ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Revista Tecnológica ESPOL, Vol. xx, N. xx, pp-pp, (Mes, 200x)

PROYECTO DE LANZAMIENTO PARA UN PRODUCTO REALIZADO A BASE DE MOROCHO DENOMINADO "MOROPACK", EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Andrea Carvache [1], Rodolfo Guerrero [2], Gonzalo Vaca [3], Msc. Constantino Tobalina [4]
[1] [2] [3] Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas 2009
[4] Director de Proyecto de Graduación.
Facultad de Economía y Negocios, FEN
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador
acarvach@espol.edu.ec[1], roguerre@espol.edu.ec[2], gonvaca@espol.edu.ec[3] ctobalin@espol.edu.ec[4]

Resumen

Actualmente en los hogares ecuatorianos no es muy común observar la preparación tradicional de bebidas nutricionales, debido a que demanda mucho tiempo y esfuerzo físico. El diario vivir que transcurre de forma acelerada, conlleva a reemplazar estas bebidas por otras en presentaciones prácticas y accesibles. Esta necesidad latente nos llevo a crear una bebida nutricional realizada a base de morocho (maíz blanco molido), con canela y leche, presentado en un envase aséptico similar al tetra-pack, denominado MOROPACK; que se consume de forma masiva en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto demostró la factibilidad y la aceptación de dicho producto cumpliendo con los requerimientos y expectativas del consumidor, brindado un enfoque moderno e innovador.

Palabras claves: bebida nutricional, enfoque moderno e innovador, factibilidad, expectativas del consumidor.

Abstract

Nowadays ecuadorian homes don't have the tradition of preparing nutritional beverage, in part due to the time and effort that the preparation demands. This fact entails the substitution of these beverages for others more suitable and in accessible presentations. So this need was the kick off of our project which consist in creating a nutritional beverage prepared of morocho (grinded white corn), cinnamon and milk, packed in an antiseptic recipient very similar to tetra pak.

Our brand is MOROPACK, and we would target the massive market of Guayaquil city.

The project has proven to be feasible and according our estimations Moropack accomplishes the consumer's expectations in terms of innovation and flavor.

Key words: nutritional beverage, innovation, feasible, consumer´s expectations.

1. Introducción

La tendencia hacia el consumo de alimentos nutricionales evoca un nuevo estilo de vida. La rutina diaria busca flexibilidad en nuestra alimentación, sin dejar de cuidar nuestra salud. Es por aquello que el mercado tanto de bebidas como alimentos está en constante búsqueda de productos que logren satisfacer la necesidad además del deseo creado.

Por esta razón, un producto como el morocho plantea una gran oportunidad dentro del mercado por su contenido y aporte nutricional. Además porque su consumo ya se encuentra arraigado entre los ecuatorianos y es claramente verificable por la cantidad de vendedores ambulantes que comercializan este producto.

Siguiendo la tendencia y dando respuesta a la búsqueda es que presentamos, Moropack, una bebida nutritiva realizada a base de maíz blanco en grano grueso molido, con canela y leche, presentado en un envase Aséptico similar al tetra-pack; a pesar de ser una bebida tradicional de la sierra ecuatoriana, se la consume en gran cantidad en la ciudad de Guayaquil.

Moropack se presenta ante el público con el claro objetivo de responder a lo que deseen las personas, lo cual implica la facilidad y comodidad por tener nuestro producto tradicional listo para beber; ya que será factible realizarlo para aquellas personas que trabajan, y que gustan del morocho para poder llevarlo sin ningún inconveniente; o quizás para aquellas personas (niños, jóvenes) que van a las escuelas, colegios o universidades respectivamente.

Esto hace pensar a nuevos competidores en una realización de un producto que refleje las necesidades de las personas con el objetivo de satisfacerlas; y que ofrezca a su vez componentes químicos precisos para la salud de cada uno de los futuros demandantes, dichos motivos nos impulsaron a considerar el envase aséptico.

El envase aséptico cuenta con un "abre fácil" similar al de conocidas marcas de leche y avenas, que permite que el producto sea más accesible durante su consumo. Se eligió el envase aséptico porque dada sus características, aumenta la vida del alimento prescindiendo de la refrigeración, permitiendo conservar por más tiempo su contenido y cualidad otorgada por la calidad de su envase.

Debido a que nuestro producto tiene un 60% de leche podremos otorgar a nuestra bebida propiedades nutricionales como por ejemplo proteínas y glúcidos; lo que lo convierte en alimento completo. Además, es una importante fuente de vitaminas (vitaminas A, B, D, E).

Para la implementación del producto "MOROPACK" en el mercado nos hemos enfocado en varios factores importantes que determinarán a nuestros clientes potenciales; así tenemos por ejemplo la localización de venta de la bebida, capacidad instalada y los precios.

Las bebidas envasadas tienen un nivel aceptable de preferencia entre los consumidores con estilos de vida ocupados y rápidos, por la sencillez que representa su consumo.

Son varios los vendedores de morocho en la ciudad de Guayaquil, sin embargo en su mayoría lo hacen en pequeña escala (Ej.: carretas) y muchas veces en condiciones higiénicas desfavorables, gran parte de estos negocios han crecido, transformándose de carretas a cadenas expendedoras del producto.

Ninguna compañía ofrece el morocho tradicional listo para beber y envasado, en diferentes tamaños como Moropack. (250ml y 1 litro)

2. Marco Teórico

En el país cerca del 40%* de sus habitantes consumen jugos o bebidas de origen industrial y en la ciudad de Guayaquil cerca del 35%* de su población reporta también este comportamiento.

Una de las principales barreras de entrada al mercado para la producción de la bebida "MOROPACK" es el posicionamiento que tienen nuestros competidores directos; es por esto que inicialmente tendremos problemas para la generación de ingresos del proyecto.

La competencia directa, quienes ofrecen morocho, en locales, kioscos y carretillas en diferentes lugares de la ciudad. Un competidor representativo es Mr.

Morocho, con sus sucursales localizados en varios puntos de la ciudad, sin embargo el producto que ellos ofrecen es diferente a

Por otro lado, el mercado de bebidas alimenticias envasadas en Tetra-Pack y Aséptico está en crecimiento, como la Avena Toni y Nestlé en sus diferentes presentaciones tanto nutritiva como natural, estas compañías reconocidas y con años en el mercado son también una barrera de entrada primordial a considerar, pues pueden rápidamente con su experiencia lanzar un producto similar a precios competitivos y restar a Moropack parte de su segmento objetivo de mercado.

Entre las barreras de salida, la compra de la maquinaria necesaria para la elaboración, procesamiento y empaque del morocho constituirían un impedimento para salir pronto del mercado, pues no las podríamos destinar fácilmente a otros fines.

*datos proporcionados por la encuesta de Condiciones de Vida 2006

3. Investigación de Mercado:

- ✓ El objetivo del estudio de la investigación de mercado fue conocer nuestra demanda potencial para la nueva bebida realizada a base de Morocho denominado “Moropack”
- ✓ El Estudio incluye 400 encuestas, realizadas en la ciudad de Guayaquil, ya que es el mercado objetivo.
- ✓ Con los resultados obtenidos se pretende explicar y evaluar a través de inferencia estadística el comportamiento de los guayaquileños, sus gustos y tendencias.
- ✓ El objetivo de la investigación es también determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que el producto podría tener en el mercado.
- ✓ Determinar puntos de venta que brinden facilidad al consumidor para adquirirlo.
- ✓ Obtener un precio de referencia que especifique la disponibilidad a pagar del consumidor.
- ✓ Saber y conocer la preferencia del Consumidor en cuanto a la presentación, envase y contenido en el que deseen encontrar el producto.

4. Análisis FODA:

a) Fortalezas:

- ✓ Producto innovador en el mercado.
- ✓ Precio promedio por debajo del mercado
- ✓ Envase que brinda comodidad y facilidad de consumo.
- ✓ Mayor accesibilidad a nuestro producto.
- ✓ No existen competidores directos que ofrezcan las mismas características de nuestros productos.

b) Oportunidades:

- ✓ Expansión dentro del territorio nacional según se incremente su aceptación a mediano o largo plazo.
- ✓ Capacidad de aceptación para un mismo producto con diferentes características.
- ✓ Ser líderes dentro de la línea de producción y comercialización del producto, gracias al tipo de envase aplicado.

c) Debilidades:

- ✓ Alto Costo de las maquinarias a implementarse.
- ✓ Poco Capital Propio para iniciar el proyecto.
- ✓ Deficiencia dentro de la línea de distribución del producto.

d) Amenazas:

- ✓ Potenciales Competidores.
- ✓ Posibilidad de que grandes cadenas de productos lácteos incursionen en el campo del morocho.

5. Plan de Marketing.

- ✓ Comercialización del Producto: Bajo un Modelo Productor – Distribuidor.
- ✓ Promoción y Comunicación: Estrategia Publicitaria de introducción.- En esta etapa se promocionará el producto por diferentes medios de comunicación ya sean televisión, radio y prensa escrita.
- ✓ Estrategia Publicitaria Permanente. Se basará en promoción por medio de afiches, carteles, trípticos, ubicados en los puntos de venta como tiendas de abarrote, bares escolares y supermercados.

6. Objetivo

Estimar nuestra demanda potencial para la nueva bebida realizada a base de morocho denominada "MOROPACK".

7. Metodología

Para estimar la demanda, se partió de la información disponible en la sección "Gastos de Alimentación" de la encuesta de Condiciones de Vida, enfocándonos en la variable que muestra si la persona encuestada consume o no bebidas naturales.

7.1 Selección del tamaño de la muestra

Con la formula:

$$\boxed{1 \quad n = (z \wedge 2 * p * q) / error \wedge 2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra
z: Valor asociado al nivel de confianza
p: Porción elegida respecto al total de la población.
q: 1 – p

Asumiendo un nivel de confianza del 95 %, el cual está asociado a una z igual al 1.96, y con un error del 3 % se obtiene un tamaño muestral aproximadamente igual a 335, por lo que se redondea el tamaño de la muestra a 400 personas.

Se elaboro la encuesta para validar las preferencias de los consumidores. La selección del método de muestreo están dadas por las siguientes técnicas de análisis:

- **Muestreo probabilístico y/o no probabilístico**.-
  Los resultados que deseamos obtener con nuestra investigación son para un análisis descriptivo que nos proporcionen estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

- **Métodos específicos de muestreo**.-
  "Muestreo aleatorio Simple".-
  Ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público. Los resultados que esperamos obtener con este método, nos ofrece un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.
  - Otra técnica empleada para el análisis de las encuestas a realizar será el uso del programa SPSS.

- Para probar la hipótesis de los precios se realiza una evaluación en dos partes. La primera parte la realizamos entre las variables PRESENTACIÓN y PRECIO pues nos brinda información acerca de qué presentaciones tendrán mayor acogida en el mercado. La segunda parte se la realiza entre las variables PRECIO y CONTENIDO, dada la información acerca de la presentación se completa el análisis identificando cuál es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por una determinada cantidad y su correspondiente presentación.

Se ha planteado una política de precios de venta al público para el producto en un intervalo de $0.50 y $1.50 para tener acceso a nuestros futuros potenciales clientes; y además porque se ha evaluado la disponibilidad que tienen las personas para pagar por un producto tradicional en un envase innovador realizado a base de MOROCHO; ya que por ser un producto nuevo lanzado al mercado, esas serán sus preferencias.

El producto "MOROPACK" será repartido a los diferentes supermercados, autoservicios y tiendas de la ciudad de Guayaquil, de tal manera que se comercialice en la mayor parte de la ciudad, y esperando llegar a través de mayoristas y minoristas, al público en general.

8. Resultados

El resultado de la encuesta se puede observar en los diferentes gráficos presentados a continuación:

8.1. Disposición de compra del producto

Al preguntarse por la disposición que tendría a comprar morocho en envase aséptico, bajo el nombre de Moropack, obtuvimos los siguientes resultados:

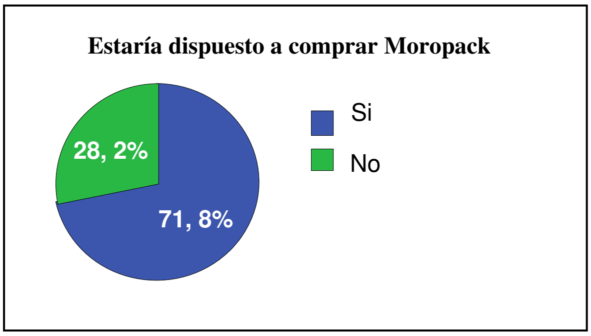

Figura 1.Disponibilidad de compra

Un 71.8 % de los encuestados, la mayoría, mostró una disposición a comprar Moropack, 28.2 % restante no están dispuestos a comprar.

8.2. Plaza del producto

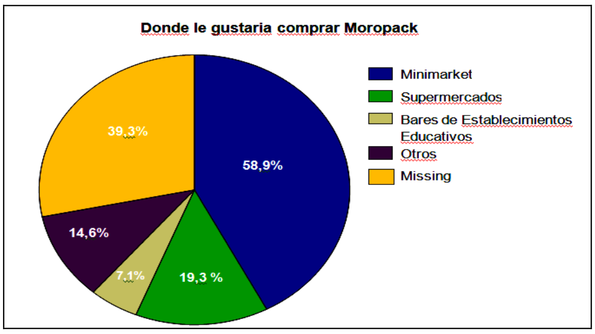

Figura 2. Plaza del producto

El 58.9% compraría Moropack en minimarket, el 19.3% en supermercados, 7.1% en bares de establecimientos educativos y 14.6% en otros lugares. Por lo tanto se sugiere ubicar en su mayoría el producto en los minimarket.

8.3. Atributos del producto

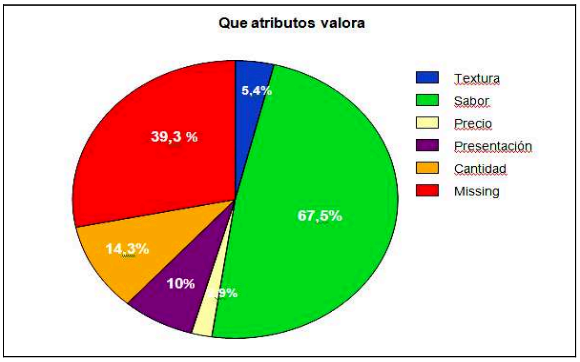

Figura 3. Atributos del producto

El sabor en 67.5%, presentación 10%, cantidad el 14.3%, 2.9% el precio y el 5.4% la textura. Se destacara en Moropack el exquisito sabor guardando los nutrientes que nos brinda el maíz.

8.4. Conclusiones de la investigación de mercado

- Se ha comprobado que nuestro segmento objetivo se ubica en el rango de edades de 15 a 25 años.
- Se verifica la existencia de una necesidad insatisfecha.
- Los compradores quisieran adquirir Moropack en las tiendas de su barrio.
- Se comprueba que Moropack debe venir en las presentaciones Con pasas y Sin pasas, aunque el porcentaje mayor es de no pasas.
- El sector que muestra una mayor disposición a comprar Moropack es el norte de la ciudad, lo que serviría para fines de distribución.

9. Análisis de la demanda

Moropack es el producto ideal para aquellas personas pertenecientes a un nivel socio económico medio-alto que prefieren las bebidas autóctonas y tradicionales como el morocho, pero que por falta de tiempo o por poca costumbre no pueden prepararlas frecuentemente. Proyectando la demanda a 5 años:

Nuestro segmento target lo forman 341665 personas, de las cuales el 54.75 % pasaron el filtro si preferían el morocho, de ese grupo el 52.83% consume morocho 2 veces a la semana es decir 8 veces al mes en promedio, según los resultados de la encuesta; para la presentación de 1lt al precio de $2.00.

10. Conclusión y sugerencias.

- Tenemos una demanda satisfecha pero no saturada.
- Es un producto novedoso y original.
- Tal vez haya resistencia por parte del sector más tradicional de consumidores.
- El precio será moderado y competitivo.
- Se ha estimado el 5 % de crecimiento para proyectar la demanda por los próximos 5 años.

11. Referencias

[1] Preparación y Evaluación de Proyectos 4ta.Edicion Autor: Nassir Sapag Chain & Reinaldo Sapag Chain.
[2] Contabilidad de Financiera McGraw Hill
[3] Encuesta de Condiciones de Vida, INEC
[4] Cifras Macroeconómicas del Banco Central del Ecuador
[5] Internet- Google

MSc. Constantino Tobalina Dito
Director de Proyecto de Graduación
Octubre del 2009