TITULO

PROYECTO DE ANALISIS PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MANGO ENCURTIDO INDUSTRIALIZADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES

María de Lourdes González Madera[1], María Fernanda Salas Castillo[2], Econ. Ernesto Rangel Luzuriaga[3]

[1]Ingeniero Comercial especialización Marketing y Comercio Exterior 2005, email: lulug82@yahoo.es; [2] Ingeniero Comercial especialización Marketing y Comercio Exterior 2005, email: mafer_salas@yahoo.com: [3] Director de Tópico, Economista con mención en Marketing, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1998, Postgrado México, Tecnológico de Monterrey, Profesor de ESPOL, email: erangel@espol.edu.ec.

RESUMEN

El proyecto de análisis para la introducción y comercialización de mango encurtido industrializado en la ciudad de guayaquil, es un riguroso análisis de mercado para comprobar la aceptación del mango encurtido industrializado en el mercado guayaquileño como un producto nuevo, estableciendo una estrategia de comunicación efectiva que garantice la viabilidad económica del proyecto.

La importancia del proyecto se fundamenta en que en la actualidad este producto se comercializa en la urbe guayaquileña de una manera informal, desorganizada e inapropiada .Adicionalmente propone ayudar en la comercialización de la fruta del mango que mantiene una sobreoferta en temporada en el mercado ecuatoriano, debido a estándares de exportación.

El objetivo general del proyecto, es ofrecer al mercado guayaquileño un producto de calidad, estableciendo una estrategia de comunicación efectiva que garantiza la viabilidad económica del proyecto, el cual generará plazas de trabajo.

Es de esta manera que se estima el porcentaje de la población que acepta el producto, determina el rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar para el producto, describe un plan de mercado y de este análisis se crea una marca, diseño y empaque de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

Finalmente el proyecto otorga al mercado guayaquileño una nueva forma de consumo de mango en las mejores condiciones de elaboración.

The Project for the introduction and commercialization of processed “mango encurtido” in Guayaquil is an intensive market analysis to prove the product acceptation in the city, as a new product, using an effective communication campaign that will give the wanted income.

The importance of the project begins that actually the commercialization of this product is done in an inappropriate way. Additionally this project wants to help the supply that exists in the Ecuadorian market of the production that doesn’t achieve the standards for exportation.

The objective of the project is offer to the market, a guaranteed product with a communication plan that will give the expected returns.

Is in this form, we estimate the population percentage that will accept this product, the price of sale a description of the market plan and with this results we develop a brand, a design and a packet according to the preferences of people.

Finally, the project gives to the market a new form of mango consumption with the best process control.

INTRODUCCION

- El grado de importancia del proyecto, se fundamenta en que en la actualidad, este producto se comercializa en la urbe guayaquileña de una manera informal, desorganizada y en condiciones inapropiadas.

Los reconocidos “mangos con sal” los cuales son manipulados con los mínimos cuidados que un producto alimenticio requiere ***se pueden transformar de un alimento en un promotor de enfermedades muy peligrosas***, como el cólera, tifoidea o hepatitis partiendo, que en la mayoría de los casos este producto es lavado con agua no purificada y tratado de manera insalubre. Pudiendo originar un gran perjuicio a la comunidad.

- Según investigaciones de la comercialización interna de mango, el 30% de la producción total de mango del Ecuador es para consumo local como resultado de no ser aptas para su exportación ya que no cumplen los estándares.

Es así que la fruta que queda en el mercado local es resultado del rechazo en la productora la cual es preseleccionada, incluso en las empacadoras también existe cierto margen de fruta rechazada por su presentación y duración, ya que su maduración ha sido muy rápida. De esta manera el Ecuador se queda en el mercado interno con mango sin calidad de exportación, producto del mal manejo de campo; variedades no aptas para exportación ya que no cuentan con el tamaño o color adecuado para esta actividad.

En los meses pico de producción que son Noviembre y Diciembre, mucha de la fruta que no es vendida para exportación, no puede ser colocada en el mercado interno debido a su sobreoferta, por lo que esta fruta es recopilada en campo y enterrada para evitar infestaciones de moscas de la fruta.

Es por este motivo que para la realización de este proyecto se va a utilizar esta ***merma de producción del mercado de mango ecuatoriano***, el cual en lugar de convertirse en problema debido a su sobreoferta se utilizará en función de conseguirla a un menor costo y de buena calidad.

Adicionalmente se plantean problemas como:

- No existe mango encurtido con una marca posicionada en la ciudad de Guayaquil, ya que este producto no tiene una presentación adecuada, un empaque con seguridad higiénica, y sobre todo que garantice un producto de calidad, etc.
- No se puede disfrutar de esta forma de consumo (encurtido) durante todo el año.
- No se ha tomado en cuenta al segmento de mercado que prefiere los encurtidos en relación a la fruta fresca, a los jugos, jalea, etc.

CONTENIDO

En el Ecuador los meses pico de producción son Noviembre y Diciembre, en los cuales mucha de la fruta que no es vendida para exportación no puede ser colocada en el mercado interno por sobreoferta, esta fruta es recopilada en campo y enterrada para evitar infestaciones o enfermedades de moscas de la fruta.

En los últimos tiempos, cerca del 70% de la producción total se destina a los mercados externos y solo el “rechazo” se dedica al mercado interno.

En el Ecuador la forma de consumo de mango es principalmente como fruta en sí, y en pulpa, como ingrediente para jugos y batidos. Hay que considerar que los mangos que encontramos de venta en el mercado ecuatoriano son productos de rechazo de las exportaciones, es decir, no poseen las características adecuadas (mangos con color y calibres de acuerdo a lo solicitado, firmes, sin pudriciones, defectos, puntos negros, quemaduras de sol, quemaduras por látex, abrasiones de la piel, rasguños, chupados, escaldado por agua caliente, daño por frío y daño por insectos), que son requeridas para sacar el producto del país.

En el Ecuador las variedades que se cultivan para exportación son:

Tommy Atkins que contribuyen el 60% de la superficie, Haden el 19%, Kent 13%, Keitt 3% y Ataulfo 0.5%, además de éstas, existen otras variedades como Van Dyke y Edgard, de excelente sabor, pero que por su reducido tamaño y delicada corteza, respectivamente, no pueden ser objeto de exportación pero tienen mucha demanda en el mercado interno.

La producción se exporta principalmente a los EE.UU., que recibe entre el 70-75% del producto; después de este, el mercado europeo ocupa alrededor del 20% del total de nuestras exportaciones.

INVESTIGACION DE MERCADO

En base a la investigación de mercado realizada obtenemos los siguientes resultados:

- Que el 92.2% de la población encuestada consume mango y el 7.8% no gusta de este tipo de producto.

- Que el 26% consume con sal y otro 25% en fruta, El 24% de los encuestados consume el mango de diferentes formas como helado, con sal, fruta, mermelada, en batidos y jugos; un 14% consume como fruta y con sal únicamente.

- Que el 46% de los encuestados respondieron que prefieren en producto en envase de vidrio ya que pueden ver el estado del mango y apreciarlo, el 33% lo prefiere en un envase plástico sellado al vacío con el objetivo de llevarlo a cualquier lado sin el temor de que se rompa

- El 77.8% de la población guayaquileña considera que los mango encurtidos que se venden en la calle son perjudiciales para la salud debido a la falta de cuidado en el manejo de éste, el 13.8% es indiferente y el 8.4% no lo considera perjudicial.

- El 54.6% se encuentran muy dispuestos a comprar mango encurtido industrializado, el 30.4% está medio dispuesto a hacerlo, el 8.5% se encuentra en una posición indiferente, mientras que el 5.1% y 1.4% se encuentran poco dispuestos y nada dispuestos respectivamente.

- Para la adquisición de este producto el 54% de las personas prefieren la alternativa de supermercado seguido con un 11% las tiendas, pero por comodidad el 20% de las personas consideran que deberían estar ubicadas en los diferentes sitios de venta de alimentos de la ciudad.

PLAN DE MARKETING

ANALISIS FODA

Fortalezas:

- Contar con materia prima de delicioso sabor y excelente calidad como es el mango ecuatoriano con bajos costos.
- Los ingredientes del producto no son de difícil localización.
- Rápido acceso a la materia prima debido a la cercanía con las plantaciones de mango.
- El proceso de producción garantiza la estandarización del producto final, disminuyendo el nivel de pérdida de materia prima.
- El producto tiene un tamaño de empaque estandarizado que permite la buena distribución en los puntos de venta.
- El producto brinda seguridad al consumidor, debido a que el mango encurtido industrializado posee las características y procedimientos sanitarios requeridos.
- Debido a los ingredientes del líquido de cobertura y empaque del producto, éste posee un largo periodo de conservación.
- Contar con maquinaria de punta apropiada para el tipo de producción.

Oportunidades

- No existe competencia directa en el mercado.
- Explotar un mercado virgen con un producto nuevo.
- El mercado ya posee conocimiento y hábito de consumo del producto.
- Otorgar al mercado una nueva forma de consumo del mango.
- Ser una empresa pionera en la producción de mango encurtido.
- El mango es una fruta de gran acogida en el mercado ecuatoriano.
- Ofrecer al mercado un producto confiable, seguro y de excelente calidad.
- La sobreproducción de mango en temporada permite obtener la materia prima a bajos costos.

Debilidades

- No disponemos de plantaciones de mango por lo que la obtención de la materia prima es restringida.
- Proliferación de plagas en las plantaciones de mango.

Amenazas

- Mayor control de los proveedores en la materia prima.
- Entrada de productos similares por parte de empresas grandes con poder de negociación en la plaza.
- Asociación de productores que establezcan barreras en la negociación.

- Los cambios alimenticios y estilo de vida de la población en general pueden hacer variar drásticamente las preferencias del segmento de mercado objetivo.
- Falta de capacidad instalada para satisfacer demandas inesperadas.
- Los costos de introducción de nuestros productos son muy altos.

MISION Y VISION

Misión
Otorgar al mercado guayaquileño una nueva forma de consumo para la fruta con tecnología de punta obteniendo un producto confiable, seguro y de excelente calidad y muy práctico para su consumo.

Visión
Posicionarnos y mantenernos a lo largo del tiempo como empresa productora de encurtidos reconocida en el mercado.

OBJETIVOS DE MARKETING

Lograr la penetración en el Mercado de manera masiva a través de canales accesibles de distribución.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Lograr que al séptimo año el 100% de los grupos objetivo haya adquirido por lo menos dos veces en el año el producto.
- Lograr que el 80% de los grupos objetivo conozca el producto durante el primer mes de introducción al mercado y que el 1% de este lo adquiera en primera instancia.
- Lograr que el 12% del grupo objetivo de jóvenes adquiera el producto los próximos seis meses del lanzamiento de forma quincenal.
- Hacer que el 40% del grupo objetivo de jóvenes adquiera este producto de forma adicional a las compras regulares, para ser consumidos en ocasiones especiales como viajes, picadas, reuniones familiares, amigos o simplemente viendo televisión.
- Lograr que el 40% del grupo objetivo de chicos cambie su forma de adquirir este producto (no comprarlo en la salida del colegio, sino traerlo como colación desde casa) durante los ocho primeros meses de ventas.
- Lograr que con una campaña eficaz de promoción, la cantidad vendida incremente en un 12% después del primer año y de forma constante durante los próximos años.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Lograr que los grupos objetivos crean que ahora pueden consumir este producto que tanto les gusta de una forma saludable y con libre disponibilidad.
- Lograr que los grupos objetivos sientan que su salud no peligra al consumir un producto típico de nuestras costumbres y de la zona costeña en la que habitamos.
- Lograr que los grupos objetivos perciban a nuestro producto como un snack rico que satisface antojos y es práctico al consumir.

CREACION DE IMAGEN DE MARCA

Hemos seleccionado este nombre principalmente porque de una forma directa, sencilla y fonéticamente agradable, establece la categoría de nuestro producto.

DEMANDA POTENCIAL ESPERADA

La demanda potencial esperada para la producción de frascos mensuales es de 13691, la cual se genera de la población escogida (377674.94) que se va a satisfacer de acuerdo a al capital de trabajo inicial de la empresa.

Para la producción mensual durante el primer año se considera únicamente a la población potencial esperada muy dispuesta a comprar el producto, que da como resultado una producción de 8700 frascos mensuales para satisfacer la demanda esperada, permitiendo de esta forma un crecimiento del 12% anual hasta lograr la producción de 13691 frascos mensuales en el año 7.

TABLA I
DEMANDA POTENCIAL DE FRASCOS DE MANGO MENSUAL

DEMANDA A SATISFACER	CONSUMO PROMEDIO ANUAL (frascos 250 gr.)	TOTAL DE FRASCOS ANUALES (250 gr.)	PORCENTAJE POBLACION CON PODER ADQ. (29%)	TOTAL DE FRASCOS ANUAL (250 gr.)	TOTAL DE FRASCOS MENSUALES APROX. (250 gr.)
377674.94	1,5	566512.41	164288.60	164288,6	13690,7127
FRASCOS DE MANGO MENSUALES				**13691**	

ELABORACION: LAS AUTORAS

Con el nivel de producción detallado anteriormente alcanzamos una tasa interna de retorno (TIR) del 11.39% y un VAN de $67,857.93 lo que genera como resultado la aceptación del proyecto, con un periodo de recuperación de 7 años que se detalla a continuación.

TABLA II
PERIODO DE RECUPERACION

PAY BACK				
PERIODO (AÑOS)	**SALDO INVERSIÒN**	**FLUJO DE CAJA**	**RENTABILIDAD EXIGIDA**	**RECUPERACIÓN INVERSIÓN**
1	$ 106.008,30	$ -18.291,70	$ 12.075,94	$ -30.367,63
2	$ 136.375,93	$ 5.414,48	$ 15.535,26	$ -10.120,79
3	$ 146.496,72	$ 15.749,45	$ 16.688,17	$ -938,72
4	$ 147.435,44	$ 25.627,10	$ 16.795,11	$ 8.832,00
5	$ 138.603,45	$ 44.106,21	$ 15.789,01	$ 28.317,20
6	$ 110.286,25	$ 68.080,73	$ 12.563,26	$ 55.517,47
7	**$ 54.768,78**	$ 75.228,02	$ 6.238,99	**$ 68.989,04**
8	$ -14.220,26	$ 142.863,43	$ -1.619,90	$ 144.483,33

ELABORACION: LAS AUTORAS

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados del proyecto se comprueba su factibilidad económica.

Gracias a las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil se pudo conocer que el 85% de la población guayaquileña tiene gran aceptación por el producto, el cual esta compuesto por el 54.6% que corresponde a las personas que están muy dispuestas a comprarlos y el 30.4% que están medios dispuestos a comprarlo.

De la producción de mango en el Ecuador el 70% aproximadamente es para exportación, y el 30% se queda en el país, ya que este porcentaje no cumple con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional ocasionando una sobreoferta de la fruta en el nacional, lo que permite la compra de la materia prima a un costo muy conveniente para el proyecto, permitiendo de esta forma obtener un costo de producción relativamente bajo, debido a la cercanía a los cultivos de mango con lo que los costos de transporte no son muy altos.

“Mango y Sal” será la marca del producto que va a permitir identificarlo en el mercado, el cual se va a encontrar envasado en frascos de vidrio de 250gr. lo que permitirá que los consumidores puedan observar el producto al momento de adquirirlo.

Se estima producir para el primer año 8700 frascos mensuales lo que va a permitir generar plazas de trabajo, adicionalmente el proyecto permite a los productores de mango vender su sobreproducción.

“Mango y Sal” es una nueva forma de presentación que brinda seguridad al consumidor, a diferencia del tradicional “mango con sal” que en el actualidad se vende en las calles de manera informal el cual es manipulado sin mayor cuidado.

Este producto ofrece a la población guayaquileña la oportunidad de consumir un producto de trayectoria sin la mayor preocupación ya que es procesado con el mayor cuidado para brindar seguridad, confianza y practicidad a un precio conveniente a los consumidores.

REFERENCIAS

a) Tesis

1. M. González y M. Salas, "Proyecto de Análisis para la introducción y comercialización de mango encurtido industrializado en la ciudad de Guayaquil." (Tesis, Facultad ICHE, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005).

b) Referencias de Internet

2. www.sica.gov.ec, 2004
3. www.mangoecuador.org, 2003-2004

c) Libro

4. Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico (3era. Edición, Mc Graw Hill, 1995).