Revista Tecnológica ESPOL, Vol.xx, N.xx, pp-pp (Octubre 2009)

Proyecto de Comercialización de Helados de Yogurt en la ciudad de Guayaquil

Lucy Daniela Intriago Muñoz
Gabriel Alejandro Lozada Serrano
Juan Pablo Macas Cuenca
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
lintriago@hotmail.com
gabrielozada@hotmail.com
jpmacas@yahoo.com
Ec. Leonardo Estrada, Msc.
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
mestrada@hotmail.com

Resumen

El mercado de postres en la ciudad de Guayaquil posee en la actualidad una necesidad insatisfecha respecto a características y atributos beneficiosos para la salud, diariamente las personas degustan diversidad de postres que no son naturales y saludables. La comercialización de Helados de Yogurt en la ciudad de Guayaquil es una alternativa de postre light para cubrir dicha necesidad, además está fundamentada en la demanda existente de consumidores que buscan un postre Light que les permita verse y sentirse bien. Los recursos de inversión que dan inicio a la primera fase del proyecto son accesibles; se cuenta con un espacio de 6 m^2 en el centro comercial Mall del Sol, la infraestructura y el 50% del capital a invertir. El presente proyecto de inversión demuestra que existe un mercado disponible y los recursos necesarios para llevar a cabo el mismo, buscando así explotar y aprovechar los atributos y características saludables que ofrecerá el producto además estableciendo servicios de alta calidad, y por lo tanto obtener la fidelización del mismo y desarrollar la marca.

Palabras Claves: *Demanda, Rentabilidad, Costos, Beneficios, Análisis Financiero.*

Abstract

The market of desserts in the city of Guayaquil currently owns an unmet necessity, respect to characteristics and beneficial attributes for the health, every day the people taste diversity of desserts that are not natural and healthy. Frozen Yogurt's marketing in the city of Guayaquil is an alternative of dessert light to satisfy the above mentioned need, besides is based on the demand of consumers who are looking for a dessert Light that it allows them be seen and to feel well. The resource investment kicking off the first phase of the project are accessible; there is a space of 6 m^2 located in Sun´s Mall, the infrastructure and 50 % of the capital to invest. This investment project shows there is an available market and resources necessary to carry out the same, searching make use of the characteristics and beneficial attributes for the health that the product will offer besides founding high quality services, therefore to get the loyalty of the same and to develop the brand.

Key words*:* *Demand, Profitability, Costs, Profits, Financial Analysis.*

Introducción

Hace ya algunos años atrás, llevar una vida sana y equilibrada ha tomando empuje y fuerza, muchos estudios médicos revelan que la mayor y principal causa de enfermedades se debe a malos hábitos alimenticios y sedentarismo.
Por lo tanto existe actualmente la tendencia a consumir productos bajos en calorías, además de la falta de un postre bajo en grasas que satisfaga las necesidades del mercado de personas que gustan de comer dulces, pero que a la vez, cuidan su figura y su salud; nos motiva a proponer esta idea de negocio como es el Helado de Yogurt, que surge como una alternativa deliciosa, natural y saludable. Un postre de yogurt "light" presentado en forma de helado, que se expenderá en una isla o local de un centro comercial.
Actualmente no solo las marcas de bebidas gaseosas y otros productos están invirtiendo en campañas destinadas al mercado de gente que busca una vida más saludable, en general muchos mercados locales e internacionales buscan una segunda alternativa como son los productos orgánicos y naturales, esto refleja que no solo postres, sino muchos productos en la actualidad sean enfocados para satisfacer la creciente demanda de productos sanos y beneficiosos para la salud. En los últimos años se ha dinamizado el mercado de postres y dulces en Guayaquil, existen diversos locales que ofertan postres en diferentes variedades pero estos no son naturales y saludables.

2. Objetivos.

El objetivo principal es demostrar la oportunidad de negocio en el mercado Guayaquileño, analizando la viabilidad y factibilidad en la Comercialización del Helado de Yogurt.

Además, al definir la demanda potencial e intención de compra existente del producto a ofrecer, se diseñara un plan de marketing que permita introducir y comercializar, ofreciendo un excelente servicio con una correcta relación calidad-precio.

3. Metodología

3.1. Método de Recolección de Datos.

Para el estudio se recopilara información mediante un sondeo, encuestas y un grupo focal, la ventaja de estas es que son rápidas, eficientes, y flexibles. Para el estudio se ha considerado la siguiente fórmula que corresponde a una población infinita, la misma que determina el tamaño de la muestra y dependiendo así de las siguientes variables:

n: tamaño de la población .
Z: nivel de confianza (90%).
P: probabilidad de ocurrencia (50%).
Q: probabilidad de no ocurrencia (50%).
e: error (5%).

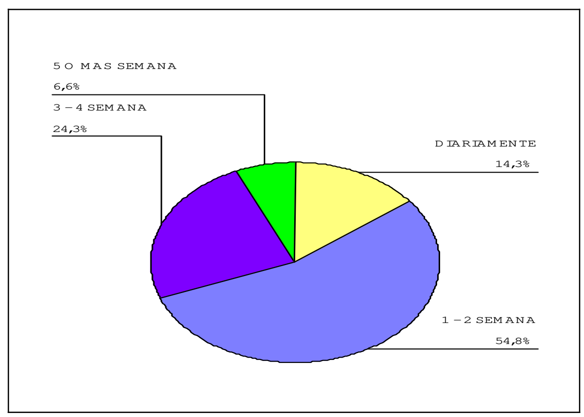
$$n = \frac{Z^2 \text{ x P x Q}}{e^2} = \frac{(1.65)^2\ (0.5)\ (0.5)}{(0.05)^2} = 272$$

De esta manera se determino realizar 272 encuestas.

3.2 Análisis de los Resultados

Se identifica que en Guayaquil existe demanda para postres light, ya que se pudo estimar que un 54.8% de las personas consumen 1 a 2 veces postres por semana, sean saludables o no; lo que da una alta frecuencia de consumo mensual por persona.

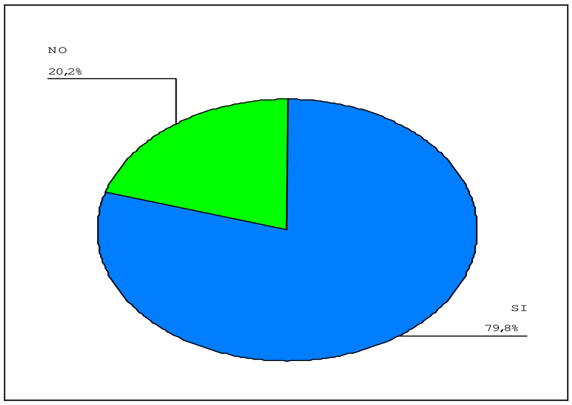
Grafico 3.1
¿Con que frecuencia consume postres?



Ofrecer el helado de yogurt en un local o isla de un centro comercial es necesario de acuerdo al estudio ya que un 47.8% de los encuestados visita los centros comerciales, aun con más frecuencia en fines de semana, y feriados; además la localización definida daría un valor agregado al producto y reafirmara la tendencia a consumir un postre light bajo en calorías en un lugar seguro y comodo.

Además se determino que un 79.8% de los consumidores están dispuestos a comprar y degustar algún tipo de postre que sea saludable y beneficioso para su salud.

Grafico 3.2
¿Conoce de un postre saludable y nutritivo?



Sin embargo, al preguntarles acerca del conocimiento de un postre light en el mercado, el 54% de los encuestados indico que no conocen de un postre light similar al helado de yogurt.

3.3 Análisis de aceptación del proyecto.

Debido a la falta de un postre saludable y nutritivo, los consumidores buscan o requieren de una alternativa como un postre light que les permita verse y sentirse bien, dicha alternativa será el helado de yogurt.

En relación con la aceptación y viabilidad del proyecto, se considera mediante las encuestas que el producto generará una respuesta favorable del mercado, ya que se considera al helado de yogurt un elemento clave por ser una alternativa para los consumidores que requieren un postre light. La implementación del proyecto permitirá incursionar y aprovechar el mercado de consumidores que desean un mejor estilo de vida respecto a su salud.

El 92.6% de las personas encuestadas manifestaron que es importante parar ellos que la alternativa de un postre light, sea saludable y natural (bajo en grasa y azúcar).

4. Estudio de Inversión y Financiamiento.

Los recursos e inversiones necesarias para la implementación de nuestro proyecto han sido calculados en inversiones fijas tangibles y en capital de trabajo. La estimación de dichas inversiones han sido determinadas considerando un estudio técnico, el tamaño del proyecto, la localización que influye en el costo de las obras, equipamiento, terrenos, y otros activos que son imprescindibles para obtener el desarrollo del proyecto.

Tabla 4.1
Inversión inicial

[redacted]

4.1. Financiamiento

La cantidad necesaria para dar inicio a nuestras actividades comerciales será de $16294,2. De este monto, los integrantes del proyecto cubrirán el 50%, es decir $8147,1 y la diferencia será financiado mediante un préstamo bancario en el Banco de Guayaquil a 5 años plazo, a un interés del 11.83% anual. Por lo que la cantidad a financiarse será de $ 8147,1

4.2. Estudio Económico y Financiero.

Para el estudio económico-financiero del proyecto se explica que los estados financieros fueron proyectados a 10 años ya que la implementación y puesta en marcha del proyecto tiene objetivos de permanencia en el tiempo a mediano y corto plazo, a una tasa de crecimiento del 5% anual con una estimación del aumento de la demanda en 3,75% para el primer año, lo cual representa una aumento del 1,25% trimestral, y a partir del 2do año, establecer un incremento fijo del 5% anual.

4.3. Evaluación Financiera

Dado que necesitaremos realizar un préstamo al banco para poder financiar nuestro proyecto, se utilizara el método CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Esta tasa se la calcula de la siguiente manera:

$$Ri = rf + b\,(rm - rf) + RPecu$$

Donde:

Ri: rentabilidad exigida por el inversionista.
rf: tasa libre de riesgo (tasa bonos EEUU).
b: beta de la empresa comparable de EEUU.
rm: rentabilidad del mercado de lácteos en EEUU.
RPecu: riesgo país de Ecuador.

Según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, y en yahoo finance se tomo en cuenta los datos de BASKIN ROBBIN'S, ya que es la marca más representativa en helados de los EEUU. Entonces con esta información, la formula quedaría de esta manera:

rf : 2.83(Datos de la Reserva federal EEUU).
rm : 20.83 (Yahoo finance).
β= 0.394 (Yahoo Finance).
RPecu : 3.864 (Datos publicados el 14-01-2009).

Ri: 2.83 + 0,394 (0.2083 – 0.0283) + 3,864

Ri: 13.79%

En conclusión, la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto es del 13.79%. Esta es la tasa considerada para descontar los flujos de caja y obtener el VAN.

4.4. VAN, TIR, PAYBACK

El VAN mide la rentabilidad deseada después de haber recuperado la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y se le resta la inversión inicial total que se indica en el año cero.

Si éste es mayor a cero, mostrará el monto que se ganará en el proyecto después de haber recuperado la inversión. Si es igual a cero, muestra exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido.

Finalmente, si es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

Tabla 4.2
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS ANUALES		**$ 147.840,00**	**$ 155.232,00**	**$ 162.993,60**	**$ 171.143,28**	**$ 179.700,44**
COSTOS VARIABLES		**$ 92.400,00**	**$ 97.020,00**	**$ 101.871,00**	**$ 106.964,55**	**$ 112.312,78**
UTILIDAD BRUTA		**$ 55.440,00**	**$ 58.212,00**	**$ 61.122,60**	**$ 64.178,73**	**$ 67.387,67**
GASTOS FINANCIEROS		**$ 870,64**	**$ 733,13**	**$ 579,35**	**$ 407,38**	**$ 215,07**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		48120	48120	48120	48120	48120
ARRIENDO		12000	12000	12000	12000	12000
MANTENIMIENTO DE ISLA (1)		1800	1800	1800	1800	1800
SUELDOS Y SALARIOS		34320	34320	34320	34320	34320
GASTOS GENERALES		**2640**	**2640**	**2640**	**2640**	**2640**
ELECTRICIDAD		1200	1200	1200	1200	1200
AGUA		960	960	960	960	960
TELEFONO		480	480	480	480	480
GASTOS DE PUBLICIDAD		**2400**	**2400**	**2400**	**2400**	**2400**
DEPRECIACION		890,4	890,4	890,4	890,4	890,4
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		2280,00	5052,00	7962,60	11018,73	14227,67
IMPUESTOS		570	1263	1990,65	2754,6825	3556,916625
UTILIDAD NETA		1710,00	3789,00	5971,95	8264,05	10670,75
DEPRECIACION		890,4	890,4	890,4	890,4	890,4
AMORTIZACION		$1.162,39	$1.471,92	$1.471,92	$1.471,92	$1.471,92
INVERSION	-13323					
PRESTAMO	7359,6					
CAPITAL DE TRABAJO	-2971,2					2307,9
VALOR DE DESECHO						1113
FLUJO DE CAJA	-8934,6	1438,01	3207,48	5390,43	7682,53	13510,13
VAN		**10128,94**	TIR			**41%**

El VAN obtenido es de $10.128,94 y la TIR es del 41%, que resultan del flujo de caja, con esto queda demostrado que el proyecto es rentable ya que el porcentaje de ganancia es superior a la tasa exigida que se había estimado.

TIR > TD **41% > 13.79**

El Payback es una herramienta financiera que permite estimar en qué tiempo se recupera la inversión inicial y el capital de trabajo, considerando que se realizó un préstamo. En la siguiente tabla se muestra la construcción del payback para nuestro proyecto; en ella se puede observar el valor de la inversión que se recupera cada año y el saldo de la inversión de cada período. Según este estudio, en el año 1 se recupera lo invertido inicialmente.

Tabla 4.3
Payback

PAYBACK (RENTABILIDAD EXIGIDA 13,79%)				
PERIODO	SALDO DE INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION DE INVERSION
1	7.359,60	1438,01	198,30	1239,71
2	6.119,89	3207,48	442,31	2765,17
3	3.354,73	5390,43	743,34	4647,09
4	-1.292,36	7682,53	1059,42	6623,11
5	-7.915,47	13510,13	1863,05	11647,08

El VAN mide la rentabilidad deseada después de haber recuperado la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y se le resta la inversión inicial total que se indica en el año cero.
Si éste es mayor a cero, mostrará el monto que se ganará en el proyecto después de haber recuperado la inversión. Si es igual a cero, muestra exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido. Finalmente, si es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

4.4. Análisis de Sensibilidad

El uso de Crystal Ball 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, dichas variables que podrían afectar el proyecto se detallan en el Sensitivity Chart.

Para el proyecto, se utilizaron algunas clases de distribuciones para las variables, tal como lo expresa el reporte creado por el propio software y expuesto en el Anexo Financiero, los resultados de la simulación nos indica que el VAN promedio del proyecto es de $11.631,28 que en el peor de los escenarios, el VAN puede descender hasta $ 60.186,47 mientras que en el mejor de los escenarios puede incrementarse hasta $82.008,67. Pero lo más importante del presente análisis, es que la posibilidad de que el proyecto es factible financieramente, o sea, que la probabilidad del VAN sea positivo es del 64.93% pese a variaciones en las variables. A continuación se detallan el diagrama e histograma del análisis de sensibilidad:

Grafico 3.3
Sensibilidad de variables

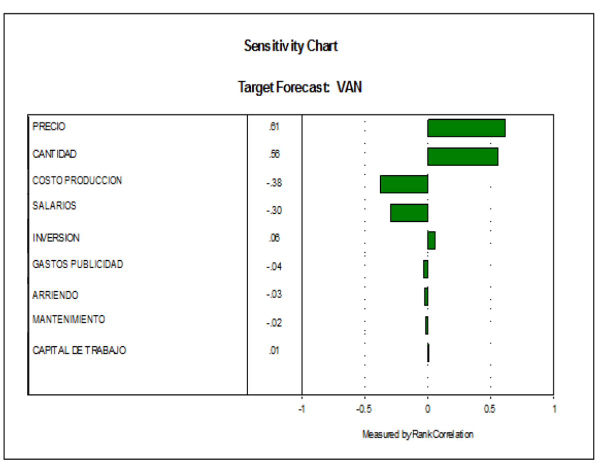
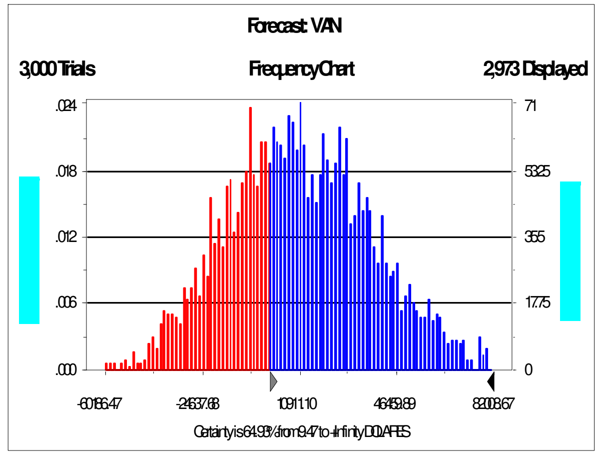


Grafico 3.4
Distribución del VAN



5. Conclusiones.

Luego de realizar la investigación de mercado mediante un grupo focal y encuestas se concluye que el helado de yogurt bajo en calorías, es aceptado en el mercado Guayaquileño, con un porcentaje del 79.8% de los encuestados y con una intención de compra de una a dos veces por semana.

El 54.4% del mercado Guayaquileño no tiene mayor conocimiento del producto y sus atributos por lo que nuestro proyecto le da importancia a la comunicación del producto y sus beneficios.

Este proyecto no tiene barreras de entrada en el mercado porque es un proyecto con una inversión relativamente baja.

En base al análisis financiero se obtuvo que la tasa interna de retorno del proyecto es mayor que la tasa de descuento o la exigida por el inversor, la puesta en marcha del negocio es rentable, previo un análisis de sensibilidad en el cual se demuestra que las variables que afectan directamente al VAN son precio, Cantidad, los costos de producción y salarios en ese orden, por lo que dicho valor tiene una probabilidad del 64.93% de ser positivo.

6. Recomendaciones

Se debería considerar en el mediano plazo ofrecer variedades de sabores en la isla como una opción para la diversificación y crecimiento del negocio.

Se recomienda en el mediano y largo plazo distribuir el producto a través de otros canales disponibles como lo es el de Autoservicios, Escuelas y Colegios, Supermercados, etc.

Como una opción de promoción el negocio se debería realizar convenios con empresas que ofrecen tarjetas de descuento o afiliación como por ejemplo de El Universo, El telégrafo, etc.

Dada la tendencia actual hacia el consumo de productos saludables, se recomienda comunicar el producto y beneficios a través de otros medios como radio y vallas publicitarias en sectores estratégicos.

7. Bibliografía

[1].KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición. Prentice Hall, México, 1998.

[2].KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. *Pearson Educación*, México 2001.

[3].Varios Autores. *Managing Food Price Instability and Risk in Low- Income Countries: The Problem and Emerging Policy Options*.

[4].http://www.inec.gov.ec

[5].http://www.bce.fin.ec

[6].http://www.wild.de/wild/opencms/es/markets_tren.ds/dairy/current_trends/

[7].www.alimentacion-sana.com.ec/Informaciones

[8].www.yahoo.finance.com