntesis de las grasas y participa en el aprovechamiento de las vitaminas C, B1, y H.
Cobalto	Contribuye en la formación de los glóbulos rojos, ya que forma parte de la vitamina B12 que se puede sintetizar en la flora intestinal.
Cobre	Es necesario para convertir el hierro almacenado en el organismo en hemoglobina y para asimilar correctamente el de los alimentos. También participa en la asimilación de la vitamina C.
Zinc	Interviene en procesos metabólicos como la producción de linfocitos, síntesis de proteínas y formación de insulina

ANEXO 4

Listado de productos alimenticios de mayor consumo a nivel nacional urbano

Nº	DESCRIPCIÓN	IMPORTANCIA RELATIVA
1	Pan (toda variedad)	7.5%
2	Arroz (toda variedad)	6.6%
3	Pechuga, alas y piernas	6.5%
4	Leche pasteurizada homogenizada	6.0%
5	Carne de res sin hueso	5.5%
6	Pescado (toda variedad)	4.0%
7	Colas y/o gaseosas	3.8%
8	Queso (toda variedad)	3.8%
9	Pollo entero sin plumas	3.2%
10	Papa (toda variedad)	2.9%
11	Carne de res con hueso	2.8%
12	Huevos de gallina	2.6%
13	Azúcar refinada (blanca)	2.3%
14	Aceite vegetal (palma africana)	2.1%
15	Tomate riñón	1.9%
16	Leche fresca cruda	1.8%
17	Cebolla paitaña (perla o colorada)	1.4%
18	Atún en conserva	1.3%
19	Plátano para cocinar (verde)	1.1%
20	Tomate de árbol	1.1%
21	Naranja	1.1%
22	Fideos (lazos, conchas, letras, etc.)	1.0%
23	Manzana	0.9%
24	Yogurt	0.8%
25	Choclos	0.8%
26	Leche maternizada (Fórmula)	0.8%
27	Café soluble	0.8%
28	Limón	0.7%
29	Arveja tierna (pelada o en vaina)	0.7%
30	Fréjol tierno	0.7%
31	Agua sin gas	0.7%
32	Leche en polvo	0.6%
33	Zanahoria amarilla	0.6%
34	Pimiento	0.6%
35	Mortadela	0.6%
36	Cebolla blanca	0.6%
37	Papaya (toda variedad)	0.6%
38	Camarones	0.6%
39	Margarina y mantequilla	0.5%
40	Banano (guineo, oritos)	0.5%
41	Ajo en pepa	0.5%
42	Habas tiernas	0.5%
43	Galletas (dulce, sal, etc.)	0.5%

Listado de productos alimenticios de mayor consumo a nivel nacional urbano

Nº	DESCRIPCIÓN	IMPORTANCIA RELATIVA
44	Visceras y otras carnes de res (hígado, lengua, riñón, sesos)	0.5%
45	Avena	0.5%
46	Uva	0.4%
47	Fréjol seco (porotos)	0.4%
48	Yuca	0.4%
49	Naranja	0.4%
50	Lenteja	0.4%
51	Mandarina	0.4%
52	Jugo de frutas	0.4%
53	Plátano para cocinar (maduro)	0.3%
54	Melón	0.3%
55	Harina de trigo	0.3%
56	Mora (castilla y silvestre)	0.3%
57	Piña (toda variedad)	0.3%
58	Sandía	0.3%
59	Menudencia	0.3%
60	Col (toda variedad)	0.3%
61	Lechuga	0.3%

Fuente: INEC

ANEXO 5

GUÍA DE DISCUSIÓN GRUPAL

Sección 1:

1. ACTITUD Y HÁBITOS EN EL CONSUMO DEL YOGURT

- ◆ Hablando de yogurt, ¿por qué consumen ustedes yogurt?
- ◆ ¿Qué ventajas ofrece el yogur? ... ¿Alguna otra?
- ◆ ¿Y qué desventajas tiene el yogurt? ... ¿Alguna otra?
- ◆ ¿En qué ocasiones/oportunidades suelen ustedes consumir yogurt? ¿Dónde?
- ◆ ¿Con qué frecuencia consumen yogurt?
- ◆ ¿Por qué no las consumen más frecuentemente?
- ◆ Dentro de sus hogares ¿quiénes consumen yogurt?
- ◆ ¿A quiénes no les agrada consumir yogurt? ¿Por qué?
- ◆ Dentro de sus hogares, ¿quién se encarga de comprar yogurt?
- ◆ ¿Hay alguien que influye, quién? .. ¿De qué modo influye?
- ◆ ¿Qué presentaciones -tamaños- sueles comprar generalmente: 2 litros, litro, ½ litro, 375 cc, 250 cc?
- ◆ ¿Generalmente, cuántos envases compran al mismo tiempo?

◆ BRAIN-STORMING

- ◆ Vamos a imaginarnos el yogurt ideal, ¿cómo debería ser? ¿Qué debería tener?
- ◆ ¿Ustedes en qué se fijan el momento de elegir un yogurt?
- ◆ ¿Cuáles son las características/atributos más importantes de un yogurt?

Sección 2:

2. ACTITUD Y EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES MARCAS

Hablando de las distintas marcas:

- ◆ ¿Qué marcas de yogurt conocen ustedes?
- ◆ De las marcas que mencionaron, ¿cuáles han probado?

- ◆ ¿Cuáles no han probado? ¿Por qué?
- ◆ Cuando van a comprar, ¿piden una marca específica por su nombre o compran cualquiera?
- ◆ ¿Qué marca consumen regularmente? ¿Qué marca prefieren?
- ◆ ¿Qué opinión tienen de: PURA CREMA, TONI, CHIVERIA, YOGURT PERSA, NUTRI YOGURT,
- ◆ ¿Cuáles serían los aspectos positivos y negativos de cada marca?

Sección 3:

3. EVALUACIÓN DE NUEVO YOGURT

CONCEPTO: “Yogurt light con frutas en estado natural”. Light porque el número de calorías y grasa que contiene es inferior al número de los yogurts que no lo son. La fruta es fresca y no de conservas

- ◆ ¿Qué agrada?
- ◆ ¿Qué no atrae?
- ◆ ¿Lo comprarían?

◆ *Evaluación de Marca*

- ◆ Pensando en el nombre del yogurt, ¿qué opinan ustedes de ..

YOGURT FRUTI LIGHT

YOGU FRUIT LIGHT

FRUTI YOGURT

Comparativo:

- ◆ ¿Cuál nombre les agrada más? ¿Por qué?
- ◆ ¿Cuál de estos nombres corresponde mejor con el concepto?
- ◆ ¿Cuál nombre los motivaría más a comprar este yogurt con frutas?

◆ **Evaluación de distintas alternativas de Envases**

- ◆ ¿Cómo sería el envase ideal para el producto?

◆ **Evaluación de Etiqueta.**

- ◆ ¿Qué impresión les da esta etiqueta?
- ◆ ¿Qué opinan de los colores?
- ◆ ¿Qué colores les parecen apropiados, cuáles no?

Prueba del producto (dar a probar)

- ◆ ¿Agrada?
- ◆ ¿Hay algo que desagrada?
- ◆ Del 1 al 10 que puntuación le darían?
- ◆ ¿Cómo evalúan el sabor?
 - ✓ Grado de dulzura
 - ✓ Acidez
 - ✓ Cantidad de fruta
 - ✓ Consistencia
 - ✓ Sabor en general
- ◆ ¿Harían algún cambio?
- ◆ ¿Lo comprarían?
- ◆ ¿Le gustaría llegue a sus hogares?

- ◆ ¿En qué otros lugares le gustaría encontrar el producto? (carretas, locales comerciales, carros, etc.)

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por 200ml?

Si este envase (200ml) costara \$0,65 ¿lo comprarían? ¿Por qué?



CUESTIONARIO PARA PROYECTO DE GRADO

ANEXO 6

¿Consumes yogurt?

SI.....1 ---continuar

NO.....2 ---- interrumpir

Edad:

15 – 19 años.....1

25– 29 años.....3

40 – 49 años.....5

20 – 24 años.....2

30 – 39 años.....4

50 – 59 años.....6

Sexo:

Hombre.....1

Mujer.....2

1. ¿Con qué frecuencia usted consume yogurt? (Una sola respuesta)

- Más de una vez al día..... 1

- Una vez a la semana..... 4

- Una vez al día..... 2

- Menos frecuentemente..... 5

- Dos o tres veces a la semana..... 3

2. ¿En qué momento del día consume yogurt? (Se puede dar más de una respuesta)

En el desayuno..... 1

Entre el desayuno y el almuerzo.....2

En el almuerzo.....3

Entre el almuerzo y la merienda.....4

En la merienda/cena.....5

Después de la merienda/cena.....6

3. ¿Quiénes en su hogar consumen yogurt? (Se puede dar más de una respuesta)

- Niños.....1

Jóvenes.....3

Personas Tercera Edad.....5

- Adolescentes.....2

Adultos.....4

4.a. ¿En su alimentación consume productos dietéticos o light?

SI --- preg 3b

NO ---- preg. 4

b. ¿Con qué frecuencia consume usted productos dietéticos o light? (Una sola respuesta)

- Más de una vez al día..... 1

- Una vez a la semana.....4

- Una vez al día..... 2

- Menos frecuentemente.....5

- Dos o tres veces a la semana... 3

c. ¿Qué tipo de productos light/dietético consume? (Se puede dar más de una respuesta)

Leche.....1

Colas.....3

Margarina.....5

Yogurt.....2

Aceite.....4

Azúcar.....6

Otros _____



CUESTIONARIO PARA PROYECTO DE GRADO

5. De los siguientes atributos que se consideran al momento de comprar un yogurt, ordénelos por favor según el orden de importancia para usted (Siendo 1 el más importante, 2 el segundo más importante hasta terminar todos)

- Precio..... 1
- Marca..... 2
- Sabor..... 3
- Consistencia..... 4
- Tamaño del envase..... 5
- Que tenga trozos de frutas..... 6
- Que sea de dieta..... 7

6. ¿Cuál es la marca de yogurt que consume con más frecuencia? (Una sola respuesta)

- | | | |
|---------------------|---------------------|----------------------|
| Toni..... 1 | Alpina..... 5 | Pura Crema..... 8 |
| Kiosko..... 2 | Persa..... 6 | Miraflores..... 9 |
| Natural yogurt... 3 | Bonyourt..... 7 | Nutri yogurt..... 10 |
| Chiveria..... 4 | Otra(mencione)_____ | |

7. Quisiera mostrarle la idea de un nuevo producto que puede ser que salga al mercado: “Yogurt light de vainilla con trozos de frutilla, uva y manzana en estado natural” (85 CALORIAS)

a. Lo que más le agrada de esta idea es:

- Poder encontrar las frutas en su estado natural..... 1
- La combinación de la frutilla, uva y manzana..... 2
- Que el yogurt sea light..... 3
- La combinación del yogurt de vainilla con frutas..... 4
- Poder consumir un producto saludable..... 5
- Otro (mencione) _____

b. Lo que le parece menos atractivo de esta idea es:

- Poder encontrar las frutas en su estado natural..... 1
- La combinación de la frutilla, uva y manzana..... 2
- Que el yogurt sea light..... 3
- La combinación del yogurt de vainilla con frutas..... 4
- Poder consumir un producto saludable..... 5
- Otro (mencione) _____

8. Si este nuevo yogurt saliese a la venta, ¿hasta qué punto estaría usted dispuesto o no a comprarlo?

- Si..... 1
- No está seguro..... 2
- No..... 3



CUESTIONARIO PARA PROYECTO DE GRADO

9. Si el yogurt light con frutas en estado natural saliera al mercado, lo compraría a un precio de 65 centavos (envase de 200 ml)

SI (Preg. 10).....1 No está seguro.....2 NO (Preg. 9).....3

10. ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar?

40-45 ctvos.....1 46-50 ctvos.....2 51-55 ctvos.....3 56 – 60 ctvos.....4

11. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

- En carretillas ambulantes..... 1
- Lugares de desayuno (como d' Matilde, café de Tere)..... 2
- Centros comerciales/patios de comida..... 3
- Que se entregue en su lugar de trabajo..... 4
- Otro (especifique) _____

ANEXO 7

TABULACIONES DEL CUESTIONARIO (EN PORCENTAJES)

Filtro: ¿Consumes yogurt?

	TOTAL
BASE:	401
Si	96
No	4

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Si	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: Autores

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Más de una vez al día	13	11	14	18	3	13	16	11	35
Una vez al día	14	10	18	9	19	10	9	21	18
Dos o tres veces a la semana	41	41	41	45	47	42	38	47	12
Una vez a la semana	18	19	17	18	19	15	25	5	24
Menos frecuente	14	19	10	9	12	19	13	16	12

Elaboración: Autores

Pregunta 2: ¿En qué momentos del día consume yogurt?

ANEXO 7

TABULACIONES DEL CUESTIONARIO (EN PORCENTAJES)

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
En el desayuno	47	45	49	55	60	46	31	37	41
Entre el desayuno y el almuerzo	13	13	12	18	14	13	3	21	12
En el almuerzo	4	6	3	18	0	2	9	0	12
Entre el almuerzo y la merienda	12	12	12	18	9	17	16	11	0
En la merienda/ cena	22	14	28	9	16	27	34	21	18
Después de la merienda/ cena	24	31	18	27	10	25	25	32	53
A cualquier hora	1	0	2	0	3	0	0	0	0

Elaboración: Autores

Pregunta 3: ¿Quiénes en su hogar consumen yogurt?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Niños	85	83	87	80	84	86	88	85	83
Adolescentes	91	90	92	91	90	93	90	94	93
Jóvenes	92	94	90	90	93	91	93	92	90
Adultos	93	91	95	90	94	96	92	93	92
Personas de la tercera edad	89	88	90	86	92	94	93	90	87

Elaboración: Autores

ANEXO 7

TABULACIONES DEL CUESTIONARIO (EN PORCENTAJES)

Pregunta 4a: ¿En su alimentación consume productos dietéticos o light?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Si	66	51	77	64	59	60	63	89	88
No	34	49	23	36	41	40	38	11	12

Elaboración: Autores

Pregunta 4b: ¿Con qué frecuencia consume usted productos dietéticos o light?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	254	88	166	31	39	38	42	55	49
Más de una vez al día	31	21	35	29	18	26	30	41	60
Una vez al día	17	14	18	14	24	13	20	12	13
Dos o tres veces a la semana	28	26	29	43	32	35	30	18	7
Una vez a la semana	8	14	5	0	0	16	10	6	13
Menos frecuente	16	24	12	14	26	10	10	24	7

Elaboración: Autores

Pregunta 4c: ¿Qué tipos de productos dietéticos o light consume?

ANEXO 7

TABULACIONES DEL CUESTIONARIO (EN PORCENTAJES)

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	254	88	166	31	39	38	42	55	49
Leche	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Yogurt	52	48	54	43	47	45	60	41	80
Colas	31	29	32	57	32	35	35	12	20
Aceites	50	40	55	71	32	42	60	71	60
Margarina	35	31	37	14	32	42	55	29	13
Azúcar	31	31	32	14	21	19	55	47	40
Te	2	2	1	0	3	3	0	0	0
Galletas	2	5	1	0	0	3	10	0	0
Pan	2	2	2	0	3	3	5	0	0
Queso	2	2	2	0	3	0	5	0	7
Jugos	1	0	1	0	0	3	0	0	0

Elaboración: Autores

Pregunta 5: De los siguientes atributos que se consideran al momento de comprar un yogurt, ordénelos por favor según el orden de importancia para usted (Siendo 1 el más importante, 2 el segundo más importante hasta terminar todos)

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Precio	15	18	13	18	19	15	16	5	12
Marca	12	11	13	10	16	15	10	13	9
Sabor	35	40	32	45	36	38	28	53	12
Consistencia	5	4	6	0	7	6	3	0	6
Tamaño del envase	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Que tenga trozos de fruta	14	15	13	12	15	13	12	16	14
Que sea de dieta	19	17	20	18	14	8	19	32	53

Elaboración: Autores

Pregunta 6: ¿Cuál es la marca de yogurt que consume con más frecuencia?

ANEXO 7

TABULACIONES DEL CUESTIONARIO (EN PORCENTAJES)

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Toni	76	66	84	91	81	71	78	68	71
Kiosko	3	2	4	0	0	2	6	5	12
Natural yogurt	1	2	0	0	0	2	0	5	0
Chiveria	11	17	7	9	10	15	3	16	12
Alpina	1	1	0	0	2	0	0	0	0
Persa	1	1	1	0	0	2	3	0	0
Bonyourt	1	1	0	0	0	2	0	0	0
Pura Crema	2	2	1	0	3	2	0	0	0
Miraflores	1	0	2	0	0	2	0	0	6
Nutri yogurt	3	5	1	0	3	0	9	0	0
Reyogurt	1	0	1	0	0	2	0	0	0
Pino natural	1	1	0	0	0	0	0	5	0

Elaboración: Autores

Pregunta 7: Quisiera mostrarle la idea de un nuevo producto que puede ser que salga al mercado:

YOGURT LIGHT DE VAINILLA CON TROZOS DE FRUTILLA, UVA, Y MANZANA EN ESTADO NATURAL (85 Calorías)

a ¿Lo que le mas agrada de esta idea es?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Poder encontrar las frutas en estado natural	20	19	22	13	23	20	20	15	25
La combinación de la frutilla, uva y manzana	9	8	10	19	10	9	6	8	8
Que el yogurt sea light	15	8	20	6	13	12	13	30	20
La combinación de yogurt del vainilla con frutas	18	24	13	13	23	19	22	4	8
Poder consumir un producto saludable	36	29	42	39	35	41	33	33	33
Otros	2	3	1	0	2	0	0	7	0

Elaboración: Autores

Pregunta 7: Quisiera mostrarle la idea de un nuevo producto que puede ser que salga al mercado:

YOGURT LIGHT DE VAINILLA CON TROZOS DE FRUTILLA, UVA, Y MANZANA EN ESTADO NATURAL (85 Calorías)

b ¿Lo que le parece menos atractivo de esta idea es?

ANEXO 7

TABULACIONES DEL CUESTIONARIO (EN PORCENTAJES)

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Poder encontrar las frutas en estado natural	7	5	8	0	9	8	3	10	6
La combinación de la frutilla, uva y manzana	31	32	31	43	27	38	36	20	23
Que el yogurt sea light	23	31	16	34	31	24	15	10	11
La combinación de yogurt del vainilla con frutas	16	13	18	8	15	9	8	35	39
Poder consumir un producto saludable	3	5	2	0	2	2	8	5	0
Nada le desagrada/ todo le agrada	17	10	23	8	15	18	24	15	17
Otros	3	6	1	0	0	0	6	19	0

Elaboración: Autores

Pregunta 8: ¿Si este nuevo yogurt saliera a la venta, hasta que punto estaría usted dispuesto o no a comprarlo?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Si lo compraría	63	57	69	73	67	63	59	58	59
No está seguro de comprarlo	31	36	26	27	26	31	31	37	41
No lo compraría	6	7	5	0	7	6	9	5	0

Elaboración: Autores

Pregunta 9: Si el yogurt con frutas en estado natural saliera al mercado, lo compraría a un precio de \$065 centavos (Envase de 200ml)

ANEXO 7

TABULACIONES DEL CUESTIONARIO (EN PORCENTAJES)

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Si lo compraría	59	55	61	45	59	63	56	53	65
No esta seguro de comprarlo	25	28	23	45	19	19	25	37	35
No lo compraría	16	17	16	9	22	17	19	11	0

Elaboración: Autores

Pregunta 10: ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	158	75	83	27	28	24	31	29	19
De 40 a 45 ctvos	23	0	17	47	14	33	0	27	20
De 46 a 50 ctvos	51	83	71	16	57	44	50	43	59
De 51 a 55 ctvos	17	17	13	21	21	11	17	19	15
De 56 a 60 ctvos	9	0	0	16	7	11	33	11	7

Elaboración: Autores

ANEXO 7

TABULACIONES DEL CUESTIONARIO (EN PORCENTAJES)

Pregunta 11: ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		Hombre	Mujer	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
BASE:	385	169	216	50	76	67	70	64	58
Es carretillas Ambulante	5	5	6	0	5	8	3	0	12
En lugares de desayuno (como: D`Matilde, Café Tere)	28	30	26	18	31	25	38	11	35
Centros Comerciales/ patios de comida	48	47	48	55	50	50	47	32	47
Que se entregue en el lugar de trabajo	19	17	21	36	16	21	6	32	24
Supermercados/ comisariatos	19	16	23	0	14	23	19	37	24
Tiendas/ despensa de barrio	17	18	17	18	19	19	19	16	6
Minimarket	4	5	4	0	0	8	6	5	6
No sabe	1	1	0	0	0	0	0	5	0

Elaboración: Autores

ANEXO 8

Matriz de Roles y Motivos

	Quién?	Por qué?	Cuándo?	Cómo?	Dónde?
El que usa	Hombres y mujeres de 15 a 59 años que consumen yogurt.	Por ser un alimento nutritivo, natural, saludable y mantiene la figura	Al momento de sentir la necesidad de alimentarse.	Adquiriendo el producto en un envase plástico con una cuchara	En los puntos de venta del producto
El que influye	Publicidad Comercio Amigos	Por lo saludable Por lo nutritivo Por vanidad	Al momento de tener que elegir entre diferentes alternativas de comida	Con la promesa de alimentar manteniendo una buena salud	En los patios de comida, lugares de desayuno
El que decide	El consumidor	Por los beneficios esperados	Evaluando si el producto cumple con las expectativas ofrecidas	Recolectando información de los medios publicitarios y de experiencias propias o de terceros	En los patios de comida, lugares de desayuno
El que compra	El consumidor	Por los beneficios que recibirá	Cuando ha tomado la decisión	Consumiendo el producto	En los puntos de venta del producto
El que veta	Vendedor	Mala atención proporcionada al cliente. Falta de compromiso con la empresa.	Al momento de realizar la compra	A través de una actitud negativa	En los puntos de venta del producto

Elaboración: Autores

ANEXO 9

ETIQUETA DEL PRODUCTO

ANEXO 11

	Capital de Trabajo											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	M
Ingresos												
En locales propios	9360	9360	9360	9360	9360	9360	9360	9360	9360	9360	9360	
En lugares de desayuno		4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	
Egresos												
Costo productos vendidos	-7722	-7722	-7722	-7722	-7722	-7722	-7722	-7722	-7722	-7722	-7722	
Gastos de ventas	-4690	-4690	-4690	-4690	-4690	-4690	-4690	-4690	-4690	-4690	-4690	
Gastos generales y adm.	-1395	-1395	-1395	-1395	-1395	-1395	-1395	-1395	-1395	-1395	-1395	
Otros gastos	-77.22	-77.22	-77.22	-77.22	-77.22	-77.22	-77.22	-77.22	-77.22	-77.22	-77.22	
Saldo	-4524.22	425.78	425.78	425.78	425.78	425.78	425.78	425.78	425.78	425.78	425.78	4
Saldo Acumulado	-4524.22	-4098.44	-3672.66	-3246.88	-2821.1	-2395.32	-1969.54	-1543.76	-1117.98	-692.2	-266.42	0
Inversión en capital de trabajo		-4524.22										

Elaboración: Au

ANEXO 12

Gastos de publicidad y promoción en ventas para cada año												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Yogurt gratis por compra de six-packs	379.5	379.5										
Bonos del supermaxi	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Bono a los vendedores de kioscos	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Gastos varios	26.75	26.75	26.75	26.75	26.75	26.75	26.75	26.75	26.75	26.75	26.75	26.75
Total anual	7200											

Elaboración: Auto

ANEXO 13

Tabla de amortización de la deuda

Número de Periodos	Pagos	Intereses	Amortización	Saldo Insoluto
0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 10,000.00
1	\$ 222.70	\$ 100.42	\$ 122.28	\$ 9,877.72
2	\$ 222.70	\$ 99.19	\$ 123.51	\$ 9,754.21
3	\$ 222.70	\$ 97.95	\$ 124.75	\$ 9,629.46
4	\$ 222.70	\$ 96.70	\$ 126.00	\$ 9,503.46
5	\$ 222.70	\$ 95.43	\$ 127.27	\$ 9,376.19
6	\$ 222.70	\$ 94.15	\$ 128.54	\$ 9,247.65
7	\$ 222.70	\$ 92.86	\$ 129.84	\$ 9,117.81
8	\$ 222.70	\$ 91.56	\$ 131.14	\$ 8,986.68
9	\$ 222.70	\$ 90.24	\$ 132.46	\$ 8,854.22
10	\$ 222.70	\$ 88.91	\$ 133.79	\$ 8,720.43
11	\$ 222.70	\$ 87.57	\$ 135.13	\$ 8,585.30
12	\$ 222.70	\$ 86.21	\$ 136.49	\$ 8,448.82
Total año 1		\$ 1,121.18	\$ 1,551.18	
13	\$ 222.70	\$ 84.84	\$ 137.86	\$ 8,310.96
14	\$ 222.70	\$ 83.46	\$ 139.24	\$ 8,171.72
15	\$ 222.70	\$ 82.06	\$ 140.64	\$ 8,031.08
16	\$ 222.70	\$ 80.65	\$ 142.05	\$ 7,889.03
17	\$ 222.70	\$ 79.22	\$ 143.48	\$ 7,745.55
18	\$ 222.70	\$ 77.78	\$ 144.92	\$ 7,600.63
19	\$ 222.70	\$ 76.32	\$ 146.37	\$ 7,454.26
20	\$ 222.70	\$ 74.85	\$ 147.84	\$ 7,306.41
21	\$ 222.70	\$ 73.37	\$ 149.33	\$ 7,157.08
22	\$ 222.70	\$ 71.87	\$ 150.83	\$ 7,006.25
23	\$ 222.70	\$ 70.35	\$ 152.34	\$ 6,853.91
24	\$ 222.70	\$ 68.82	\$ 153.87	\$ 6,700.04
Total año 2		\$ 923.59	\$ 1,748.78	
25	\$ 222.70	\$ 67.28	\$ 155.42	\$ 6,544.62
26	\$ 222.70	\$ 65.72	\$ 156.98	\$ 6,387.64
27	\$ 222.70	\$ 64.14	\$ 158.55	\$ 6,229.09
28	\$ 222.70	\$ 62.55	\$ 160.15	\$ 6,068.94
29	\$ 222.70	\$ 60.94	\$ 161.75	\$ 5,907.19
30	\$ 222.70	\$ 59.32	\$ 163.38	\$ 5,743.81
31	\$ 222.70	\$ 57.68	\$ 165.02	\$ 5,578.79
32	\$ 222.70	\$ 56.02	\$ 166.68	\$ 5,412.11
33	\$ 222.70	\$ 54.35	\$ 168.35	\$ 5,243.76
34	\$ 222.70	\$ 52.66	\$ 170.04	\$ 5,073.72
35	\$ 222.70	\$ 50.95	\$ 171.75	\$ 4,901.97
36	\$ 222.70	\$ 49.22	\$ 173.47	\$ 4,728.50
Total año 3		\$ 700.82	\$ 1,971.54	
37	\$ 222.70	\$ 47.48	\$ 175.22	\$ 4,553.28
38	\$ 222.70	\$ 45.72	\$ 176.97	\$ 4,376.31
39	\$ 222.70	\$ 43.95	\$ 178.75	\$ 4,197.56
40	\$ 222.70	\$ 42.15	\$ 180.55	\$ 4,017.01
41	\$ 222.70	\$ 40.34	\$ 182.36	\$ 3,834.65
42	\$ 222.70	\$ 38.51	\$ 184.19	\$ 3,650.46
43	\$ 222.70	\$ 36.66	\$ 186.04	\$ 3,464.42
44	\$ 222.70	\$ 34.79	\$ 187.91	\$ 3,276.51
45	\$ 222.70	\$ 32.90	\$ 189.80	\$ 3,086.71
46	\$ 222.70	\$ 31.00	\$ 191.70	\$ 2,895.01
47	\$ 222.70	\$ 29.07	\$ 193.63	\$ 2,701.39
48	\$ 222.70	\$ 27.13	\$ 195.57	\$ 2,505.81
Total año 4		\$ 449.68	\$ 2,222.68	
49	\$ 222.70	\$ 25.16	\$ 197.52	\$ 2,308.29

ANEXO 14

Estado de Resultados										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas	171720	182023	192945	204521	216933	230600	243588	258203	273696	290117
Costos de ventas	-92664	-98224	-104117	-110364	-116986	-124005	-131446	-139332	-147692	-156554
Utilidad Bruta	79056	83799	88827	94157	99946	106595	112142	118871	126003	133563
Gastos operativos										
Alquiler espacio comercial	-13200	-13200	-13200	-13200	-13200	-13200	-13200	-13200	-13200	-13200
Salarios	-39000	-39000	-39000	-39000	-39000	-39000	-39000	-39000	-39000	-39000
Gastos varios(agua, luz, tel, gasolina, aceite)	-10080	-10080	-10080	-10080	-10080	-10080	-10080	-10080	-10080	-10080
Depreciación	-2059	-2059	-2059	-2059	-2059	-2059	-2059	-2059	-2059	-2059
Publicidad	-7200	-7200	-7200	-7200	-7200	-7200	-7200	-7200	-7200	-7200
Suministros	-3540	-3540	-3540	-3540	-3540	-3540	-3540	-3540	-3540	-3540
Utilidad Operativa	3977	8721	13749	19078	24868	31516	37064	43792	50925	58485
Otros gastos										
Equipos						-2358				
Inmobiliario y eq. Comp.					-1458	-987				
Vehículos						-4587				
Intereses	-1121	-924	-701	-450	-167					
Total otros gastos	-1121	-924	-701	-450	-1625	-7932				
Utilidad antes de impuestos	2856	7797	13048	18629	23243	23584	37064	43792	50925	58485
Impuestos	-714	-1949	-3262	-4657	-5811	-5896	-9266	-10948	-12731	-14621
Utilidad neta	2142	5848	9786	13971	17432	17688	27798	32844	38193	43864

Elaboración: Autores

ANEXO 15

Flujo de caja del proyecto										
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Ingresos										
Unidades vendidas en locales propios		172800	183168	194158	205808	218156	231245	245120	259827	275400
Precio		0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0
Ingreso por ventas en locales propios		112320.00	119059.20	126202.75	133774.92	141801.41	150309.50	159328.07	168887.75	179021
Unidades vendidas a lugares de desayuno		108000	114480	121349	128630	136348	144528	153200	162392	172100
Precio		0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0
Ingresos por ventas a lugares de desayuno		59400.00	62964.00	66741.84	70746.35	74991.13	79490.60	84260.04	89315.64	94674
Venta de activos						140.00	800.00			
Ingresos Totales		171720.00	182023.20	192944.59	204521.27	216932.54	230600.10	243588.10	258203.39	273695
Costo de productos vendidos		-92664.00	-98223.84	-104117.27	-110364.31	-116986.17	-124005.33	-131445.66	-139332.39	-147692
Gastos de ventas		-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280
Gastos generales y de administración		-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740
Otros gastos		-926.64	-982.24	-1041.17	-1103.64	-1169.86	-1240.05	-1314.46	-1393.32	-1476
Depreciación		-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058
Valor libro						-140.00	-800.00			
Utilidad antes de impuestos		3050.69	7738.45	12707.48	17974.65	23557.85	29476.04	35749.32	42399.00	49447
Impuestos (25%)		-762.67	-1934.61	-3176.87	-4493.66	-5889.46	-7369.01	-8937.33	-10599.75	-12361
Utilidad neta		2288.02	5803.84	9530.61	13480.99	17668.39	22107.03	26811.99	31799.25	37085
Depreciación		2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058
Valor libro						140.00	800.00			
Inversión inicial	-27147.40									
Inversión de reemplazo						-1458.00	-7932.00			
Inversión capital de trabajo	-4524.22									
Valor de desecho										
Flujo de caja	-31671.62	4346.69	7862.51	11589.28	15539.66	18409.05	17033.70	28870.66	33857.92	39144
TIR	38.27%									
TMAR	15.64916%									
VAN	54043.70									

Elabc

ANEXO 16

Flujo de caja del inversionista											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Unidades vendidas en locales propios		172800	183168	194158	205808	218156	231245	245120	259827	275417	291942
Precio		0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65
Ingreso por ventas en locales propios		112320.00	119059.20	126202.75	133774.92	141801.41	150309.50	159328.07	168887.75	179021.02	189762.28
Unidades vendidas a lugares de desayuno		108000	114480	121349	128630	136348	144528	153200	162392	172136	182464
Precio		0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55
Ingresos por ventas a lugares de desayuno		59400.00	62964.00	66741.84	70746.35	74991.13	79490.60	84260.04	89315.64	94674.58	100355.05
Venta activos						140.00	800.00				
Ingresos Totales		171720.00	182023.20	192944.59	204521.27	216932.54	230600.10	243588.10	258203.39	273695.59	290117.33
Costo de productos vendidos		-92664.00	-98223.84	-104117.27	-110364.31	-116986.17	-124005.33	-131445.66	-139332.39	-147692.34	-156553.88
Gastos de ventas		-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00	-56280.00
Gastos generales y de administración		-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00	-16740.00
Otros gastos		-926.64	-982.24	-1041.17	-1103.64	-1169.86	-1240.05	-1314.46	-1393.32	-1476.92	-1565.54
Depreciación		-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67	-2058.67
Valor libro						-140.00	-800.00				
Intereses		-1121.18	-923.59	-700.82	-449.68	-166.55					
Utilidad antes de impuestos		1929.51	6814.87	12006.66	17524.97	23391.30	29476.04	35749.32	42399.00	49447.66	56919.24
Impuestos (25%)		-482.38	-1703.72	-3001.66	-4381.24	-5847.82	-7369.01	-8937.33	-10599.75	-12361.92	-14229.81
Utilidad neta		1447.13	5111.15	9004.99	13143.73	17543.47	22107.03	26811.99	31799.25	37085.75	42689.43
Depreciación		2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058.67	2058.67
Valor libro						140.00	800.00				
Inversión inicial	-27147.40										
Inversión de reemplazo						-1458.00	-7932.00				
Inversión capital de trabajo	-4524.22										4524.22
Préstamo	10000.00										
Amortización deuda		-1551.18	-1748.78	-1971.54	-2222.68	-2505.81					
Valor de desecho											3317.33
Flujo de caja	-21671.62	1954.62	5421.04	9092.12	12979.71	15778.33	17033.70	28870.66	33857.92	39144.41	52589.65
TIR	43.67%										
TMAR	15.65%										
VAN	55832.74										

Elaboración: Autores

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Malhotra, Narres K. (1997). “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE PRACTICO”. Segunda edición. Pearson Educación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). “MARKETING”. Octava edición. Prentice may, México

Brealey, Richard A. y Myers, Stewart C. (1998). “PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS”. Quinta edición. Mc Graw Hill.

Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. (2000), “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”. Cuarta edición. Mc Graw Hill Interamericana.

Lambin Jean Jaques. (1995). "MARKETING ESTRATÉGICO", Tercera edición,
Mc Graw Hill, España.

Russell Thomas, Lane Ronald. (2001) "KLEPPNER PUBLICIDAD", Tercera
edición, Prentice Hall, México.

Sitios en internet:

www.geocities.com

www.sabormediterraneo.com

www.damodaran.com

www.bce.fin.ec

<http://:financeyahoo.com>

www.infomipyme.com

http://:server2_southlink.com.ar

www.mrbit.com.es