PROYECTO DE TESIS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE BATIYOGURT EN GUAYAQUIL

Ma. Soledad Astudillo Sotovilla[1], Lorena E. Haraldsson Rojas[2], Econ. Hugo García Poveda[3]

[1]Ingeniera Comercial y Empresarial 2006; astudillosoledad@hotmail.com
[2]Ingeniera Comercial y Empresarial 2006; eli8881@hotmail.com
[3]Director de Proyecto: Economista, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2000, Diplomado en Gerencia de Ventas, 2002. Profesor de ESPOL desde 2003.

RESUMEN

El arazá, cuyo nombre científico es Eugenia Stipitata McVaugh, es un frutal nativo de la amazonía, ligeramente amarillo cuando alcanza la madurez. El producto en estudio se elaborará a base de la pulpa de arazá, leche entera y azúcar. Dada las especificaciones químicas de la fruta este batido tiene la consistencia de un yogurt. Por eso el producto se llama "ARAGURT" y será producido artesanalmente.

Según el estudio de mercado realizado en Guayaquil, la población ha incrementado sus demandas por las distintas clases de yogures y por productos naturales y orgánicos para mantener un excelente estado de salud. Lo cual refleja una creciente demanda entre estos tipos de consumidores. De acuerdo a los Grupos Focales y Entrevistas a Profundidad, ARAGURT tiene mucha aceptación como producto nutritivo y exquisito. Debido a esta dicha aceptación, se realizó la estrategia de marketing y operativa para introducir, ubicar y posicionar el producto en la mente de los consumidores, por medio de canales de canales tradicionales.

Debido a que la fruta arazá, es relativamente desconocida en el medio, su valor de compra es bajo. Por lo tanto, los costos primos se reducen notablemente, dejando un margen de contribución de aproximadamente 73.9%. Proyectando el flujo de caja a cinco años, con este margen de contribución, resulta un VAN positivo con una TMAR del 30% y una TIR del 71.37%.

SUMMERIZE

Arazá, whose scientific name is Eugenia Stipitata McVaugh, is a native fruit tree of the Amazon, slightly yellow when it reaches the maturity. The product in study will be

elaborated with the pulp of arazá, milk and sugar. Given to the chemical specifications of the fruit this milkshake has the consistency of a yogurt, reducing costs and timing in the fermentation process and recombination of milk. For that reason the product is called "ARAGURT" and it is going to be produced in small quantities .

According to the market research in Guayaquil, the population has increased its demands for the different classes of yogurts and natural and organic products to maintain an excellent state of health. This reflects an increasing demand between these types of consumers. According to the Focal Groups and Deep Interviews, ARAGURT has much acceptance as a nutritious and exquisite product. Due to this acceptance, the operative strategy of marketing was made to introduce, to locate and to position the product into the mind of the consumers through traditional distribution.

Because the fruit arazá, is relatively unknown and that its harvest is also easy to do, its value of purchase is low. Therefore, the prime costs are reduced remarkably, leaving a margin of contribution of approximately 73.9%. Projecting the cash flow to five years, with this margin of contribution, the project gets a NPV positive with a Discount Rate of 30% and a IRR (Internal Return Rate) of the 76.15%.

INTRODUCCION

Hace ya algunos años atrás, llevar una vida sana y equilibrada ha tomando empuje y fuerza. Por lo cual se ha hecho grandes campañas a nivel mundial del concepto BEING ALIVE para consumir productos orgánicos y vitamínicos. El Aragurt se encuentra dentro del rango de productos naturales, orgánicos y saludables. Por otro lado su exótica fruta hace de este producto apetecible para cualquier mercado.

El proyecto se centra en investigar el grado aceptación del ARAGURT y evaluar las estrategias de comercialización para introducir y posicionar este producto en el mercado, por medio de un marketing mix. Adicionalmente, evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

CONTENIDO

I. Investigación de Mercado

La investigación de mercado para el producto del Aragurt se basa en información primaria y secundaria.

La información necesaria a recaudar será la siguiente:

- Las nuevas tendencias en el mercado (comportamiento y características).
- Gustos y preferencias de los clientes
- Hábitos de consumo
- Posibles competidores
- Imagen del embase y de la marca

a. *Información Secundaria*

De acuerdo con investigaciones de mercado realizadas en la Ciudad de Guayaquil, el 58% de los encuestados no se preocupan por su salud y por ende la visión de esta a 20 años indica mucha incertidumbre. La mayor parte de los encuestados son consumidores reactivos, o sea personas que consumen productos para su salud por enfermedades específicas más no por prevención. Los hombres en su gran mayoría más consumidores reactivos que las mujeres.

Un 56% de personas piensan que las personas bonitas, tienen más oportunidades en la vida y el 82% de Chicas; el 70% de los chicos se preocupan mucho por la apariencia personal y el 42% de los hombres y el 23% de las mujeres van al gimnasio.

Esto resume que la tendencia en la actualidad, en cuanto a imagen personal ha despuntado y que por lo tanto se cuidan su estado físico exterior e interior. Sin embargo, existen personas que consumen productos cuando ya están enfermas, lo cual haría que ARAGURT sea más consumido por su exquisito sabor más que por su composición nutricional. Incluso en las encuestas sobre las razones de consumo de yogurt, el 35% de los encuestados lo compran por su sabor.

Las principales marcas de yogurt consumidas son Toni, Chivería y Pura Crema en un 63%, 14% y 7% respectivamente.

b. *Información Primaria*

Las técnicas utilizadas para recaudar la información primaria fueron: Observación Directa, Grupos Focales y Entrevistas a Profundidad, que corresponden a una investigación exploratoria.

OFERTA

Se considera como oferta todos los productos que sean orgánicos, naturales, vitamínicos y dietéticos. Estos se los puede encontrar en:

- Yogures

  Se consideran a los yogures como principal oferente en el mercado, desde el punto de vista del ARAGURT, debido a la similar apariencia y contextura del yogurt. **Yogurt Chivería**, será el competidor directo de ARAGURT, debido a que este ofrece su producto en granizaderas, así como lo hará el ARAGURT.

- Tiendas Naturistas

  Se consideran a los almacenes naturales como parte de la oferta en el mercado, debido a que también ofrecen productos alternativos y saludables para personas que buscan mantenerse en forma de manera natural, pero no son productos que se vendan por su buen sabor sino únicamente para salud. Por otra parte, el ARAGURT, enfoca tanto el buen sabor como la salud. Ej.: GNG, Diet Market, Omnilife, Herbalife, Tahitian Noni International, La Kolmena, El Bosque, Mi Salud, etc.

DEMANDA

El **grupo objetivo** son personas de ambos sexos residentes de Guayaquil que comprenden entre los 2 años de edad en adelante, de clase social media-baja a alta, que buscan una vida y alimentación sana, que se compenetren con la mencionada tendencia BEING ALIVE.

Los objetivos de esta investigación exploratoria son:

- Identificar la aceptación o negación del sabor del Aragurt por medio de una degustación.
- Identificar las principales características que prefieren para el Aragurt.

Se pudo concluir que, como sustituto principal del yogurt y por ende del Aragurt son los jugos naturales en un 37.5% y las leches en un 29.17%. Adicionalmente, el 96% de los integrantes de los grupos focales manifestaron que le agradó mucho el sabor del producto en estudio y que por ende sí estarían dispuestos a consumirlo.

Las personas consumen un producto principalmente por su sabor, pero sin descartar los beneficios que este les pueda brindar a la salud, por lo que consideran que los beneficios se deben detallar en un cuadro nutricional impresos en afiches, trípticos, volantes y pagina Web.

Lo llamativo del logo, de la etiqueta, los colores, imagen y slogan son factores primordiales que consideran los consumidores al momento de comprar un producto.

II. Estrategia de Marketing

Dado que el ARAGURT es un producto que se encuentra en introducción al mercado tiene una participación baja del mismo. Se debe tomar en cuenta que este producto no es conocido porque se encuentra en la etapa de introducción ya sea como marca y como fruta en sí. Con un adecuado plan de marketing ARAGURT, podría adquirir una participación alta en el mercado con una alta tasa de crecimiento en el mismo.

En esta etapa de introducción se busca alcanzar los siguientes objetivos: cubrir financiera y económicamente la operación, posicionamiento, presencia y las primeras relaciones con el mercado a través de los refuerzos en los canales de distribución y conseguir la fidelidad de los clientes a través de la publicidad, para apuntar altas ventas y así conseguir la rentabilidad necesaria para que los accionistas obtengan una tasa de retorno de su inversión satisfactoria. Estas ventas altas mencionadas en el párrafo anterior serán consecuencia de una satisfacción del producto ARAGURT por parte de los consumidores.

Las estrategias básicas de desarrollo son una mezcla de: Estrategia de Diferenciación (por medio de la marca ARAGURT), Estrategia de Costos Bajos (por la exclusividad en la compra de la fruta por parte de la empresa y su desconocimiento en el mercado) y Estrategia de Enfoque (siempre analizando hacia donde se mueve el mercado).

III. Marketing Operativo

Los objetivos específicos son:

- Realizar un plan de ventas con respecto a la distribución, el Trade Market y el desarrollo del Negocio.

- Desarrollar un plan de comunicación, promoción y publicidad (muestras gratis a doctores nutricionistas, utilización de medios como la televisión, prensa escrita y revistas especializadas de deportes, nutrición y salud).

Aragurt se venderá a los distribuidores en litros por medio de granizaderas. **El precio** de venta a los distribuidores es de US$. 2.00 cada litro y el precio de venta al consumidor será de US$ 0.65 el vaso de 8 onz.

Existirá 3 canales de distribución o **plazas** que son: en un 60% Bares de Colegios, Universidades, Restaurantes y Autoservicios, 20% en tiendas naturistas y Gimnasios, y 20% a lugares de diversión como Play Zone, Fun Zone y River Park. A cada uno de estos canales de distribución se les entregará en comodato granizaderas para vender ARAGURT y así evitar que rechacen el producto desde un principio. Los valores de las granizaderas serán asumidas por la empresa y serán deducidas del margen de contribución hasta un año en que se haya completado la inversión en granizaderas.

El enfoque de publicidad incluye un concepto de comunicación que es: "ARAGURT es una bebida, sabrosa y energizante natural pensado en la satisfacción y bienestar de su familia". Su slogan es "Energía a lo Natural". Se contratará a una agencia de publicidad para la definición y manejo del concepto comunicacional a lo largo del tiempo. Los medios de comunicación que se utilizaran son:

<u>Medios Below the Line</u>:

- ❖ Lanzamiento del Producto (por medio de rueda de prensa durante un cóctel)
- ❖ Marketing Promocional (Entrega de granizaderas en comodato para quienes no tengan para vender ARAGURT, regalos como camisitas, gorras, pins a los empleados de los canales de distribución con el logo de ARAGURT y campañas publicitarias a escuelas y universidades con charlas informativas acerca de los beneficios del producto y degustación gratis).
- ❖ Publicidad en Lugares de Venta (por medio de trípticos, volantes, boletines con artículos de salud, etc.)
- ❖ Presencia Institucional (por medio de charlas y exposiciones)

<u>Medios Above the Line:</u>

- ❖ Revistas y Programas de Televisión

IV. Estudio Financiero

La empresa en el año cero solamente invierte el 30% aproximadamente del capital de trabajo, el resto será financiado vía deuda (US$ 37.000). La amortización de esta deuda será de 5 años. Esta financiación vía deuda y capital propio, cubrirá los rubros: Inversión en Activos Fijos, Capital de Trabajo y Gastos de Constitución.

En las proyecciones de ventas, se estima un crecimiento del 20% anual con respecto a las ventas del año anterior. Este porcentaje es debido al promedio de crecimiento en ventas en el mercado de yogures, a demás por la originalidad e innovación del producto. El primer año de operación será el más duro ya que el margen de contribución unitario será sacrificado para no cargar el costo de las granizaderas, en comodato, a los distribuidores. Los 4 años posteriores el margen de contribución es fijo. De este modo se podrá conocer cuánto es lo mínimo que cada canal de vender para solventar todos los gastos.

Tabla I. *Gastos Totales de la Empresa en el año 1 y Volumen Mínimo de Ventas*

		% del Gasto	Gastos	Margen de Contribución	Volumen Mínimo de Ventas Lts.
Canal 1 (60%)	$ 23,257.98				
Cliente A		28.57%	$ 6,644.80	1.035	6,420
Cliente B		71.43%	$ 16,613.18	0.92	18,058
Canal 2 (20%)		20%	$ 7,752.66	0.69	11,236
Canal 3 (20%)	$ 7,752.66				
Play Zone		50%	$ 3,876.33	1.04546	3,708
Fune Zone		34%	$ 2,635.90	0.99667	2,645
River Park		16%	$ 1,240.43	0.82143	1,510
Total de Gasto en primer año			**$ 38,763.30**		
Volumen Mínimo de Ventas Lts.					**43,576**

Por lo tanto, para el primer año, el más duro de todos, se deberá tener ventas mínimas del 79.63% de la producción total, para cubrir los gastos de la empresa y 58.71%, 58.15%, 50.51% y 49.78% para los siguientes años respectivamente.

Tabla II. *Punto de Equilibrio en Litros*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen Mínimo de Ventas Lts.	43,576	32,124	31,817	27,639	27,238
	79.63%	**58.71%**	**58.15%**	**50.51%**	**49.78%**

El VAN es calculado a partir la inversión inicial y de los flujos de caja, siendo estos descontados a la tasa de mínima atractiva de retorno (TMAR), donde se obtuvo un VAN de US$ 47.684,80. La TMAR se ha calculado a base de la rentabilidad de empresas promedio del sector agroindustrial y de bebidas no alcohólicas, además de considerar que es un producto nuevo en el mercado, por lo que se determinó que seria de 30%.

En el proyecto, la TIR es de 71.37%, Por lo tanto se acepta el proyecto, teniendo un VAN positivo y también porque la TIR es mayor a la TMAR, se recibe más de lo que se esperaba.

El periodo de recuperación del proyecto, se logra en el tercer año, para luego convertirse en saldos negativos.

Tabla III. *Período de Recuperación de la Inversión (Pay Back)*

AÑOS	**SALDO INVERSION**	**FLUJO DE CAJA**	**RENTABILIDAD EXIGIDA**	**RECUPERACION INVERSION**
1	$ 37,000.00	$ 11,723.73	$ 11,100.00	$ 623.73
2	$ 36,376.27	$ 28,612.64	$ 10,912.88	$ 17,699.76
3	$ 18,676.50	$ 51,463.85	$ 5,602.95	$ 45,860.90
4	-$ 27,184.40	$ 47,166.22	-$ 8,155.32	$ 55,321.54
5	-$ 82,505.93	$ 69,792.62	-$ 24,751.78	$ 94,544.39
				$ 0.00

V. Conclusiones

- ARAGURT es un producto con aceptación en el mercado, debido a su exquisito sabor y por los beneficios de salud que este brinda.

- La marca, la imagen, los colores son muy determinantes al momento de compra de cualquier producto. En le caso de ARAGURT también lo será el sabor.

- Debido a que el producto es nuevo, está en etapa de introducción, por lo tanto las estrategias a seguir corresponderán al de posicionar el producto, para luego expandirlo.

- El proyecto es completamente viable y rentable, a pesar del sacrificio en el margen de contribución durante el primer año.

VI. Referencias

M. Espinoza y O. Palau, "Proyecto de Desarrollo del Plan de Marketing Estratégico y Comercialización de Kirkland Signatura en el Mercado de Guayaquil" (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005)

E. Quevedo y M. Dueñas, "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)

M. Quiñónez, "Diseño del Proceso de Obtención y Estudio de Estabilidad de la Pulpa Refinada de Arazá" (Tesis, Facultad Ingeniería en Alimentos, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005)

www.hipernatural.com

http://www.fundmcch.com.ec/

http://www.frutasyhortalizas.com.

Econ. Hugo García Poveda

DIRECTOR DE TESIS