ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE ADEREZOS A BASE DE YOGURT PARA INDUSTRIAS LACTEAS TONI S. A. EN GUAYAQUIL.

Eliana Bistolfi Daga[1] Gabriela Romero Zambrano[2] Karina Viteri Chavez[3] Msc. Hugo García Poveda[4]
Facultad de Economía y Negocios (FEN)[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1]
Km. 30.5 Vía Perimetral, contiguo a la ciudadela Santa Cecilia, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador[1]
ebistolf@rocnarf.com[1] viteri_karina@hotmail.it[2] gromero@fiducia.com.ec[3] hgarcia@espol.edu.ec[4]

Resumen

Muchas personas han tomado conciencia de lo importante que es consumir alimentos mas sanos y nutritivos, no solo para verse bien sino también para cuidar la salud y mejorar la calidad de vida. Cada vez se incrementa la oferta de productos más sanos, más naturales, con menos calorías, menos azúcar o con algún valor agregado que implique un beneficio para la salud. El yogurt es un producto lácteo que cautiva la atención debido a su versatilidad en usos y gran variedad de presentaciones: light, diet, enriquecidos, fortificados, etc. La propuesta presentada en este proyecto es la de hacer conocer a la población un nuevo uso del yogurt, que no sólo implica un cambio de costumbres sino que conlleva un beneficio importante para el cuidado de la salud y estética de las personas. Ofrecer productos innovadores e inculcar hábitos alimenticios más sanos, ha sido siempre el compromiso de una empresa responsable como INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI.

Abstract

Many people are now aware of the importance of eating healthier and nourishing food, not only for showing a good figure but as well as to take care of our health and improve our life quality. Nowadays there is an increasing offer of products qualified as healthier, natural, low fat, and no sugar or any other added value that implies several benefits for health. The yogurt is a lacteal product that caught our attention due to its versatile uses and great variety of presentations: light, diet, enriched, strengthened, etc. The offer presented in this project is to introduce a new use of the yogurt to the Ecuadorian population, which involve a change of customs and also carries an important benefit for caring our health and body shape. To offer innovative products and promoting healthier and nourishing habits has been always the commitment of a responsible company as INDUSTRIAS LACTEAS TONI.

1. Introducción

El yogur es el resultado de la fermentación bacteriana de la leche, es uno de los postres más saludables que existen, expertos creen que fue conocido mucho antes que la agricultura y que alimentó a los seres humanos hace más de 5000 años A. C.

Fue el premio Nobel de Medicina de 1908, el biólogo ruso Ilya Ilych Metchnikoff, investigador del Instituto de Pasteur en París, quien convirtió al yogur en uno de los alimentos más populares del siglo XX, la longevidad de los pueblos balcánicos llamó mucho la atención de los investigadores de la época, entre ellos, Metchnikoff, quien a través de sus estudios sobre la flora bacteriana y los problemas intestinales, dio a conocer cuales eran los efectos positivos de las bacterias del yogur sobre la flora intestinal, su estudio esencialmente concluía en que los organismos vivos del yogur transforman la lactosa en ácido láctico, un componente que impide el desarrollo de bacterias dañinas en el intestino derivadas de la descomposición de los alimentos dentro del organismo.

Son dos bacterias lácticas las que transforman la leche coagulada en yogur, el lactobacillus bulgaricus y el streptococcus thermophillus, que permanecen vivas tras la fermentación y dan al yogur su acidez y aroma propios, además de proteger y regular la flora intestinal; sólo se pueden disfrutar de todas las propiedades del yogur si es conservado a baja temperatura; debe mantenerse refrigerado a cuatro grados centígrados durante un máximo de 10 días, después de este tiempo podría dañarse.

Los primeros yogur envasados se elaboraban en base a la leche de cabra fermentada, hoy en día, en casi todo el mundo, el yogurt que se consume proviene de la leche de vaca, también se comercializan aquellos que obtienen de la leche de cabra, ovejas, búfalos y hasta camellos.

Se puede utilizar en la cocina como variante de la leche, para preparar cremas agrias, quesos, vinagretas de ensaladas. En Oriente medio el yogurt es servido con frecuencia para acompañar carnes y verduras.

El uso del yogur en la comida conlleva un abanico de beneficios, entre los que se pueden mencionar, la disminución de las calorías, al reemplazar las salsas o cremas, generalmente excedidas en grasas, por yogur natural, representa una disminución del aporte calórico; además de beneficiarse de todos los principios curativos atribuidos al yogur.

2. La mala alimentación y sus riesgos

Las razones fundamentales para el incremento de enfermedades relacionadas con el sobrepeso, en estos últimos tiempos, son principalmente dos: la primera, la adopción de dietas ricas en calorías, en especial en grasas y en azúcares simples que son de fácil absorción y, por otro lado, están los cambios de hábitos o de estilo de vida. La gente es mucho más sedentaria que antes, los adelantos de la tecnología que nos dan comodidad hacen que nos movamos menos y cierto tipo de trabajos favorecen estas circunstancias.

Estudios recientes demostraron que el problema esta en los hábitos alimenticios que tienen las personas desde niños, es por eso que es muy probable que un niño con problemas de sobrepeso en el futuro sea un adulto obeso.

En el Ecuador se han identificado tres factores que ponen en riesgo la Salud de la población, la desnutrición crónica y la anemia, principalmente en niños menores de 2 años, y el sobrepeso, se catalogan como los tres factores que ponen en riesgo la salud de la población.

La obesidad es una enfermedad crónica caracterizada por el aumento exagerado de la proporción de tejido adiposo con relación al peso total corporal y tiene una importante repercusión en la salud de la población pues es un factor de riesgo indiscutible para la salud tanto por la morbilidad asociada como por el incremento de la mortalidad que ocasiona.

Estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud determinan que ésta es una enfermedad que se presenta por igual en todos los estratos sociales y económicos de la sociedad, en países ricos o en países pobres: "La obesidad está desplazando a las enfermedades infecciosas y a la desnutrición que eran causa de muerte".

La esperanza de años de vida de una persona obesa disminuye en relación con el aumento del porcentaje de su sobrepeso. "La posibilidad de que esta persona pueda desarrollar otras enfermedades es altísima cuando existen otros factores de riesgo colaterales como el tabaquismo, el aumento de los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre, la hipertensión arterial, la diabetes. Todas estas enfermedades actúan contra un solo objetivo: el corazón o los vasos sanguíneos, en estas personas la incidencia de enfermedades cardiovasculares o cerebrales es elevadísima, el infarto al miocardio es frecuente como también los accidentes cerebro vascular.

3. Índice de Masa Corporal

El índice de masa corporal (IMC) es una medida de asociación entre el peso y la talla de un individuo. Ideado por el estadístico belga L. A. J. Quetelet, también se conoce como índice de Quetelet.

La O.M.S. estableció que este índice se debe utilizar para reconocer si una persona está con sobre peso o tiene obesidad. Este parámetro se llama Índice de Masa Corporal, I.M.C. y es muy fácil averiguar pues se saca tomando en cuenta la talla en metros y el peso en kilogramos y la talla de la persona. Dividimos el peso en kilogramos para la talla en metros cuadrados.

Si una persona mide 1,52 centímetros y pesa 42 kilogramos, se debe dividir el peso: 42 para el resultado de la multiplicación entre 1,52 por 1,52; el resultado sería 18, 12.

Si es que el resultado está entre 18 y 25 decimos que la persona está con un peso normal; si este índice es igual o mayor a 25 estamos hablando de sobre peso y sé este es igual o mayor a 30 hablamos de obesidad.

Tabla 1. Índice de Masa Corporal

Designación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de los rangos del IMC en lenguaje popular	
IMC	Resultados
<18,5	Peso insuficiente
18,5-24,9	Peso adecuado (normopeso)
25-26,9	Sobrepeso grado I
27-29,9	Sobrepeso grado II (preobesidad)
30-34,9	Obesidad de tipo I (leve)
35-39,9	Obesidad de tipo II (moderada)
40-49,9	Obesidad de tipo III (mórbida)
>50	Obesidad de tipo IV (extrema)

4. El yogurt en la dieta diaria

Muchas personas han tomado conciencia de lo importante que es consumir alimentos mas sanos y nutritivos no solo para verse bien sino también para cuidar su salud y mejorar su calidad de vida.

Cada vez se incrementa la oferta de productos más sanos, más naturales, con menos calorías, menos azúcar o con algún valor agregado que implique un beneficio para la salud.

Existen gran variedad de versiones Light o Diet de todos los alimentos que la gente consume con mucha frecuencia como la leche, pan, galletas, azúcar, jugos, mayonesa, vitaminas, y yogur.

Y es justamente el yogur uno de los alimentos que cautiva la atención debido a su versatilidad e innumerables beneficios para la salud y estética de nuestro cuerpo. Entre algunos de los beneficios atribuidos al yogur, están los siguientes:

- ✓ Es rico en calcio, sólo 8 onzas de yogur (un vaso) contienen 450 miligramos, esto es, casi el 40% de la cantidad recomendada de calcio para los adultos al día.
- ✓ Es rico en proteínas, 8 onzas de yogurt contiene entre 10 y 14 gramos de proteína, esto es el 20% de la cantidad de proteína recomendada para los adultos.
- ✓ Contiene prebióticos que ayudan a restablecer la flora intestinal.
- ✓ Otros beneficios relacionados al consumo de yogur son: ayuda a controlar las infecciones vaginales, y a bajar los niveles de colesterol en la sangre. Es recomendado para combatir el sobrepeso, mejorar el aliento y prevenir ciertos tipos de cáncer.

5. Toni

Industrias Lácteas TONI S.A., nació en el año de 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni Suiza, fue la primera planta procesadora de Yogurt Industrial en el Ecuador, hasta ese entonces, el yogurt se comercializaba de forma casera en los famosos puestos de yogurt y pan de yuca. Es así como el año de 1980 sale la primera producción de yogurt; de ahí en adelante no ha dejado de investigar y desarrollar nuevos productos.

Toni ha venido renovando y mejorando la calidad y presentación de sus productos a lo largo de los años, aplicando tecnología más avanzada (como la tecnología LGG, aplicada desde 1996) y ofreciendo más sabores y variedades de yogures, leches, cereales, quesos, etc.

Sus procesos de elaboración y desarrollo se basan en una planificación adecuada y constante.

Figura 1. Productos

La empresa Toni no siempre fue una empresa láctea, ya que al inicio saco al mercado el queso crema, esta empresa de alimentos a lo largo de esto años ha diversificado su portafolio ya que este mercado es muy competitivo.

En volumen las líneas de yogurt y leche representan el 80% del total de kilos vendidos en productos, y el resto se lo dividen las otras marcas, sin embargo hay marcas que son mucho más pequeñas pero tienen muy buena rentabilidad como son: queso crema, Gelatoni y Profit.

El 10% de las ventas correspondan a los productos light.

Los productos a los que son mas fieles los consumidores son yogurt (Toni Mix), Tampico, te y las leches de sabores.

5.1 Misión y Visión

Industrias Lácteas Toni S.A. es una de las empresas pioneras cuya misión es la de desarrollar alimentos funcionales que, además de favorecer a una buena nutrición, contribuye a reducir el riesgo de enfermedades y apoya al crecimiento, desarrollo y mantenimiento del cuerpo**.**

Proyectarse como la empresa preferida de sus consumidores, producir alimentos nutritivos funcionales, de alto beneficio para la salud, con la creación de un valor económico sostenido, protección del medio ambiente y buscando el bienestar de toda la comunidad, es su visión.

6. Un nuevo producto

El objetivo principal de este proyecto es diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la introducción de una nueva línea de salsas y cremas elaboradas a base de yogurt para aderezar las comidas.

6.1 Características:

Son salsas de yogurt, de dos sabores: Ajo y Vinagreta que se utlizarán para acompañar gran variedad de comidas como: ensaladas, carnes, mariscos, arroz, verduras, menestras; y también para untar en los sánduches en lugar de mayonesa.

6.2 Beneficios y Ventajas:

- ✓ Alivianan las comidas, son más digestivas y contienen todos los beneficios de yogurt
- ✓ Ayudan a mantener nuestra figura y a cuidar la Salud
- ✓ Reducen el aporte energético de las comidas (calorías)
- ✓ Hacen que las comidas sean más fáciles y rápidas de preparar.

6.3 Producto Multiatributo

SERVICIO BASE: complementar las comidas con rico y saludable aderezo de yogurt combinado con otras especies.

SERVICIO NECESARIOS: buena consistencia, diversidad de sabores, envase de tetrapack, fácil de preparar o añadir, nutritivo, bajo en calorías.

SERVICIO AÑADIDO: guía de recetas practicas para acompañar esta deliciosa salsa, tabla nutricional, consejos claves para conservar una buena salud.

Nuestra Ventaja competitiva

Ser los primeros en introducir un aderezo a base de yogurt en el mercado.

7. Estudios de Mercado

Se realizara la recopilación, tabulación, análisis y evaluación de datos enfocados en las diferentes variables de mercado entre ellos distribuidores, clientes, competencia, productos, tendencias de mercado, entre otros factores y en especial se obtendrá información sobre características deseadas por el consumidor acerca del producto.

7.1 Encuestas

Se realizaron encuestas a personas que se caractericen por el consumo de alimentos saludables, así como expertos en salud, nutrición y comercialización de esta clase de productos.

Se tomó una muestra calculada de forma técnica, basada en la siguiente fórmula, que es utilizada para poblaciones superiores a las 100,000 personas lo cual es nuestro caso:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n = 384 INDIVIDUOS

p = Factor de ocurrencia es decir las personas consuman el producto.
q = Factor de no ocurrencia es decir las personas que no consumen el producto.
Z = nivel de confianza al 95%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.96
e = el margen de error igual 5%.

Dado que para este proyecto no existe un estudio previo que determine el porcentaje de ocurrencia y no ocurrencia del consumo de este producto se asume el 50% para ambos factores, así que para determinar el número mínimo de encuestas a realizarse en GUAYAQUIL, así tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tabla 2. Ficha Técnica de las Encuestas

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
COMPONENTES	**RESULTADOS**
UNIVERSO	INDIVIDUOS ENTRE 15 Y 60 AÑOS
ÁMBITO GEOGRÁFICO MUESTRAL	GUAYAQUIL
TAMAÑO MUESTRAL	384 ENTREVISTAS
UNIDAD MUESTRAL	INDIVIDUOS ACTIVOS CONSUMIDORES DE ADEREZOS Y SALSAS
TÉCNICA DE MUESTREO	MUESTREO ALEATORIO SIMPLE Y ESTRATIFICADO
ERROR MUESTRAL	-0.05
FACTOR DE OCURRENCIA	(p=q=0.5)
NIVEL DE CONFIANZA	0.95

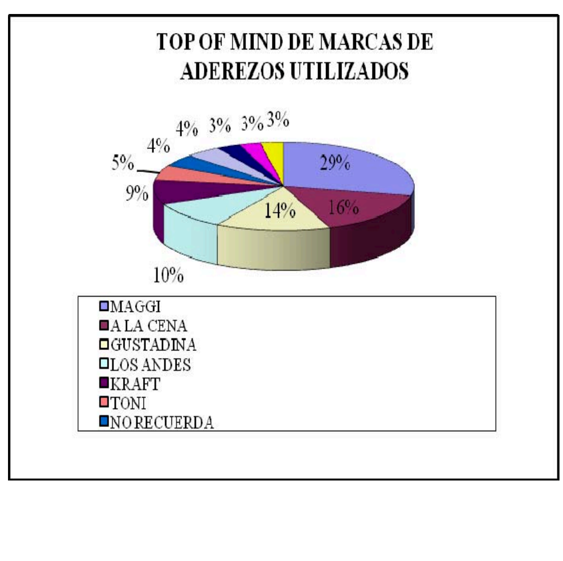

Figura 2. Top of Mind Marcas

7.3 Focus Group

Con esta investigación se tratará de hacer hincapié en los temas concernientes a la recepción de determinados nichos de mercados a la innovación de marcas de aderezos, estableciendo parámetros de consumo, por que las personas consumen determinadas marcas de aderezos, expectativas de compra y hábitos de consumo.

Tabla 3. Ficha Técnica del Focus Group

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP	
Estilo de Investigación	Focus Group
Número de Grupos Focales	1
Target	Amas de casa-Solteros
Edad	25-35 años
NSE	Media Típica
Duración	1:30 horas
Ciudad	Guayaquil
Fecha de realización del estudio	Octubre 5 del 2008

Diversos temas a investigar con respecto a las características del mercado a enfocarse serian:

- Características de productos utilizados frecuentemente.
- Actitudes de compra frente a productos nuevos.
- Opiniones varias sobre sabores y presentaciones de producto.
- Testeo del concepto de línea y empaques.

8. Conclusiones del Estudio

▪ La idea de utilizar yogurt como un aderezo para acompañar las comidas tiene una gran aceptación, sobretodo en las mujeres, debido a que están propensas al cambio de actitudes de compra.

▪ El segmento mujeres tienen alguna iniciativa por cuidar su salud y mantener su figura, a diferencia de muchos hombres que no estarían dispuestos a cambiar el sabor y consistencia de los tradicionales aderezos como la mayonesa, por un sabor más suave y ácido como el del yogurt, aunque los beneficios para su salud serian superiores a los de consumo común.

▪ La elaboración de cremas y salsas con yogurt no es del todo desconocida para las personas, la introducción de comida de medio oriente como los conocidos shawarmas, ha logrado que la asimilación de este concepto sea más admisible.

▪ La consistencia de las salsas fue una de las principales observaciones, ya que para esta sesión de Focus Group las salsa y aderezos que se brindaron fueron preparados de forma casera no se utilizó la pectina, uno de los ingredientes gelificantes más utilizados en la industria alimenticia, principalmente usado en la preparación de salsas y mermeladas.

▪ La innovación de marcas de aderezos, estableciendo diferentes parámetros de consumo es notable en mencionado estudio, debido a que la población encuestada es susceptible a cambios en cuanto concierne en la elección de diferentes aderezos para acompañar sus comidas, que usualmente lo hacen en lugares públicos y que son de fácil acceso como son las comidas rápidas o establecimiento de consumo de carnes rojas.

▪ Las actitudes de consumo de aderezos a base de yogurt se hace presente en uso light como ingrediente adicional en ensaladas, que para muchos una ensalada sea una comida poco atractiva y es que el secreto de una buena ensalada está en usar vegetales frescos, sobre todo un buen aderezo, que combine con los ingredientes que sería una buena alternativa para las personas que usualmente se encuentran en un régimen alimenticio que no les permite el consumo de alimentos altos en grasas.

▪ La disponibilidad de la población al consumo de aderezos en la cotidianidad no se refleja en mencionado estudio debido a que prefieren el consumo de los mismos en ocasiones especiales.

▪ Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el presente estudio se ve evidenciado la tendencia de los consumidores de aderezos a innovar en el mercado de aderezos no dejando de lado sus gustos tradicionales pero si verlo como una alternativa de consumo siempre y cuando posea las características de precio justo, fácil acceso de compra y buen sabor y consistencia.

8. Bibliografía

8.1 WEB SITES:

[1] Diario Hoy, www.hoy.com.ec

[2] Diario El Universo, www.eluniverso.com

[3] Industrias Lácteas Toni, www.tonisa.com

[4] Revista Vistazo, www.vistazo.com

Visto bueno en conformidad de la Tesis

Msc. Hugo García Poveda