Marzo 22 de 2007

Desarrollo de un Plan de Marketing para la Introducción y Comercialización de Concentrados de Carne de Pollo Marca Mr. Pollo

Andrea Avilés Chacón
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo. Km. 30,5 Vía Perimetral
Guayaquil-Ecuador
xaviles@espol.edu.ec

Ing. Maria Elena Murrieta
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo. Km. 30,5 Vía Perimetral
Guayaquil-Ecuador
mmurrieta@espol.edu.ec

Resumen

El tema de estudio se baso en la investigación del mercado de los caldos concentrados de Pollo, ya que de acuerdo a lo que se ve superficialmente las personas muestran preferencias hacia este producto debido a la tendencia actual en la alimentación y a los estilos de vida. Podemos mencionar que actualmente las personas optan por la compra de este tipo de productos en razón al poco tiempo que les queda para la elaboración de los alimentos en su hogar. En estos momentos y de acuerdo a los resultados de esta investigación, se sabe que la gran mayoría de los hogares unipersonales y los que están conformados por dos o cuatro personas y los matrimonios en que ambos conyugues trabajan, consumen este producto. Específicamente se estudio el desarrollo de un plan de marketing para introducir al mercado culinario una nueva línea de productos de la más alta calidad basados en caldos de pollos secos y comercializados con la marca Mr. Pollo perteneciente a la empresa Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca SA).

Palabras Claves: Introducción, mercado culinario, consumidor potencial, comercialización, caldos concentrados de pollo.

Abstract

The topic of study I base in the investigation of the market of the concentrated broths of Chicken, since in agreement there show preferences to what one sees superficially the persons towards this product due to the current trend in the nourishment and to the ways of life. We can mention that nowadays the persons choose for the buy of this type of products in reason to a little time that they still have for the elaboration of the food in your home. In these moments and in agreement to the results of this investigation, it is known that the great majority of the individual homes and those who estan shaped by two or four persons and the marriages at which both spouses are employed, consume this product. Specifically I study the development of a marketing plan to introduce to the culinary market a new line of products of the high mas quality based on broths of chickens dry and commercialized with the mark Mr. Pollo belonging to the company Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca SA).

Key words: Introduction, culinary market, consuming potential, marketing, concentrated broths of chicken.

“1. Introducción”

Existe un aumento en el consumo de alimentos de conveniencia, que refleja una tendencia en la disminución del esfuerzo y tiempo empleado en la preparación de los alimentos.
La conveniencia está relacionada con múltiples aspectos, no sólo con el tiempo empleado en la cocina, sino también con el tiempo y esfuerzo (mental y físico) usado en la compra, el almacenamiento, la preparación y el consumo de los alimentos.
Son especialmente útiles en los hogares en los que todos los adultos trabajan fuera de casa y que llegan, al final del día, sin ganas de cocinar pero, que al mismo tiempo, desean la comodidad y la tranquilidad de comer en casa.
Muchos consumidores, además de la falta de tiempo para preparar una comida tradicional, tienen falta de conocimientos culinarios.
En el Ecuador el aumento de los hogares unipersonales y los que están conformados por dos personas aumentó considerablemente en los últimos años.
Según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el primer grupo se encuentra el 7,4% de la población urbana y, en el segundo, el 12%.
Actualmente uno de cada tres hogares ecuatorianos está compuesto por una sola persona. Este hecho se intensifica en Guayaquil donde una de cada dos personas vive sola.
Este factor demográfico favorece notablemente al consumo de productos concentrados, pues los hogares ecuatorianos han dejado el modelo tradicional en que la madre permanecía en casa con tiempo para cocinar, ahora las amas de casa modernas, debido a sus actividades de trabajo, cuentan con poco tiempo para los quehaceres domésticos. Pero estos productos no van dirigidos solamente a ellas, sino también a los profesionales y a estudiantes en general. Una serie de estudios indica que Ecuador está entre los países que más consumen este tipo de producto, después de Brasil y México.
En el ámbito local, los habitantes de la Costa son los que más compran caldos concentrados.
La venta de caldos concentrados es cada vez mayor.
Se considera que anualmente este mercado crece 3,8%.

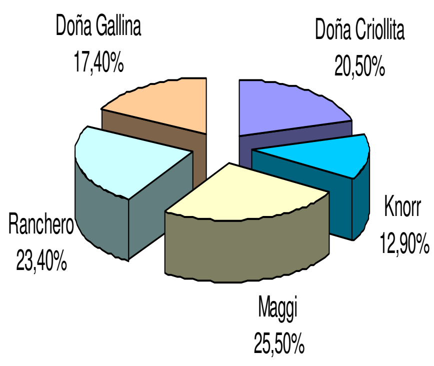
“2. Descripción de la Empresa”

PRONACA S.A. esta entre las compañías más exitosas del Ecuador en la producción de alimentos y sus actividades abarcan varias líneas de negocios divididas en tres sectores: el cárnico, el agroindustrial y el acuacultura. Además reciben asesoría de un grupo de profesionales experimentados con compresión profunda en el desarrollo de nuevos productos. Los caldos de pollo Mr. Pollo competirán en los mercados de condimentos, sopas y caldos. Esto se debe a que las personas utilizan los caldos de pollo para dar un sabor diferente a las comidas que elaboran a diario, además de preparar sopas y caldos con este producto. Sin embargo, buscan que el caldo de pollo que consumen tenga ciertos atributos para seguir adquiriendo este producto. Estos atributos conforman los segmentos que fueron identificados a través de la segmentación de ventajas buscadas, para definir el perfil de los distintos grupos de consumidores. Los segmentos seleccionados son:
Segmento sabor: Conformado por los consumidores a quienes les importa mucho el sabor de los caldos concentrados de pollo.
Segmento calidad: Esta conformado por los consumidores cuya prioridad dan al atributo que se refiere a la calidad de los caldos concentrados de pollo.
Segmento práctico: Conformado por los consumidores que dan mayor importancia al atributo fácil de preparar
Segmento versátil: Conformado por los consumidores dan mayor relevancia al atributo que se refiere a sazona todo tipo de palto.

“3. Competidores”

La industria de los caldos en Ecuador mueve al año 250 millones de dólares aproximadamente, según estimativos de las principales empresas del sector de alimentos. Esta cifra corresponde a una producción anual de 18.000 toneladas. De la totalidad del mercado, los caldos de gallina participan con 74 por ciento y los de costilla con 26 por ciento.

Grafico 1. Competidores.



CRIOLLITA (35,5% y 18,7% respectivamente) de la empresa NESTLE s.a., **DOÑA GALLINA (13,3%)** de Quala s.a., **KNORR (8,2%)** de UNILEVER s.a. y caldos **RANCHERO (24,3%)** de Sumesa s.a.

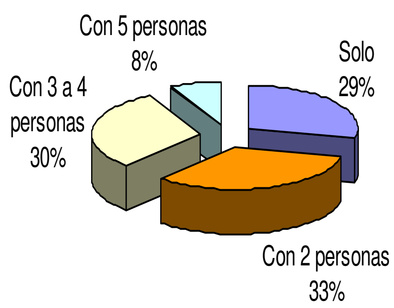
"4. Distribución Comercial"

La mayoría de las compras de platos preparados destinados al hogar se realizan en los supermercados, con el 48,8% sobre el total. A continuación se sitúan los hipermercados (22,4%) y, en tercer lugar, las tiendas tradicionales, con el 14,1%. Las ventas a domicilio de estos productos suponen un 7,6% sobre el total. En hostelería y restauración, los distribuidores acaparan el 64% de las ventas, seguido a larga distancia por los mayoristas (13,5%), los hipermercados, con el 7,5%, y los supermercados, con cerca del 5%.

"5. Consumo"

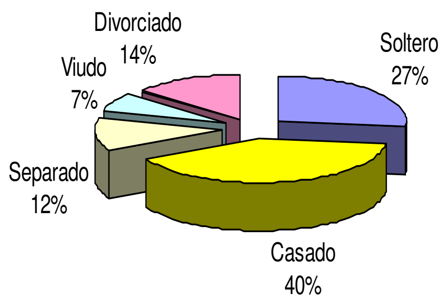
El consumo medio de caldos concentrados en Ecuador es de 1.301 cubos por persona y año. De esta cantidad, el 88,2% de los consumos tiene lugar en los hogares, el 5,5% en bares, hoteles y restaurantes y el 6,3% restante corresponden al consumo institucional.

Grafico 2. Consumo por tamaño familiar



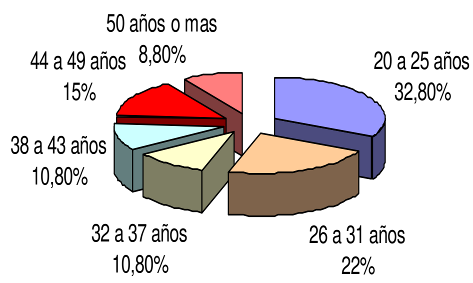
Los caldos concentrados son un alimento esencialmente urbano, cuyo consumo se reduce de manera directamente proporcional al tamaño del hábitat hasta alcanzar niveles muy bajos en los pequeños núcleos rurales, casi la mitad que en las grandes áreas metropolitanas.

Grafico 3. Consumo por estado civil



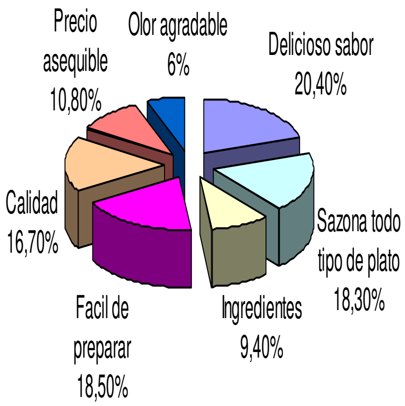
Las personas que viven solas son las grandes consumidoras de caldos concentrados, llegándose a consumir más del doble de este producto en las viviendas unipersonales que en las habitadas por 5 o más miembros.

Grafico 4. Consumo por edad.



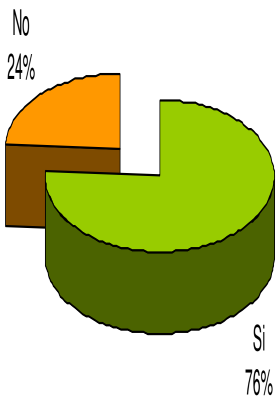
Atendiendo a la edad de las amas de casa, resulta que son las más jóvenes las más aficionadas a los caldos concentrados, seguidas de las mayores de 65 años, mientras que las amas de casa de entre 50 y 64 años son las menos aficionadas a incluir los caldos concentrados en su cesta de la compra.

Grafico 5. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra.



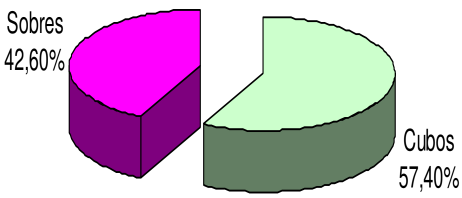
En lo referente a la estructura familiar, los mayores consumos de estos alimentos tienen lugar entre los adultos y jóvenes que viven solos, así como entre las parejas jóvenes sin hijos, y se reducen entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y las parejas adultas sin hijos.

Grafico 7. Porcentaje de consumidores



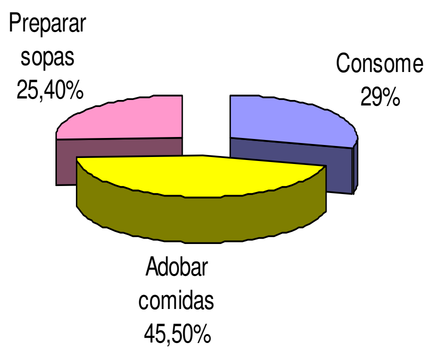
Los hogares con niños menores de 6 años muestran unos niveles de consumo de platos preparados inferiores a los de las viviendas en las que habitan sólo adultos o niños de entre 6 y 15 años.

Grafico 6. Presentación que prefieren los consumidores



Los caldos de pollo Mr. Pollo van dirigidos a los matrimonios en que ambos cónyuges trabajan, a los hogares unipersonales y los que están conformados por dos o cuatro personas, que debido a actividades de trabajo o estudio cuentan con poco tiempo para cocinar.

Grafico 8. Usos de los caldos concentrados



8. Plan de Marketing”

Los caldos de pollo Mr. Pollo buscan lograr los siguientes objetivos:

- Obtener un ingreso total por ventas de $ 650.000 en el primer año de lanzamiento del producto al mercado.
- Lograr una participación de mercado del 3% en el primer año.
- Lograr un porcentaje de utilidad del 14% sobre las ventas totales del primer año.

8.1 Posicionamiento

El mensaje que operativamente se estaría dispuesto a comunicar para cada segmento será el siguiente:

Segmento sabor: El perfecto balance de sabor que necesitas para tus comidas.

Segmento calidad: Elaborado con ingredientes selectos que garantizan su calidad

Segmento práctico: Facilita y agiliza la preparación de tus comidas.

Segmento versátil: Caldo Mr pollo otro condimento más a la hora de cocinar.

8.2 Marketing Mix

Estrategia de producto: Todos los productos elaborados por la empresa PRONACA S.A. a basa de carne de pollo son comercializados con la marca Mr. pollo, que es una marca de prestigio y muy reconocida en el mercado. PRONACA S.A. ha prestado sumo interés en que los caldos de pollo Mr. pollo sea un producto de óptima calidad.

Figura 1. Envoltura

Todas las labores de producción cumplen con las mas altas normas de calidad e higiene estipulados para el sector de alimentos, tanto en el control de la materia prima, supervisión de la maquinaria, inspección de condiciones ambientales de la planta, personal debidamente capacitado para operar en actividades de producción; como en los distintos procesos de control y verificación del producto terminado, al igual que todos los productos que comercializa, lo cual constituye el mejor respaldo que caldos de pollo Mr. pollo puede gozar, satisfaciendo así los requerimientos del mercado meta.

La envoltura además de constituir una imagen de la empresa, ayuda a mantener una excelente calidad en el producto, porque este cuenta con un diseño que protegerá al producto de la intemperie y lo mantendrá en perfectas condiciones hasta la fecha de caducidad del mismo.

La envoltura es de papel de aluminio color dorado que incluye el diseño del logotipo y el slogan de la empresa, de fácil manipulación, con capacidad máxima de un cubo de 10 gramos. La longitud total del empaque es de 12 cm. De largo y 5 cm. De ancho, y contiene todo tipo de información sobre los caldos de pollo Mr. pollo. En la parte frontal constan el nombre comercial, la funcionalidad, el peso neto y el diseño del logotipo, en la parte posterior tenemos los datos correspondientes a la marca, la fecha de elaboración y caducidad, numero de registro sanitario, el precio de venta, las instrucciones de uso, código de barras, origen de fabricación y datos del distribuidor mayorista, contenido e información para dar al servicio al consumidor.

Figura 2. Empaque.

Los caldos de pollo Mr. Pollo se van a presentar en cajas de cartón de 8 unidades.
Se considera que en promedio los compradores de este producto consumen 4 cubos al día, es por ello que se comercializará la caja de 8 unidades, para que el consumidor compre 4 cajas a la semana.
Estrategia de comunicación: La comunicación no solo será al mercado masivo a través de la publicidad, sino a través de herramientas que impulsen la comercialización del producto en los canales y sub. Canales. Entre las diversas formas de comunicación que la empresa lleva a cabo tenemos: Se colocaran afiches en tiendas y supermercados de la ciudad.
Se considera que la radio es un medio masivo de comunicación, que permite llegar directamente a las personas jóvenes y mayores que se encuentran siempre fuera de casa por sus labores o actividades.
Las estaciones de radio con las que se deberá pautar para llegar a este grupo objetivo son:

- Fabu
- Punto Rojo
- Alfa
- Romance
- Elite
- Concierto

Se utilizara canales de transmisión nacional, en espacios que tengan rating y que por lo general sean observados por personas entre 20 a 65 años de edad. Se concretara que la publicidad va ser transmitida en los siguientes espacios:

- Televistazo
- Cosas de casa
- En contacto
- Vivos
- El club de la mañana
- El noticiero
- Este lunes
- A todo dar
- Buenos muchachos
- Extremadamente buenos
- El pozo millonario

Los anuncios saldrán en el periódico El Universo en la sección del Gran Guayaquil y la Revista, por ser lo más leídos por el mercado meta. También saldrán anuncios en revistas como Vistazos y Hogar, que presentaran afiches publicitarios y cursos de cocina especializada. Se colocara vallas publicitarias en las calles mas concurridas de la ciudad.
Se entregara muestras gratis en los supermercados, a través de las impulsadoras que estarán ubicadas estratégicamente.
Se hará descuentos especiales por factura a las tiendas que hayan vendido una mayor cantidad de productos PRONACA S.A. en un tiempo limite y se entregara como promoción a estas tiendas caldos de pollo Mr. Pollo gratuitamente para que sea vendido en su dependencia. Se utilizara material POP tanto en las perchas de los supermercados como en las tiendas.
El concurso cuéntanos tu secreto consiste en registrar tus datos personales en www.pronaca.com (Club PRONACA) y contarnos la receta original en la que utilizas los caldos de pollo Mr. Pollo. Dicha promoción tendrá duración de 3 meses y tendrá como premios:

- **1er. Lugar:** Un curso de cocina totalmente gratis que incluye un libro de cocina con las 100 mejores recetas enviadas durante la promoción.
- **2do. y 3er. Lugar:** Un libro de cocina que incluye las 100 mejores recetas enviadas durante la promoción.

Estrategia de plaza: Mejoramiento de los márgenes de utilidad a los canales de distribución y apoyo en material POP para el impulso de las ventas de este producto. ´
La atención a los distribuidores y a los canales de distribución como un cliente de la empresa será una labor prioritaria, ya que ellos harán llegar el producto al mercado meta.
La empresa ofrecerá a los distribuidores y a los canales de distribución varios servicios como proveer información sobre los pedidos y horarios, a través de los pre-vendedores, personal de oficina y personal de distribución.
Estrategia de precio: Al producir al menor costo posible se obtendrá eficiencia y eficacia en la producción de este producto lo que permitirá optimizar los recursos de la empresa. Los distribuidores obtendrán ganancias del 20% en la venta de este producto y los canales de distribución el 15% por ventas. El precio al público será de 0,32 centavos por la caja que contiene 8 cubos.

“9 Aspectos financieros”

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), representa la rentabilidad que el inversionista exige por el uso alternativo de sus recursos em um proyecto. En el presenta proyecto, los fondos para su ejecucion provienen e su totalidad de recursos propios, mediante la retencion de utilidades que no se pagaran a los accionistas como dividendos, por lo tanto, la TMAR considera solamente el costo del capital interno, el cual se determino de la siguiente manera:
TMAR = 0,10 + 0,14 + (0,10)*(0,14)

TMAR = 25,40%
El porcentaje de riesgo corresponde a la exigencias del inversionista por asumir uma inversion distinta aquella que reporta uma rentabilidad asegurada, por lo que este porcentaje depende del inversionista. Se considero una tasa del 10% de inflacion y el porcentaje de riesgo del 14%, el cual esta pre-establecido por la empresa PRONACA S.A.. De acuerdo con el analisis se determino que la empresa sin proyecto genera una TIR de 49,56%, pero si se desea ser mas estrictos se puede escoger una TMAR del 49,56% por exigencias de los inversionistas.

9.1 Valor actual neto

El Valor Actual Neto (VAN), es la diferencia monetaria entre los flujos netos de entradas de efectivo y el valor actual del costo inicial, erogado en efectivo, de un proyecto de desembolso de capital.
VAN proyecto = 161.617
VAN empresa = 7.353.987
Em ambos casos, el VAN arrojo valores positivos, lo que demuestra una vez mas la rentabilidad del proyecto. La TMAR del 49,56% se utilizo para el calculo del VAN para este proyecto.

9.2 Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR), representa la verdadera tasa de interes para cualquier inversion es aquella tasa que descontara los futuros flujos netos de entrada de efectivo, hasta una suma que sea exactamente igual al costo de la inversion.
TIR proyecto = 92,32%
TIR empresa = 49,56%
La TIR del proyecto esta por encima de la TMAR del 49,56% exigida por los inversionista, por lo tanto, queda demostrado que el proyecto independientemente es altamente rentable

"10. Conclusiones"

A partir de este proyecto se desarrollo una formula de caldo concentrado de pollo, basada en estudios realizados por el departamento de investigación y desarrollo de la empresa Pronaca s.a. siguiendo las mas altas normas de calidad e Higiene estipulados para el sector de alimentos, lo que hace posible la elaboración de un producto con sabor autentico a caldo de pollo que puede prepararse rapido y fácilmente, permitiendo ahorrar el tiempo a cocinar.

1 La calidad de la carne de pollo es un factor importante para la elaboración de este caldo de pollo, por lo que la empresa PRONACA S.A. A través del departamento de salud animal controla los requerimientos necesarios en cuanto a medicamento y alimentación desde que nace el animal cuya carne sera aprovechada.

2 Aunque la investigación de mercado realizada, determino que existen varios competidores dentro de este mercado, y de los cuales tres son las marcas que mas compran los consumidores (Maggi, Ranchero y Doña Criollita), esto no representa una amenaza para PRONACA S.A., pues aprovechará la imagen de prestigio de la marca Mr. Pollo.

3 Según las encuestas realizadas, se encontro que existe un gran porcentaje de personas que consumen Caldos Concentrados de Pollo, igual nivel de aceptación obtuvo los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo, esto significa que el mercado esta preparado para la introducción y comercialización de este producto.

4 En este sentido, se cuenta con un mercado potencial bastante grande, conformado por dos microsegmentos (20-37 años y 38-65 años) diferentes por la edad y por la ventaja que buscan en este producto culinario de nivel socioeconómico A y B, que podría ser estimulado para crecer la demanda real.

5 En cuanto al aspecto financiero se puede destacar que el proyecto es viable, pues se obtuvo un TIR del 92.32% y el VAN es de $ 161,617. El TIR es un valor positivo y mucho mas alto de la TMAR de 49.56%, característica principal de los productos nuevos, sin embargo al pasar el tiempo se observara que este índice disminuirá por el crecimiento de la competencia, ya que hará lo que este a su alcance para obtener parte del mercado, por lo tanto, a traves de la publicidad se puede ampliar el mercado, contrarrestando la competencia y posicionandose en el mercado, es decir, se convierte en una herramienta para incrementar las ventas y seguir manteniendo la fidelidad hacia la marca Mr. Pollo.

"11. Referencias"

LIBROS:

1. **BACA URBINA**, Gabriel. Evolución de Proyectos cuarta edición. McGraw Hill, México, 2001.
2. **KERIN**, Roger. **BERKOWITZ**, Eric. **HARTLEY**, Steven. **RUDELIUS**, William. Marketing séptima edición. McGraw Hill, Mexico, 2004.
3. **MALHOTRA**, Naresh K. Investigación de Mercados. Un enfoque Practico segunda edición. Prentice Hall, Colombia, 2000.
4. **BERNAL T**, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para la Administración y Economía. Prentice Hall, Colombia, 2000.
5. **SALOMÓN,** Michael R. Comportamiento del consumidor tercera edición. Prentice Hall, México, 1997.
6. **KOTLER**, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control octava edición. Prentice Hall, México, 1996.
7. **LAMBIN**, Jean-Jacques. Marketing Estrategia tercera edición. McGraw Hill, España, 1995.
8. **SCHEAFER**, Richard. **MENDEN HALL**, William. **OTT**, Lyman. Elementos de Muestreo. 3era Edición. McGraw Hill, México, 1987.

PUBLICACIONES:

1. **REVISTA DEL CONSUMIDOR NO 300**, Febrero 2002. Caldos y Consomé.

INTERNET:

1. www.inec.gov.ec
2. www.ecuadortriunfador.com
3. www.monografias.com
4. www.inpsicom.com