PROYECTO PARA INTRODUCIR MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO LAS GALLETAS COCONUT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES: Nelly Jael Castro Arias, Carmen Julia Cuadrado Idrovo y Katiuska Guillermina Pacheco Rosales.
Unidad: Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del litoral.
km 30.5 vía Perimetral, Guayaquil_Ecuador
www.espol.edu.ec
COAUTOR: Omar Maluk Salem
omarmaluk@hotmail.com

Resumen

En este proyecto de grado se elaboró una investigación de mercado y se analizó el grado de aceptación y referencia de los consumidores hacia este nuevo producto (galletas de coco elaboradas de forma artesanal, es decir sin ningún tipo de químicos como ingredientes para su preparación) dentro de la ciudad de Guayaquil.
De la misma forma, se aplicó métodos de comercialización y promoción tanto a corto como a largo plazo, mediante herramientas de mercadeo, para cumplir con eficacia las exigencias del mercado objetivo y simultáneamente maximizar los beneficios proyectados.
También se detalla en este trabajo el monto de inversión requerida, tanto fija como diferida, los principales gastos y costos que sobrelleva la ejecución de este proyecto. Mediante el estudio del impacto económico, situación financiera estimada y el análisis de sensibilidad, se determino que el proyecto tiene un porcentaje alto de rentabilidad, basándonos en flujos de cajas y en proyecciones durante los próximos cinco años.

Abstract

This project produced a degree of market research and analyzed the degree of acceptance and referral of consumers to this new product (Coconut biscuits produced in traditional way, without chemical preparation) in the city of Guayaquil.
In the same way, we applied methods of marketing and promotion in both the short and long term, through marketing tools, to effectively fulfill the requirements of the target market and simultaneously maximizing the projected benefits.
Also detailed in this work the amount of investment required, both as a fixed deferred, major expenses and costs to cope with the implementation of this project. By examining the economic impact, financial position and estimated the sensitivity analysis, it was determined that the project has a high percentage of return based on cash flows and projected over the next five years

Introducción

Las compañías ecuatorianas están buscando nuevos mercados y nuevos productos que logren resolver uno de los muchos problemas que tiene nuestro país económicamente y satisfacer a su vez las exigencias de los consumidores.

Las compañías primordialmente no buscan desarrollar nuevos mercados y productos para solucionar los problemas del país o propiamente dicho de los clientes potenciales, el fin en sí de las empresas es la búsqueda de maximizar sus ganancias, obtener mayor rentabilidad, optimizar sus costos, lograr un mayor posicionamiento, todo esto en función del comportamiento de los consumidores, que de allí generen un beneficio social es algo que viene por añadidura pero no es su principal objetivo.

Por lo que, se ha buscado un producto que posea un precio justo y de nuevas características, que satisfaga al consumidor y dar a conocer los beneficios que proporciona y poder mantener a flote esta nueva propuesta, la cual es un desafío que debe ser competitivo en todos los aspectos como, precio, calidad, imagen. Hablar de precio justo es relativo, se le debe dar un mayor enfoque a las características de este producto y al nicho de mercado al que se pretende llegar y la manera mediante la cual se va a mercadear el producto.

Por lo tanto, mediante estudios, plan de mercado, investigación de mercado, y análisis financiero de esta nueva galleta COCONUT, se encontrará los mercados potenciales para su introducción, un mercado ya conocido, con respecto a las galletas y otro nuevo por el hecho de que estas galletas están principalmente dirigidas para personas que quieren conservar una vida saludable, debido a que uno de sus principales ingredientes que es el coco posee componentes nutritivos.

El trabajo que se presenta a continuación, pretende mostrar la justificación, la aceptación de los consumidores, el mercado potencial y su evaluación financiera, en donde se demuestra el rendimiento para el inversor y los beneficios para el consumidor.

Contenido

Propósito de la investigación

La investigación de mercado está dirigida para tomar la decisión si la producción de galletas de COCONUT debe ser elaborada de Dulce o de Sal para los gustos especiales de los consumidores.

Objetivos de la investigación de mercado

- Determinar que factores influyen en la decisión de consumo de galletas.
- Determinar el nivel de frecuencias de consumo de las galletas de Coco.
- Determinar el grado de aceptación de la galleta en el mercado local.
- Determinar cómo le gustaría al consumidor la forma de la galleta.
- Establecer el precio que los consumidores que estarían dispuestos a pagar por la galleta.
- En que lugar prefieren obtener el producto.

Análisis e interpretación de los datos

Para el análisis se uso tablas y gráficos en forma de columnas. Las variables independientes como sexo, edad y sector se las comparo con las variables dependientes como preferencias gustos y opiniones, etc. mediante tablas cruzadas.
Por tanto, se llego a las siguientes observaciones con sus respectivas tablas

En general, existe una aceptación del 92,3% por parte de los consumidores hacia la galleta COCONUT (la hipótesis descripción del 60%). Así mismo, dentro del grupo de consumidores, las mujeres tiene una mayor preferencia que los hombres hacia COCONUT (mujeres 71,8% y los hombres 20,5%).

A los consumidores del target les gustaría que la galleta fuese de dulce.

Además, dentro del grupo de los consumidores las mujeres tienen una mayor preferencia en las galletas de dulce de sal y de light o dieta (48%, 23,1% y 7,7% respectivamente) que los hombres.
Los consumidores preferirían consumir la galleta COCONUT una o dos veces por semana

Con respecto al precio, los consumidores el 56,4% estaría dispuesto a pagar por la galleta $0,25 con una mayor preferencia las mujeres que los hombres (41,0% y 15,4% respectivamente) pero así mismo, hay un grupo de consumidores 30,8% que estaría dispuesto a pagar $0,30, con una mayor preferencia las mujeres que los hombres (15,4% y 2,6% respectivamente).
Con respecto a la forma de la galleta las mujeres 56,4% y los hombres15,4% concordaron con un total de 71,8% que debería tener una forma redonda con un pedazo de coco.

Los consumidores tienen preferencias en adquirir el producto en supermercados y tiendas, por lo que las mujeres tienen una mayor disposición en comprar la galleta en tiendas 35,9% y mientras que los hombres con una igualdad lo harían en los mini market y tiendas 7,7%. Existe una minoría dentro del grupo de las mujeres que les gustaría comprar COCONUT en islas de centros comerciales.

En los grupos de edades no existen diferencias significativas de la galleta de dulce. Mientras que en las edades comprendidas entre 41-50 y 56-60 años tienen una mayor preferencia por las galletas de sal en comparación del resto del grupo.
Existe una mayor ponderación en el precio de $0,25 dentro del grupo de los años de 15-20, existe una ponderación similar en el precio por parte del grupo de edades entre los 21-30 y a partir de los 31 años se aprecia un menor peso por pagar este valor.

En la frecuencia de consumo, las edades entre 21-30 años tienen un mayor peso por consumir esta galleta de coco.
Además se aprecia valores significativos de consumo para el resto de frecuencias para todas las edades con algunas excepciones en los últimos grupos de edades por no tener alta preferencia de consumo por galleta.

El grupo de 56 o más años no es un grupo representativo de mercado COCONUT. Así mismo, a medida que va aumentando la edad de los consumidores, su preferencia decae.

Con respecto al sitio en donde los grupos de edades les gustaría comprar COCONUT, el grupo de los 21-30 años tienen una mayor ponderación por adquirir esta galleta en los supermercados (15,4%)

En el centro de la ciudad, los consumidores poseen un mayor peso de ponderación de aceptación (35,9%) por la galleta de coco, el norte posee una ponderación respectiva del 30,8% del grado de aceptación y el sur posee un peso de aceptación de 25,6 por la galleta COCONUT.

En el centro de la urbe los consumidores tienen una mayor preferencia por la galleta de dulce en comparación con los otros sectores (28,2%). De la misma manera, los consumidores del sur tienen una mayor preferencia por las galletas de sal en comparación de los otros sectores (12,8%).

Con relación a la frecuencia de consumo, los habitantes del centro tienen una mayor ponderación de consumo para con esta galleta (centro 35,9%, norte 33,3%, sur 30,8%).Del mismo modo, en todos los sectores están dispuestos a pagar $0,25 por esta galleta, con una igualdad lo haría el sector norte y centro 28,2%.

Los consumidores estarían dispuestos a comprar este producto en las tiendas y en los supermercados, con una mayor ponderación en el centro de la cuidad (con una igualdad de 12,8% en tiendas y supermercados) y en el norte (10,3% y 23,1% en tiendas y supermercados).

También se puede recurrir en menor proporción, en otros puntos de ventas en las islas de centros comerciales. Por tanto, la distribución y publicidad estará más enfocada en el centro sin dejar aparte al resto de sectores.

Segmentación del Mercado

Se ha propuesto una segmentación demográfica para definir el mercado meta de COCONUT mediante las variables de edad y clase social.

Dado del análisis de la investigación de mercado, el mercado meta para este producto son los grupos competidores desde los 15 a 50 años dado que a medida que tienen mayor edad va declinando la preferencia por las galletas.

Inversiones

La cantidad requerida para llevar a cabo el proyecto se la estimo en $24,420.84.

Inversión Fija

	VALOR (Dólares)	%
Maquinaria y equipo	13.749,00	77,43%
Otros activos	4.006,09	22,57%
total	17.755,99	100,00%

Tabla 1
Fuente: *Cotizaciones en locales comerciales, Internet*
Elaborado por las Autoras

Inversión fija más capital de operaciones

Inversiones	**VALOR (Dólares)**	**%**
Inversión fija	17.755,99	72,71%

Capital de operación		6.664,85	27,29%
	Inversión total	24.420,84	100,00%
	Capital social	12.210,42	50,00%
	Financiamiento	12.210,42	50,00%
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN			
Capital Social suscrito y pagado	12.210,42		
Futuro Aumento Capital	0,00		
Fnanciamiento (crédito)*	12.210,42		
TOTAL	**$ 24.420,84**		

Tabla 2
Fuente: *Cotizaciones en locales comerciales, Internet*
Elaborado por las Autoras

Activos Diferidos

Estos activos se amortizarán en 5 años, tomando en cuenta el porcentaje establecido por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para este tipo de activos (20%)

Activos Diferidos

Denominación	**Dólares**
Constitución de la Sociedad	253.00
Gastos de puesta en marcha de maquinaria	2,193.99
Registro Sanitario	300.00

Tabla 3
Elaborado por las Autoras

Capital de trabajo

La inversión en Capital de Trabajo está calculada para un mes, que es el tiempo promedio de recuperación de las ventas durante el primer año de operación de la compañía y está calculado en base a los egresos que se realizarán durante ese año, el cual asciende a US $ 6,664.87.

Capital de trabajo u operación

Denominación - Egresos	**Dólares**
Materiales directos	16.099,20
Mano de obra directa	19.200,00
Carga fabril *	16.476,07
Gastos de administración*	17.872,41
Gastos de ventas	10.330,56
TOTAL	**79.978,23**

* Sin depreciación ni amortización
* El capital de operación se financiará durante el 1er. mes de operación

CAPITAL DE OPERACIÓN A FINANCIAR	**6.664,85**

Tabla 4
Elaborado por las Autoras

Presupuesto de ventas.

Precio de venta

Una vez agregado el margen de utilidad al costo de producción, obtenemos el precio de venta, que es lo que se recibe de los consumidores finales por cada paquete de galleta de coco vendido, y de los mayoristas por cada paquete vendido a ellos para la distribución al consumidor final.

Margen de Utilidad por producto

Ingresos por ventas	81.246,75
Margen de Utilidad Bruta	27.657,79
Ratio de Utilidad Bruta	34,04%

Tabla 5
Elaborado por las Autoras

Unidades a vender	**324,987**
Costo unitario promedio	**$0.16**

Plan de Ventas

En el proyecto, se plantea el siguiente plan de ventas:

Ventas

Paquete de 5 galletas COCONUT
100%

Precios

Paquete de 5 galletas COCONUT
$0.25

Tasa de crecimiento ventas

5%, de acuerdo al crecimiento del mercado de las galletas en la ciudad de Guayaquil.

Donde se toma en consideración las unidades a vender y por supuesto su coste.

Otro punto que vale recalcar es el cálculo del CAPM Y el CCPP, valores que son indispensables para ver la rentabilidad del proyecto.

CAPM (Modelo de Valorización de Activos de Capital)

El CAPM tiene como fundamento central que la única fuente que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante β (beta), que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

Para el cálculo del CAPM, se tomó como referencia los bonos del tesoro de EE.UU. a 5 años, lo cual se basó en información publicada por la Superintendencia de Bancos en su página Web el 15 de enero del 2009, el cual es de 4.65%.

El riesgo del mercado se lo estima en 14.0%, que es el promedio de rentabilidad de las agroindustrias alimenticias en el mundo, según reportes de la Superintendencia de Compañías, y publicado en la revista "Gestión".

Según información reciente, se calcula con un beta del 1.10, que es el estimado para industrias en el ramo de los alimentos procesados. El riesgo país[1] se considera del 8.00% debido a que el cálculo no se lo realiza con el valor de los bonos ecuatorianos:

$$\mathrm{Re} = r_f + (r_m - r_f)\beta + Riesgo$$

Re = 4.65% + (14.0% - 4.65%) * 1.1 = 14.94%

CAPM = 14.94% + 8.00% = ***22.94%***

Una vez calculado el CAPM, se debe estimar el Costo Capital Promedio Ponderado (CCPP).

CCPP (Costo Capital Promedio Ponderado)

Una vez que se ha definido el costo del préstamo (Kd) y la rentabilidad exigida al capital propio (Kp), debe calcularse una tasa de descuento ponderada (CCPP), el mismo que implica los dos factores en la proporcionalidad adecuada.

$$CCPP = (L)K_d(1-t) + (1-L)K_p$$

Donde:

Deuda / inversión:	L = 50.00%
% Deuda:	K_d = 13%
Impuestos:	t = 25%
% Patrimonio:	K_p = 22.94%

CCPP* = 16.34% ≈ *16.00%

Valor Actual Neto (VAN)

Así se tienen que los flujos de inversión y reinversión sumados a los flujos operacionales que genera el proyecto, evaluados en un horizonte de 10 años, a una tasa del 16.34% da como resultado un VAN positivo de **USD 10,238.17** ante lo cual se puede decir que es rentable implementar el Proyecto de Inversión de una planta fabricante de galletas de coco.

Análisis de riesgo: Simulación de MonteCarlo

El modelo de *MonteCarlo* simula los resultados que puede asumir el VAN del proyecto, mediante la asignación aleatoria de un valor a cada variable pertinente del flujo de caja. La selección de valores aleatorios otorga la posibilidad de que, al aplicarlos repetidas veces a las variables relevantes (precio, cantidad y costo variable en este caso), se obtengan suficientes resultados de prueba para que se aproximé a la forma de distribución estimada.

Cada variable asume individualmente valores aleatorios concordantes con una distribución de probabilidades propia para cada una de ellas. Así mismo, cada variable a iterar puede tener formas diferentes de distribución de probabilidades.

Para el proyecto, se utilizó una distribución normal para las cantidades producidas y los costos variables mientras que para el precio del producto, se utilizó una función triangular, tal como lo expresa el reporte creado por el propio software y expuesto en el Anexo Financiero.

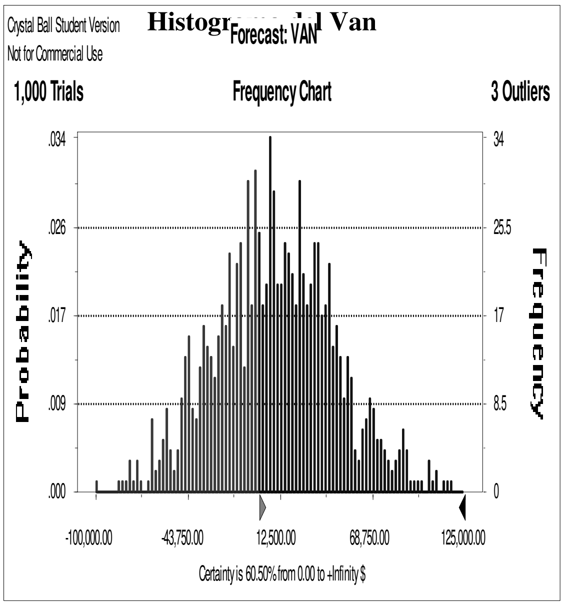

Tabla 6
Elaborado por las Autoras

Después de que el programa realizó 1,000 interacciones con las variables seleccionadas, los resultados de la simulación nos indica que el VAN promedio del proyecto es de US $ 9,805.98, que en el peor de los escenarios, el VAN puede descender hasta (US $ 118,425), mientras que en el mejor de los escenarios puede incrementarse hasta en US $ 131,087

Pero lo más importante es que la posibilidad de que el proyecto siga siendo rentable (VAN > 0), es del 60.50%, lo cual implica un riesgo medio para el presente proyecto.

AGRADECIMIENTO

Es difícil poder nombrar a tantas personas que se han constituido en base fundamental de mi vida, pero es necesario dejar constancia que formaron parte esencial de este logro.

A Dios nuestro Padre Celestial que ha sido mi guía para todo y en especial en los momentos mas dificultosos, pues he sentido su presencia en cada instante de mi vida y se que me seguirá bendiciendo.

A Rosita y Jorge, mis padres, por su amor y cariño, dando lo mejor de ustedes para que sea feliz y apoyándome en cada momento y por que confiaron siempre en mí, son los mejores padres del mundo y me han dado consejos sabios. Gracias por no dejarme caer.
A David, mi hermano por su apoyo y aconsejarme siempre.

A mi novio, Isaac, amigo y compañero fiel, gracias por tu paciencia por tu amor y por estar en los momentos mas difíciles a mi lado, gracias por hacer tuyas mis alegrías y mis tristezas por apoyarme y sobre todo amarme.

A mis compañeras de tesis y amigas Carmen (gran amiga que me acompaño en toda mi carrera universitaria en las buenas y en las malas) y Katiuska ya que sin ustedes no se hubiera realizado este trabajo gracias por compartir, escuchar, aconsejar y descubrir juntas el valor de las pequeñas cosas, su amistad es invalorable.

Al Ing. Omar Maluk nuestro director de Tesis, que ha sabido impartirnos con paciencia sus conocimientos.
Al CIB en especial a la Tnlga. María Avilés, Jovita Orellana y la Ms. Fátima Canales por todo su apoyo incondicional.

A mis abuelos, y a esos seres que ya no están aquí pero donde estén se que se sienten orgullosos de mi.
A mis amigas en especial a Tania, su amistad no tiene valor.

Y a todas aquellas personas que han formado parte de mi vida y me ayudaron para alcanzar mis objetivos

Jael Castro Arias

A Dios, por ser mi guía y fortaleza**;**
A mis padres, por su amor, comprensión y apoyo incondicional;
Humberto Gonzáles Vera; por estar siempre presente;
Director de nuestro proyecto;
Por su apoyo y dedicación

Katiuska Pacheco Rosales

A Dios por su amor, por ser mi ayuda, mi guía, mi amigo y me permitió culminar este proyecto.
Martha, Jacqueline, Fanny, Maita, mis hermanas que de alguna u otra manera me brindaron su ayuda en la realización de este proyecto.
A Gustavo Pesantes, por su colaboración, consejos, paciencia y tiempo que me brinda día a día.
Alexandra, Isabel, Ericka y Jael, mis amigas que estuvieron conmigo y compartimos tantos conocimientos, experiencias, desveladas y triunfos. Gracias a cada una de ellas.
Y especialmente al Ing. Omar Maluk Director del Proyecto, por su invaluable ayuda.

Carmen Cuadrado Idrovo

Referencias

1. http://www.lindisima.com/ayurveda/coco.htm
2. http://www.cib.espol.edu.ec/bivir/tesis
3. www.wikipedia.com
4. www.monografias.com (Comercialización mayorista de galletas de Alfa Eirl).
5. www.google.com Tesis (memorias sobre una industria de galletas) por Mauro Pérez García
6. Formulación y Evaluación de Proyectos. Autor: Sapac Nassir
7. Dirección Estratégica del Marketing. Autor: Kottler Philip
8. Articulo en el diario el Universo 20/08/2008 (La galleta dulce cautiva más al paladar nacional).
9. Tesis de la Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción: presentado por Neiro Alfonso Echeverría Briones Guayquil_Ecuador 2003 (rediseño de una maquina empacadora de galletas de flujo continuo horizontal).
10. Plan de marketing 2001_2005 (Molino Florhuila S.A).
11. *El sabor del Ecuador. Autor: Freddy Alvarez*
12. Revista ,INEC

3.7.1 CONCLUSIONES

Con la utilización instrumentos tales como el marketing, producción y finanzas se podrá introducir un nuevo producto (galletas de coco). El análisis de este proyecto nos ayuda a visualizar de manera más eficiente el entorno del mercado meta, los consumidores potenciales y un escenario financiero.

Mediante la investigación de mercado pudimos notar un alto porcentaje en cuanto a la aceptación del producto, detallando también sus gustos en cuanto a si prefiere galletas de dulce o de sal y además su disposición de compra.

Las galletas tienen cierta ventaja en el mercado, debido que en las industrias de galletas no hay un competidor directo, mediante estudios se ha llegado a la conclusión que los consumidores cada vez mas tienden por productos naturales, preocupándose y teniendo más cuidado con respecto a lo que consumen favoreciéndonos así en cuantas a las ventas futuras de nuestro producto .

Nuestro precio es sensible ante variaciones con respecto al costo de la materia prima.

Desde un punto de vista económico, es viable este proyecto debido que tiene una TIR de 28.73% y un valor actual neto de 10,238.17