TÍTULO

Proyecto de desarrollo para la comercialización de un producto lácteo light fermentado combinado con frutas en estado natural.

AUTORES

Emily Quevedo Benites[1], Marcos Dueñas Andrade[2], Luis Aguirre Carpio[3].

[1]Economista con especialización en Marketing 2005; email: emily_quevedo@hotmail.com
[2]Economista con especialización en Finanzas 2005; email: marcos_duenas1@yahoo.es
[3]Director de Tópico, Ingeniero Electrónico, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1988, Postgrado Mercadeo de Servicios, ESPAE, Ecuador, 1992, Profesor de la ESPOL desde 1997, email: LAguirre@pacificard.com.ec

RESUMEN

Español:

El presente proyecto evalúa la factibilidad de la comercialización de un yogurt light con uvas, manzanas y frutillas en estado natural dada la creciente influencia de los medios de comunicación en las personas, motivándolas a preocuparse por cuidar su salud y mantener su figura.

Se realizó una investigación de mercado en la que se encontró que existe una gran presencia tanto de productos light como de yogurt en la dieta de las personas encuestadas. Además se halló que los momentos preferidos para el consumo de yogurt son el desayuno y por la noche. Estos antecedentes nos llevan a escoger canales de distribución tales como los lugares de desayuno, y kioscos propios presentes en los principales centros comerciales de Guayaquil.

Para su evaluación financiera se utilizó los criterios del VAN y el TIR, mediante los cuales se concluye que el proyecto es viable.

English:

The present project evaluates the feasibility of commercialization of a light yogurt with grapes, apples and strawberries in natural condition. This is due to the raising influence of the communication media in the people, motivating them to take care of their health and keeping their bodies in shape.

A marketing research was made in which we found that there is a big presence of light products and yogurt in the daily diet of the persons. Also we found that the moments that the people prefer to consume yogurt are at the breakfast time and in the night. This background takes us to choose distribution channels such as the breakfast places and kiosk, located in the principal malls of the city.

For the financial evaluation was used the net actual value and the internal rate, both of them established that the project is profitable.

INTRODUCCIÓN

Con el progreso de la tecnología actual desarrollada en los medios de comunicación televisivos y escritos, que se extiende a casi la totalidad de la población, se exponen a diario problemas que afectan la salud debido a la falta de cuidado y control en la alimentación, concienciando al usuario en la necesidad de mantener un régimen alimenticio saludable. Consecuentemente se genera la necesidad de crear nuevos productos de consumo de comida 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. Tampoco se dispone de productos combinados con frutas naturales que contengan pectinas, un tipo de fibras presente en las mismas, que no se absorben pero contribuyen a reducir el colesterol y benefician tanto al sistema cardio-circulatorio como al respiratorio, al mismo tiempo que previenen el cáncer y la osteoporosis.

Consideramos que la comercialización de este producto es justificable tanto por el beneficio económico que puede llegar a representar, como por el deseo humano de ayudar y beneficiar a la salud de quienes lo tomen, y como politécnicos, creemos que estaríamos colaborando, aunque sea en mínimo grado, con una solución de educación en la alimentación, así como de que se disponga de un producto beneficioso para la salud.

CONTENIDO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los resultados de la investigación de mercado son los siguientes. 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 una de las preguntas podemos ratificar lo ya antes mencionado, 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 250 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

PLAN DE MERCADEO

- **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 Splendar 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.

.

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. 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.

- **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, San Marino y Mall del Sol. 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.

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 intermediaros 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

- **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 venta ubicados en los centros comerciales. Este método se lo utilizará con el fin de que los consumidores prueben el producto y puedan efectuar la compra sin temor a que les desagrade el sabor
- Aun cuando muchas veces recibe poca atención, uno de los vehículos publicitarios más importantes para los negocios locales es el que representan los directorios de negocios y para consumidores, es por ello que como parte de la promoción del producto, Yogurt Fruti Light formará parte de directorio de las páginas amarillas debido a que la publicidad en éste está disponible en el momento en que se toma la de decisión de compra.
- 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 venda mas el Yogurt Fruti Light se hará acreedor a una cena para el y su familia valorada en $ 50 en el lugar que él escoja o el dinero en efectivo.
- Con el afán de motivar la compra de los consumidores y debido a que nuestro producto se encuentra enfocado para aquellas personas que tratan de cuidar su figura y salud, mensualmente se hará un sorteo de un tratamiento completo para mantener o bajar de peso en el Centro Estético Lain. Para poder participar en el sorteo solo será necesario adquirir tres envases del Yogurt Fruti Light junto con los cuales se dará un cupón que deberá ser llenado con los datos personales y depositarlos en las ánforas ubicadas en cada uno de los establecimientos. El nombre del ganador del sorteo será publicado en los puntos de ventas y será contactado para que pueda reclamar su premio.

ANÁLISIS FINANCIERO

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 de un préstamo de USD10000 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.

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.

El período de recuperación 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.

CONCLUSIONES

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.

REFERENCIAS

1. Marcos Dueñas, Emily Quevedo, "Proyecto de desarrollo para la comercialización de un producto lácteo light fermentado combinado con frutas en estado natural" (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005)

2. Malhotra, Narres K. "Investigación de mercados, un enfoque practico". (Segunda edición. Pearson Educación,1997). Capítulos 4,6, 10.

3. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing". (Octava edición. Prentice Hall. 2001) Capítulos 3, 15,16.

4. Brealey, Richard A. y Myers, Stewart C. "Principios de Finanzas Corporativas". (Quinta edición. Mc Graw Hill, 1998) Capítulos 19,27.

5. Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. "Preparación y evaluación de proyectos". (Cuarta edición. Mc Graw Hill Interamericana, 2000) Capítulos 14, 15, 16, 19.

Visto Bueno

____

Ing. Luis Aguirre Carpio
Director de Tesis