



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS
PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO
TROPIYOGURT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTORA:

KAREN MERCEDES ENCALADA REYES

DIRECTOR:

ING. JORGE KALIL

GUAYAQUIL, ECUADOR, 2012

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre Eva Reyes, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyó. Mamá, gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

A mis abuelos Lucas Reyes Junco y Betty Salvatierra de Reyes, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

A mi tía Shirley Reyes, por estar conmigo y apoyarme siempre, por su ayuda incondicional en toda mi carrera y por estar siempre a mi lado brindándome sus conocimientos y herramientas necesarias para lograr mis proyectos.

A mis dos grandes amigos Víctor Amador y Andrés Verdezoto, quienes siempre estuvieron alentándome y a mi lado en este largo proceso, los quiero mucho.

A mis mejores amigas Verónica Rodríguez y Katherine Criollo que siempre están a mi lado cuando más las necesito, en las buenas y en las malas. En especial a Gina Cedeño, quien me motivó desde el inicio en la elaboración de mi tesis y quien me dio ánimos cuando estaba a punto de desistir.

A todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esta dedicatoria. Ustedes saben quiénes son.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todo Poderoso por darme el aliento de seguir viviendo, por la fuerza que me dio para finalizar mi tesis y por ser mi maestro en el diario vivir.

A quienes me ayudaron a sacar adelante este trabajo de investigación y me dirigieron esta tesis, de manera especial a mi tutor Ing. Jorge Kalil y a mi tía la Ing. Shirley Reyes, que con paciencia y sabiduría estuvieron prestos a orientarme, cuya labor desinteresada han hecho de éste sueño una hermosa realidad.

¡MIL GRACIAS!

RESUMEN EJECUTIVO

La elección de este tema surge de la idea de introducir al mercado una nueva marca de yogurt con diversidad de sabores que no existen en el medio actual, brindándole al público un producto diferente que cubra las expectativas del consumidor, obtenidas con la investigación de mercado.

Para el desarrollo de esta tesis se procedió a realizar consultas en libros sobre mercadotecnia y documentos expuestos en páginas web que nos proporcionaron información real y necesaria para la determinación de la población en la cual se realizó el estudio de mercado, así mismo se llevó a cabo un estudio basado en la investigación descriptiva es decir encuestas, para conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes, además se realizaron entrevistas a especialistas como agricultores, fabricantes, nutricionistas y finalmente se aplicó la técnica de grupo focal para que los consumidores expongan su experiencia con productos lácteos y nos brinden su opinión al ofrecerles este nuevo producto.

Por otra parte, se presentan las estrategias que en caso de llevarse a cabo se utilizarán para la introducción de la nueva marca. Se hace un análisis del producto, precio, plaza y promoción del nuevo producto lácteo llamado Tropyogurt, determinando la mejor estrategia que convenga para cada uno con la finalidad de cubrir el mercado objetivo que es la ciudad de Guayaquil.

Finalmente se realiza un análisis Económico-Financiero para comprobar si es factible la introducción de la nueva marca y se analizan diferentes escenarios (optimista, pesimista, conservador) distribuido a lo largo de 5 años, elaborando estados financieros que nos permiten establecer una visión clara y precisa que brinda seguridad para la puesta en marcha de este proyecto.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN
DEL PRODUCTO TROPIYOGURT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Previa la obtención del Título

INGENIERA COMERCIAL

ELABORADO POR:

KAREN MERCEDES ENCALADA REYES

GUAYAQUIL, AGOSTO DE 2012



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Encalada Reyes Karen Mercedes como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL.

Guayaquil, Agosto de 2012

Ing. Jorge Kalil

DIRECTOR

Ing. Edgar López Moncayo

Ing. Luis Masson

REVISADO POR

Ing. Darío Vergara Pereira

RESPONSABLE ACADÉMICO



INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

KAREN MERCEDES ENCALADA REYES

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "Elaboración de un Plan de Negocios para la introducción del producto TROPIYOGURT en la ciudad de Guayaquil", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, Agosto del 2012

KAREN MERCEDES ENCALADA REYES



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, KAREN MERCEDES ENCALADA REYES

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: “Elaboración de un Plan de Negocios para la introducción del producto TROPIYOGURT en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Agosto del 2012

LA AUTORA

KAREN MERCEDES ENCALADA REYES

ÍNDICE

1.	Introducción	1
2.	Justificación del Estudio	5
3.	Objetivos del proyecto	9
3.1.	Objetivo General.....	9
3.2.	Objetivos Específicos.....	9
4.	Metodología.....	10
4.1.	Grupo focal.....	10
4.2.	Entrevista a profundidad.....	12
4.3.	Encuestas.....	12
4.4.	Componentes del Marketing	14
4.4.1.	El producto.....	14
4.4.2.	El precio.....	15
4.4.3.	La promoción.....	16
4.4.4.	La plaza.....	16
4.5.	Económico financiero.....	19
5.	Marco conceptual.....	20
5.1.	Investigación de mercado.....	20
5.1.1.	Investigación exploratoria.....	20
5.1.2.	Investigación cualitativa.....	21
5.1.3.	Investigación descriptiva.....	22
5.1.4.	Investigación causal.....	22
5.2.	El valor de la marca.....	24
5.2.1.	Tipos de marcas	24
5.3.	La fuerza del Branding.....	25
5.4.	Empaque y etiqueta de los productos nuevos.....	27
5.4.1.	Empaque	27
5.4.2.	Etiqueta	30
5.5.	Comportamiento del consumidor y del mercado.....	31
5.5.1.	Factores culturales	33
5.5.2.	Factores sociales.....	34
5.5.3.	Factores situacionales	36
5.5.4.	Factores psicológicos.....	39
5.5.5.	Etapas del proceso de decisión de compra.....	40
6.	Estudio de mercado	43
6.1.	Objetivo general.-	43
6.2.	Objetivos específicos.-	43
•	Búsqueda de la información primaria	44
6.2.1.	FASE 1	44
6.2.2.	FASE 2	44
6.2.3.	FASE 3	45
6.3.	Resultados	46
6.3.1.	Grupo focal.....	46
6.3.2.	Encuestas.....	48
6.3.3.	Entrevistas	56
6.3.3.1.	Agricultores.....	56
6.3.3.2.	Nutricionista.....	59
6.3.3.3.	Trabajadora de Reysahiwal	63

6.4.	Análisis competitivo.....	64
6.4.1.	Toni.....	64
6.4.2.	Chivería.....	67
6.4.3.	Pura Crema.....	68
6.4.4.	Alpina.....	68
6.4.5.	Kiosko.....	70
6.5.	Cuadro de precios de la competencia.....	72
7.	Elaboración del producto Tropiyogurt.....	73
7.1.	Recepción de la leche.....	73
7.2.	Estandarización.....	74
7.3.	Homogeneización.....	74
7.4.	Pasteurización.....	75
7.5.	Enfriamiento.....	75
7.6.	Adición de cultivo.....	76
7.7.	Incubación.....	76
7.8.	Enfriamiento y mezclado.....	77
7.9.	Envasado.....	77
7.10.	Almacenamiento.....	78
8.	Estrategias de penetración en el mercado.....	79
8.1.	Estrategia de producto.....	79
8.1.1.	Ciclo de vida.....	79
8.1.2.	Características del producto.....	83
8.1.2.1.	Marca.....	83
8.1.2.2.	Envase.....	84
8.1.2.3.	Etiqueta.....	86
8.1.3.	Requisitos y trámites para obtener el Registro Sanitario.....	89
8.2.	Estrategias de precios.....	93
8.3.	Estrategia de promoción.....	94
8.4.	Estrategia de plaza.....	98
9.	Análisis Económico y Financiero.....	102
10.	Conclusiones.....	110
11.	Anexos.....	112
12.	Bibliografía.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

La elección de este tema surge de la idea de introducir al mercado una nueva marca de yogurt con diversidad de sabores que no existen en el medio actual, brindándole al público un producto diferente que cubra las expectativas del consumidor, obtenidas con la investigación de mercado.

Para el desarrollo de esta tesis se procedió a realizar consultas en libros sobre mercadotecnia y documentos expuestos en páginas web que nos proporcionan información real y necesaria para la determinación de la población en la cual se realizó el estudio de mercado, así mismo se llevó a cabo un estudio basado en la investigación descriptiva es decir encuestas, para conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes, además se realizaron entrevistas a especialistas como agricultores, fabricante, nutricionista y finalmente el grupo focal quienes exponen su experiencia con productos lácteos y nos brindan su opinión al ofrecerles este nuevo producto.

Por otra parte, se presentan las estrategias que en caso de llevarse a cabo se utilizarán para la introducción de la nueva marca, en la cual se hace un análisis del producto, precio, plaza y promoción del nuevo producto lácteo llamado Tropiyogurt, determinando la mejor estrategia que convenga para cada uno con la finalidad de cubrir el mercado objetivo que es la ciudad de Guayaquil.

Finalmente se realiza un análisis Económico-Financiero para comprobar si es factible la introducción de la nueva marca, en la cual se analizan diferentes escenarios (optimista, pesimista, conservador) distribuido a lo largo de 5 años, elaborando estados financieros que nos permiten establecer una visión clara y precisa que brinda seguridad para la puesta en marcha de este proyecto.

1. Introducción

Ante los retos que se observan en un mundo globalizado, los empresarios reconocen la necesidad de ofrecer productos novedosos y atractivos al mercado, así mismo, los obliga a ser cada vez más ingeniosos en el desarrollo de los productos.

En la actualidad tenemos en el mercado variedades de marcas en yogurt pero con los mismos sabores de siempre. La idea de este proyecto es darle esa diferenciación al ser un producto con sabores que no existen en el mercado y brindar a la demanda potencial nuevas alternativas en el momento de saborear la marca tropiyogurt; además ofrecer al gusto del consumidor un producto que ofrece beneficios nutritivos y digestivos.

El lanzamiento de un producto nuevo, no se liga únicamente a los estudios de permanencia en el mercado, conlleva una serie de análisis y estudios, desde la concepción de la idea, hasta su creación y estrategias de mercadeo y lanzamiento final, ya que toda empresa sueña con tener un producto que los consumidores de su mercado objetivo lleguen a valorar y lograr clientes leales a la marca.

La importancia que este tema representa para la empresa, va de la mano con la responsabilidad social que implica el ofrecer un producto que ofrece beneficios para la salud de los consumidores. Sobre esta base se ha llevado a plantear la realización del presente trabajo de tesis, cuyo propósito es ofrecer una propuesta para el lanzamiento de productos nuevos en la industria de lácteos en el Ecuador.

El presente trabajo de tesis responde a la siguiente estructura: del primero al quinto capítulo se expone la Introducción, la Justificación del Tema, el Objetivo General y Objetivos Específicos del proyecto, la Metodología utilizada, y el Marco Conceptual que sustentará el tema de tesis.

Encontramos en el capítulo sexto un estudio de mercado en donde se define el producto a desarrollar y se sustentará con un análisis de la demanda potencial, y la aplicación de los elementos para lograr el posicionamiento del producto, como son el nombre de la empresa, logotipo y el slogan.

En el capítulo séptimo se presenta el análisis competitivo de las marcas que actualmente existen en el mercado para luego, en el capítulo octavo, establecer las estrategias de penetración en este.

Se realiza en el capítulo noveno el análisis económico-financiero, con él se determina la inversión inicial, el capital, los presupuestos de ingresos y egresos totales, así como los estados financieros proforma, para determinar la viabilidad del proyecto.

Se finaliza con las conclusiones sobre las oportunidades del mercado y las recomendaciones en la aplicación de las estrategias de introducción en el mercado para el lanzamiento de la nueva marca Tropiyogurt.

En resumen, el hecho de introducir productos nuevos al mercado conlleva riesgos que muchas veces son difíciles de dejar de lado. Dichos riesgos puede ser de carácter técnico, así como financiero o de mercadeo; en muchas ocasiones es muy evidente la alta tasa de fracasos, lo que genera la desaparición de la marca y es producida por ser desarrollada en base a la intuición y poco estudio científico y profesional por parte de la gran mayoría de las empresas que se dedican a la fabricación de yogures en la industria ecuatoriana.

Muchas de las empresas hacen caso omiso de todos los pasos que se deberían seguir para asegurar el éxito de un producto nuevo, al analizar las razones por las cuales a muchos productos no les ha ido del todo bien en su lanzamiento al mercado, se puede visualizar que en la mayor parte de los casos, no se debe a problemas técnicos, sino a una mala evaluación de las verdaderas necesidades o expectativas del mercado; en otras se debe a una inadecuada segmentación del mercado al cual se va a dirigir el producto nuevo, o simplemente se debe a deficientes estrategias de marketing.

Por lo antes indicado la creación, desarrollo (tanto de la idea como del producto) y el lanzamiento de nuevos productos, son actividades que deben manejarse a través de métodos que disminuyan la posibilidad de un fracaso o que al menos aseguren el retorno del capital invertido.

- **Antecedentes**

La conquista española, trajo consigo el consumo de la leche y sus derivados en el Ecuador, en sus comienzos el consumo principal de productos lácteos se daba a nivel urbano, con productos como queso fresco o maduro, debido a la dificultad de mantener la leche cruda en buenas condiciones durante su transporte, distribución y venta.

El procesamiento industrial de la leche permite que este valioso alimento y sus derivados se vuelvan seguros para el consumo humano. Logra además preservar su valor nutricional durante un período prolongado de tiempo, haciendo posible que un mayor número de personas lo puedan consumir. Pero también brinda el acceso a una importante fuente de calcio para la población de todos los grupos de edad y nivel económico; la elaboración de yogur requiere la introducción de bacterias 'benignas' específicas en la leche bajo una temperatura y condiciones ambientales controladas (muy cuidadosamente en el entorno industrial).

Es por ello que nuestro producto de introducción al mercado será el yogurt de frutas tropicales, el cual tendrá factores importantes en su contenido, como lo es el calcio y los nutrientes; el calcio es vital porque permite que los huesos mantengan su fortaleza y además es un componente imprescindible para el movimiento muscular.

Queremos incursionar en el mercado con frutas tropicales. Se escogerá las preferidas por el consumidor luego de realizar un estudio de mercado sin olvidarnos de que nuestro producto tenga un alto contenido nutritivo y gran beneficio a la salud de nuestros futuros consumidores.

Adicionalmente, es importante también informarnos en forma específica los beneficios que contienen cada una de las frutas que utilizará la marca Tropiyogurt para su introducción, y que es un sustento más para la comercialización de nuestro yogurt de frutas tropicales.

2. Justificación del Estudio

En la actualidad las personas viven a un ritmo de vida muy acelerado, las personas no mantienen una correcta alimentación diaria, lo que origina enfermedades debido a la nutrición poco balanceada y por el estrés del día a día. El yogurt proporciona salud, nutrición, buena digestión y en general bienestar a las personas, lo que ayudará a captar mercado en base a que sus componentes previene el riesgo de contraer enfermedades.

En el mercado nacional toma impulso el consumo de productos funcionales (que contribuyen a reducir el riesgo de enfermedades) y, dentro de ésta tendencia, el yogurt ocupa un puesto privilegiado.

La penetración del yogurt en el mercado nacional también depende de la capacidad adquisitiva de una familia: cuanto más son los ingresos de un hogar mayor es el consumo de este producto.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el yogurt ocupaba el puesto 21 dentro de los 51 productos alimenticios más importantes que consumen las familias ecuatorianas, pero entre los hogares de mayores ingresos económicos, el yogur ha conseguido situarse entre los doce productos más consumidos, aunque es menos prioritario que el pan, arroz, varios tipos de carnes, queso, gaseosas, huevos y papa.

Según investigación realizada por el INEC el consumo de yogurt se distribuye en tiendas y bodegas en un 44,6%, el 41,9% en supermercados y un mínimo porcentaje a través de mercados, kioscos y vendedores ambulantes. Es por eso que Tropyogurt ha visto la necesidad de ofrecer su producto diferenciador al mercado de Guayaquil ofreciéndole adicional al valor agregado de las frutas tropicales con las que ofrecemos los siguientes beneficios:

- Normaliza las funciones digestivas.- es decir los problemas de estreñimiento como el almacenaje de los residuos fecales en el intestino grueso durante un tiempo prolongado (más de 24 horas) o como la presencia de heces más duras de lo normal que pueden producir dolor a la hora de defecar.

- Entre los elementos que producen el estreñimiento tenemos lo siguiente:
 - Alimentación con exceso de proteínas (carne, pescado, huevos o, sobretodo, lácteos).
 - Alimentación pobre en fibra (frutas, verduras, hortalizas y alimentos integrales) o desequilibrio entre el aporte en fibra soluble y fibra insoluble.
 - Ingestión de poca agua.
 - El abuso de laxantes: Las personas que acostumbran al intestino a evacuar por medio de laxantes lo único que consiguen es volverlo perezoso y tener que recurrir a los mismos para poder evacuar.

- Acelera la recuperación de distintos tipos de alergias.

- Previene el asentamiento del Helicobacter Pylori, principal causa de gastritis. El Helicobacter pylori (Hp) fue inicialmente observado en pacientes con gastritis, pero desde su descubrimiento se ha asociado, no solo con esta afección, sino también con úlcera péptica, linfomas y adenocarcinomas gástricos. En los países en desarrollo se estiman cifras de contaminación que resultan alarmantes.

- Previene y trata diferentes tipos de diarrea (infantil viral, diarrea del viajero y la causadas por antibióticos). La diarrea puede afectar a cualquier persona. No es infrecuente que aparezcan brotes de diarrea aguda en instituciones como guarderías, residencias de ancianos, cuarteles etc. Como la mayor parte de las diarreas infecciosas se deben al consumo de agua y alimentos en mal estado o contaminado, es muy importante conocer las medidas de higiene básicas para intentar prevenirlas. También es frecuente que padezcan diarrea personas que viajan a zonas tropicales o países en vías de desarrollo (diarrea del viajero).

- Activa las defensas naturales del organismo. La alimentación es muy importante para este proceso. Comer lo adecuado libera de problemas. Tratar una enfermedad depende del enfoque positivo y de la cantidad de malos hábitos que se eliminen en la forma de vivir.

Existen dos tipos de fibra: la fibra soluble y la fibra insoluble. La fibra insoluble aumenta la materia fecal, mejorando el peristaltismo, mientras que la fibra soluble ablanda las heces para que sean expulsadas fácilmente al exterior y sin dolor. Para tratar el estreñimiento es necesario un aporte equilibrado de fibra soluble e insoluble, es incorrecto aportar sólo un tipo de fibra. Las verduras, las hortalizas, las frutas y los yogures ricos en fibra sí son 100% adecuados para tratar el estreñimiento, pues son ricos tanto en fibra soluble como en fibra insoluble, con lo cual al consumir vegetales se producen las 2 funciones básicas y útiles: el aumento y el ablandamiento de la materia fecal. En cambio, los alimentos ricos en fibra insoluble sólo producen el aumento, sin ablandamiento, por lo tanto empeoran la situación debido a ese desequilibrio.

También es necesario el correcto aporte extra en agua, pues la fibra dietética tiene la capacidad de absorber el agua del cuerpo, ya que al ingerir más cantidad de alimentos se genera una materia fecal mayor, y esa materia fecal, que luego forma las heces, necesita de agua para formarse y luego ser defecada sin dolor.

Luego de analizar estos beneficios que nos ofrece el consumir yogurt es importante el saber que protege y regula la flora intestinal. El doctor Julio Montero, médico especialista en nutrición y vicepresidente por América Latina de la Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad, afirmó que "es ampliamente reconocida la capacidad de los yogures de repoblar la flora intestinal con microorganismos inofensivos que compiten con los que podrían tener una actividad agresiva para el organismo. Los rechazan o los desalojan creando condiciones favorables para una óptima salud intestinal y digestiva".

Sabemos entonces que con este producto estamos aportando a la salud y al bienestar de las familias guayaquileñas ya que Tropyogurt es rico en vitaminas y fibras que ayudan a que nuestro consumidor tenga mayor energía para sus múltiples actividades diarias y le regule las diferentes funciones de su organismo. Por lo que se propone ubicar el proyecto en la ciudad de Guayaquil como mercado prueba para determinar el grado de aceptación del yogurt debido a que es un mercado estratégico para dar a conocer el producto y posteriormente comercializarlo en otras poblaciones.

3. Objetivos del proyecto

A continuación se presenta el objetivo general del proyecto y sus objetivos específicos, los cuales serán desarrollados en los siguientes capítulos de esta tesis.

3.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la marca Tropyogurt, en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Objetivos Específicos

- 3.2.1. Realizar un estudio de mercado para la introducción y comercialización del nuevo producto, a través del análisis de la oferta y la demanda, análisis de los precios y canales de distribución.
- 3.2.2. Determinar las estrategias de penetración en el mercado para obtener la aceptación de nuestro nuevo producto.
- 3.2.3. Medir la rentabilidad del proyecto, mediante la estimación de los ingresos y egresos que permitan elaborar estados financieros proyectados, determinando así la factibilidad financiera del proyecto.

4. Metodología

Para recolectar la información, la cual se utilizará en el análisis de los datos obtenidos para la empresa Tropyogurt, es necesario utilizar el método adecuado. En este proyecto se emplearán el método de Investigación exploratoria (cualitativa).

La investigación exploratoria está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación actual de la marca Tropyogurt, en un menor tiempo.

Es utilizable en cualquier situación donde el conocimiento de la misma es escaso o insuficiente.

Se puede utilizar para los siguientes propósitos:

- En etapas iniciales reconocimiento y definición del problema identificación de cursos alternativos de acción.
- Establecer prioridades de investigación.
- Aumentar la habilidad en reconocimiento de problemas.

Utiliza la técnica cualitativa como el grupo focal y entrevistas a profundidad para brindarnos información sobre opiniones, conductas, tendencias y cualidades de los consumidores, también utilizaremos la técnica descriptiva que permite cuantificar los resultados de la investigación y su formato de recolección es altamente estructurado, como es el caso de la encuesta.

4.1. Grupo focal

El grupo focal es una técnica utilizada en la Mercadotecnia y en la investigación social. Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos cualitativos. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. Generalmente los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo.

La reunión del grupo focal es dirigida por un moderador que utiliza una guía de discusión para mantener el enfoque de la reunión y el control del grupo. La guía de discusión contiene los objetivos del estudio e incluye preguntas de discusión abierta. Para determinar cuántos grupos se necesitan, primero es necesario recopilar la información pertinente, generar hipótesis del tema en estudio y continuar la organización de grupos hasta que la información obtenida esté completa.

El tamaño aceptable para un grupo focal ha sido tradicionalmente de ocho a diez participantes. Pero existe la tendencia por formar grupos más pequeños según el fin establecido; es decir, con los grupos grandes se obtienen más ideas y con los grupos pequeños se profundiza más en el tema.

Como apoyo, en esta técnica se utilizan observadores, equipos de grabación de audio o vídeo, espejos unilaterales y salas de observación que ofrecen un ambiente privado, cómodo y de fácil acceso.

En algunos lugares los grupos focales duran todo el día o medio día. Sin embargo, como regla general, el grupo focal no debería durar más de dos horas. Los participantes deberán sentarse de forma que se promueva su participación e interacción. Con este método podremos determinar que marca esta posicionada en la mente del consumidor y otros parámetros gustos y preferencias, precios y opinión sobre el nuevo producto a lanzarse en el mercado.¹

¹ Fuente: www.gersa.com. Recuperado el 19 de junio de 2012, de http://gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html

4.2. Entrevista a profundidad

La entrevista consiste en una interrogación verbal que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

En una entrevista, el entrevistador suele hacer preguntas abiertas y dirige la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado, por ejemplo, explica las preguntas difíciles, obvia algunas que estaban programadas, ahonda en otras, o las modifica.

Existen diferentes tipos de entrevistas, las cuales son²:

- Entrevistas estructuradas: consiste en proporcionar cuestionarios estructurados, en los cuales las preguntas están predeterminadas tanto en su secuencia como en su formulación.
- Entrevistas semiestructuradas: consiste en que el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas.
- Entrevistas en profundidad: consiste en hacer preguntas, escuchar y registrar las respuestas y posteriormente hacer otras preguntas que aclaren o amplíen un tema particular.

Se realizará una entrevista estructurada, previamente formulada para el día acordado a especialistas.

4.3. Encuestas

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas directamente de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

² Fuente: <http://anonpera.wordpress.com>. Recuperado el 19 de junio de 2012, de <http://anonpera.wordpress.com/2011/07/11/la-entrevista-en-la-investigacion-de-mercados/>

Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista; y cuando es escrita se hace uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Se pueden realizar encuestas personales (por ejemplo, en una esquina o en un centro comercial), por teléfono, vía correo postal, o vía Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico).

En la entrevista se realizará una serie de preguntas previamente formuladas al mercado meta que se ha identificado en un rango entre 18-24 y 25-45 años de edad.

La ventaja de utilizar esta herramienta es que contaríamos con una tasa de respuesta elevada, se consigue mayor información y existe un mayor control sobre la sinceridad de las respuestas.

Es necesario que se utilice palabras claras y sencillas, y las preguntas deben ser breves y directas, por lo que se aplicarán preguntas dicotómicas (cerradas), abiertas y de selección múltiple.

4.4. Componentes del Marketing

El marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores. Esta técnica será utilizada para las estrategias que utilizaremos para la introducción del nuevo producto en el mercado.

Estas variables son:

4.4.1. El producto.

Si nos referimos a un producto, la calidad apunta a lograr una diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo en relación a algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus expectativas y anhelos. Esto quiere decir que la calidad de un objeto o servicio depende de la forma en que éste consiga cubrir las necesidades del cliente. También puede decirse que la calidad consiste en añadir valor al consumidor o usuario.

En resumen, calidad es lo que el cliente necesita para satisfacer una necesidad y estar dispuesto a pagar por ello. Los puntos de la calidad pueden ser medibles y pueden ser en un momento dado características tangibles como por ejemplo:

- Resultado funcional, es decir la capacidad del producto de ejercer la función para la que fue creado.
- Funciones complementarias, es decir que además de que sea funcional, provee también otras ventajas por las cuales el cliente cree que no está pagando.
- Conformidad, normas y estándares, todo esto se encuentra regulado por muchas empresas, para garantizar el producto al cliente final.
- Confiabilidad, es decir que, el cliente estará seguro de que el producto que compró le funcionará en un tiempo determinado sin ningún problema.

- Vida útil, es decir el tiempo de anaquel o el tiempo en que el producto permanecerá funcional aún al ser abierto.

Por lo tanto, la calidad no es únicamente hacer un buen producto si no cumplir con todas las expectativas del cliente, logrando la satisfacción del consumidor.

En el pasado, el control de calidad era algo que se hacía defensivamente, con mucha frecuencia era utilizado para prevenir defectos de fabricación, pero eso ha cambiado, ya que hoy en día la gestión de la calidad es un arma competitiva y ha llegado a formar parte de la estrategia de marketing, siendo extremadamente fundamental conocer el nivel de calidad esperado por los clientes del mercado meta del nuevo producto lácteo.

Por lo antes indicado podemos determinar que lo mínimo que espera un comprador en el producto que consume es cubrir sus expectativas, caso contrario se verán motivados a comprar productos de la competencia en búsqueda de valores agregados.

4.4.2. El precio.

El precio es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

Para poder tener un precio por debajo o igual a la competencia se debe tener un buen volumen de ventas y reducir costos de producción; pero esta estrategia debe ir de la mano de una excelente campaña publicitaria del producto.

La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno de la competencia porque les resulta más barato. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizás se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad. Entonces se debe poner un precio bajo que beneficia al consumidor y a la empresa.

4.4.3. La promoción.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. Este instrumento fundamental de marketing nos permite comunicar un mensaje y persuadir al público objetivo sobre los productos y/o servicios que se comercializan para que compren.

Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa. Cuando se trata de nuevos productos que se introducen por primera vez en el mercado, la comunicación de tipo informativo es la encargada de darlos a conocer y destacar las ventajas que reporta su uso, con el fin de ganar notoriedad para la marca.

La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo; todas ellas, convenientemente combinadas, constituyen el mix de la comunicación.

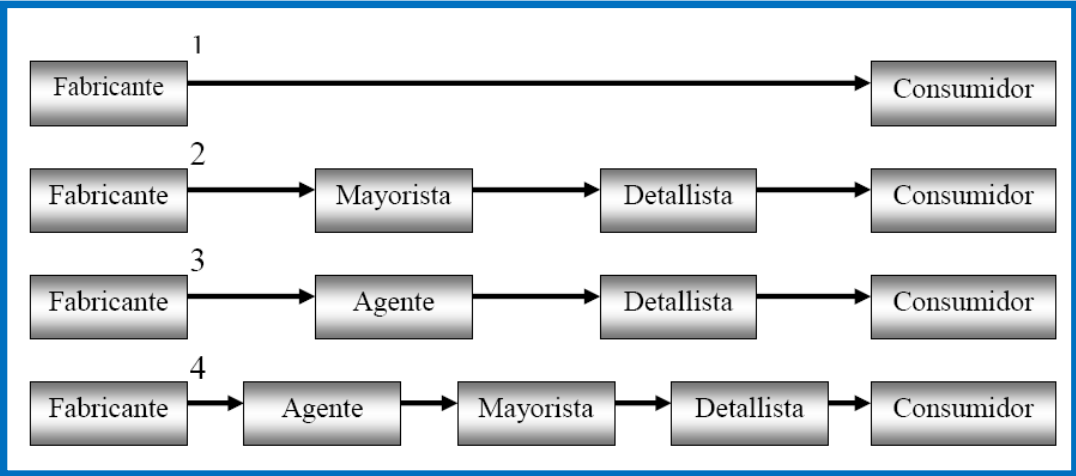
4.4.4. La plaza

Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque son quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios, por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Figura 1. Canales de distribución



Los canales de distribución tienen 4 caminos. El primero de ellos es cuando el fabricante entrega directamente el producto a su consumidor final. El segundo de los casos se da cuando el fabricante le vende a un mayorista o depósitos directamente, éste luego vende a un detallista, como las tiendas, que será el encargado de vender el producto al consumidor final.

El tercer camino posible es cuando el fabricante tiene vendedores ruteros y a través de ellos se llega a los minoristas o tiendas de barrio que luego venderán al consumidor final, como sucede en el caso de las baterías o pilas. Y el último camino es en el cual el fabricante tiene vendedores que atienden únicamente a mayoristas, luego estos venden a los minoristas (o tiendas de barrio) para luego vender a los clientes finales. Debido a la importancia que tienen las Tiendas se realizó la siguiente distribución:

Figura 2. Canal de distribución en Ecuador



Por ejemplo en el caso de Toni

La distribución se la ejecuta desde los dos grandes centros de distribución de TONI SA. Uno ubicado en la ciudad de Guayaquil, que provee a las regiones Litoral e Insular, y el segundo ubicado en Quito, DM, que abastece a las provincias de la región Sierra y Amazonía.

El Centro de Distribución en Guayaquil abastece a las provincias: Guayas, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y el Oro. En cada una de estas provincias existen proveedores autorizados que se encargarán de distribuir según el canal estructurado.

Y en el caso de la provincia de Galápagos, es abastecida directamente por el centro de Guayaquil siguiendo la estructura del canal. El Centro de Distribución del Distrito Metropolitano de Quito abastece a las provincias: Pichincha, Imbabura, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Loja, Sucumbíos, Pastaza. En cada una de estas provincias existen proveedores autorizados que se encargarán de distribuir según el canal estructurado.

En el caso de las provincias restantes de estas regiones Sierra y Amazonía (Carchi, Cotopaxi, Bolívar, Cañar, Zamora Chinchipe, Morona Santiago, Napo y Orellana) son abastecidos por proveedores de las provincias más cercanas a estas, o directamente por el centro de distribuciones del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez que conocemos las aportaciones de las 4 pes del marketing también conocidas como marketing mix o mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) es necesario realizar una combinación de estas cuatro herramientas aplicando estrategias que logren generar respuesta en el mercado meta.

Se realizará un análisis para determinar el nombre del producto, analizando una serie de elementos que permita que sea fácil de pronunciar y recordar con el fin de que la marca esté posicionada en la mente del consumidor.

Además se determinará con qué tipo de precio competitivo se llegará a los consumidores, que clase de promoción ofreceremos para captar mercado y bajo qué canal de distribución se venderá el nuevo producto.

4.5. Económico financiero

Es la última etapa del proyecto en la cual se procederá a determinar los diferentes rubros de costos y gastos en que incurrirá la empresa para llevar a cabo la producción y comercialización de la marca Tropyogurt y posicionar la marca en la mente del consumidor.

A través de sus resultados se podrá evaluar si la inversión tiene o no posibilidades de proporcionar rentabilidad al negocio.

El plan financiero será desarrollado mediante estados financieros, previo a un análisis de los costos que se requerirán para la inversión y puesta en marcha del proyecto, determinado el valor total de la inversión se realizará el financiamiento respectivo.

Se procederá a evaluar con los diferentes escenarios, es decir escenario optimista, conservador y pesimista, para determinar la ganancia en cada uno de ellos. Luego se efectuará el estado de pérdidas y ganancias, el flujo de caja y el balance general con el escenario conservador con una proyección a 5 años, determinando el TIR y el VAN del proyecto.

5. Marco conceptual

Los temas que se tratarán a continuación ayudarán a comprender el desarrollo del contenido que utilizaremos para poder lanzar el nuevo producto lácteo al mercado.

5.1. Investigación de mercado

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

Generalmente la Investigación de Mercados se divide en:

5.1.1. Investigación exploratoria

A menudo se la utiliza en las etapas iniciales del proceso de investigación; como su nombre lo indica su objetivo es explorar o buscar toda la información necesaria para tener una mejor comprensión del problema o tema que se quiere analizar y con el cual no estamos familiarizados.

La investigación exploratoria es empleada siguiendo los siguientes pasos:

- Identificación de problemas y oportunidades
- Formular y describir problemas y oportunidades de una manera más precisa.
- Identificar las variables que operan en el tema investigado.
- Formulación de hipótesis o suposiciones en torno al tema que se investiga.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Ganar comprensión sobre la situación que se investiga para investigaciones posteriores.

En general la investigación exploratoria es útil cuando se necesita comprender todas las implicaciones del problema o tema que se pretende analizar. Los procedimientos comúnmente utilizados son las entrevistas con expertos, análisis de datos secundarios y los procedimientos de la investigación cualitativa.³

5.1.2. Investigación cualitativa

Mediante la investigación cualitativa tratamos de descubrir qué hay en la mente del consumidor y conocer más cerca de aquellas situaciones que no se pueden medir directamente como por ejemplo los sentimientos, motivaciones, etc.

Entre las técnicas de investigación podemos mencionar el grupo focal, la entrevista a profundidad, la observación directa y las técnicas proyectivas.

Por ejemplo si existe reducción en nuestras ventas de ropa, podríamos realizar un grupo focal con nuestros clientes y conocer sus apreciaciones sobre:

- El servicio de nuestro personal
- Si cumplen con la asesoría correcta
- Si las marcas que se tienen son de su preferencia
- Si existen mejores ofertas en la competencia

Con las respuestas podríamos formular una hipótesis para partir de ahí y realizar las mejoras respectivas.

³ Fuente: Servio, C. (2011). Mi socio el cliente (2th ed.).
Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

5.1.3. Investigación descriptiva

En este tipo de investigaciones se encuentra la mayoría de las investigaciones de mercado, lo que se quiere es describir las características del tema que se está analizando; generalmente se trata de describir el mercado, el modo en que se desarrolla, el tipo de cliente, etc.

Los motivos para utilizar la investigación descriptiva son diversos y los instrumentos que son utilizados para el alcance de la hipótesis que inicialmente nos planteamos serán las encuestas, los paneles, etc.⁴

5.1.4. Investigación causal

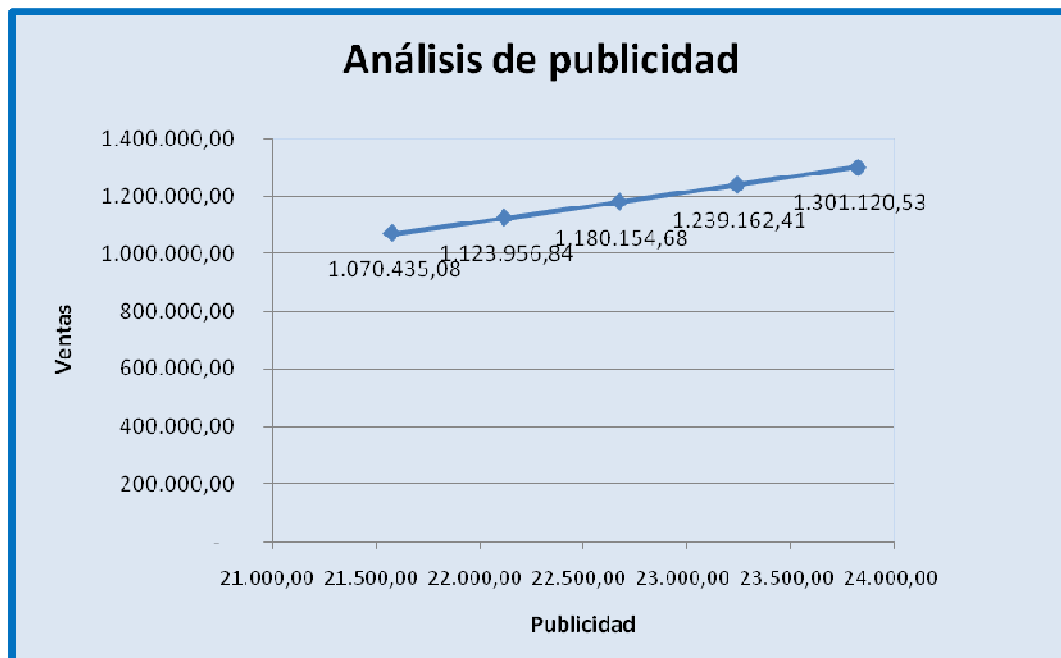
La investigación casual tiene como objetivo, descubrir en forma exacta y medible la relación que existe entre dos variables. Si bien es cierto en una empresa se toman decisiones basadas en relaciones supuestas, la investigación causal nos ayuda a identificar si esa relación existe y el grado en que se da. Por ejemplo un gerente supondrá que un incremento de publicidad televisiva generará un incremento de las ventas de una marca determinada, sin embargo tal relación podría no ser válida; y en el caso de que no sea no conocería hasta que punto o nivel las ventas se incrementarían.

La investigación nos ayuda a conocer las respuestas, es decir analizar la relación causal entre las variables, pues una variable será la causa (publicidad) y la otra el efecto (ventas); o en términos matemáticos X (la variable independiente; publicidad) y Y (la variable dependiente; ventas).

⁴ Fuente: Servio, C. (2011). Mi socio el cliente (2th ed.).
Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Para comprender mejor la investigación causal, a continuación se presenta un cuadro con el análisis de dispersión de la publicidad durante los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa.

ANUAL	PUBLICIDAD	VENTAS
1	21.580,00	1.070.435,08
2	22.119,50	1.123.956,84
3	22.672,49	1.180.154,68
4	23.239,30	1.239.162,41
5	23.820,28	1.301.120,53



5.2. El valor de la marca

La American Marketing Association define una marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.⁵

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la marca (brand equity), que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida está dejando de tener importancia.

Uno de los mayores retos para los profesionales de Mercadeo es entender cómo construir este elusivo concepto del valor de sus marcas. El profesor Kevin Keller (1998), quien es una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice:

"Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas".

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto.

5.2.1. Tipos de marcas

- Nominativas.- Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.

⁵ Fuente: Servio, C. (2008). Recorra los caminos del Marketing (1th ed.).
Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

- **Figurativas.-** Integradas únicamente por una figura o un signo visual "logotipo" que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado o podría ser un conjunto de líneas que no represente un concepto en particular.
- **Mixtas.-** Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color.
- **Tridimensionales.-** Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.⁶

5.3. La fuerza del Branding

La marca tiene que cumplir algunas funciones, en primer lugar debe diferenciarnos entre una multitud de ofertas disponibles, luego lograr que el cliente nos prefiera de entre todas esas opciones y nos recuerde con claridad.

Según Al Ries (2001), el famoso consultor de marketing, las personas cultas de habla hispana utilizan unas 10.000 palabras para expresarse y cuando entran a un supermercado pueden encontrar más de 25.000 artículos diferentes, en esas condiciones lograr que una marca determinada sea recordada no es nada fácil. Hace algunos años cuando había menos ofertas en el mercado y cuando no existía la situación de los mensajes de comunicación, la elección del nombre de la marca no era tan trascendente, bastaba un poco de ingenio o de suerte. Por ejemplo: en el mercado de los automóviles bastaba con ponerle el nombre de la hija de un empleado: Mercedes, el apellido del propietario: Ford.

⁶ Fuente: ¿Qué tipos de marcas existen? Recuperado el 19 de junio de 2012, de <http://www.encolombia.com/economia/guiademarcas/Tipodemarcas.htm>

En la actualidad sin embargo, los nombres de las marcas deben ser lo suficientemente fuertes como para posicionarnos en las mentes de los consumidores; consumidores que se encuentran inmersos en una sociedad cada vez mas sobrecomunicada, en la que cada día reciben miles y miles de estímulos y mensajes comerciales. En este escenario ha surgido con gran fuerza el concepto de Branding, el cual es el proceso de construir marcas poderosas o como lo dice Al Ries (2011):

“Desde el punto de vista de los negocios, Branding, o marcar en el mercado es muy similar a marcar con un hierro el ganado. El diseño de un programa de Branding debería tener como objetivo diferenciar la vaca propia del resto de las reces, aunque todas las vacas sean muy similares (cada vez lo son mas). Un buen programa de Branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro”.⁷

⁷ Fuente: Servio, C. (2011). Mi socio el cliente(2th ed.).
Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

5.4. Empaque y etiqueta de los productos nuevos

5.4.1. Empaque

Muchos de los productos físicos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse por su naturaleza. El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. El empaque puede incluir el envase inmediato del producto, es decir el recipiente que contiene el producto. Un empaque secundario es la caja que contiene el producto. El empaque que envía, que es una caja que contiene una cantidad determinada de unidades del producto.

El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí. El desarrollo de un buen empaque para un producto nuevo exige muchas decisiones, la primera tarea es establecer un concepto de empaque que establece lo que éste debe ser o hacer por el producto. Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

El empaque podría incluir tres diferentes niveles:

- Empaque primario

Es el empaque en donde se encuentra el producto que se utilizará, o la botella, bote, tarro, etc., y que en un momento dado puede no necesitar nada más. Por ejemplo, el yogurt viene en un envase plástico con su respectiva etiqueta.

- Empaque secundario

Es el empaque que contiene al empaque primario, o “cajita” como se le conoce en el mercado ecuatoriano y que contiene una o varias unidades de empaque primario.

- Empaque para despacho

Es el empaque que contiene al empaque secundario (y que ya contiene al primario), puede llegar a contener por ejemplo media docena de empaque secundario, es decir, doce yogurt de 200gr.

Este tema es importante porque son factores que han contribuido a que el empaque sea una herramienta de venta.

La primera tarea consiste en establecer el concepto de presentación, definir qué debe hacer el producto, luego se deben tomar muy en cuenta otras consideraciones del tipo:

Tamaño de la presentación: un tamaño que se adecue al precio por aplicación y que no lo saque de mercado.

- Forma de la presentación: los envases deben ser prácticos y que no causen estorbo, o que se vuelvan imprácticos.
- Materiales: importantísimo, que el producto interno no dañe el material del empaque primario.
- Color: debe ser un color agradable, que se encuentre de moda al momento del lanzamiento, o de un color tal que identifique a nuestra marca o nombre.
- Texto: el texto debe ser claro y directo, y sobre todo, no debe causar confusiones; debe llevar las instrucciones de uso, así como una descripción de las propiedades del mismo. El contenido neto de producto, además debe llevar contraindicaciones en el caso de que existan.
- Marca: el punto principal del empaque, debe ser clara, fonéticamente fácil de pronunciar y que evoque al producto y al nombre.

En fin, todos los elementos del empaque deben estar en armonía, también deber ser congruentes con los precios, la publicidad y promoción, y con todos los elementos de marketing.

Luego de todos los conjuntos anteriormente mencionados, no se debe olvidar por ningún motivo que se deben efectuar las pruebas de ingeniería para asegurar que el empaque resista las condiciones normales, como pruebas visuales para comprobar que la letra sea legible y los colores combinen; pruebas de distribuidor para asegurar que la presentación sea atractiva y fácil de manejar para los distribuidores y por último, pruebas del consumidor para garantizar una respuesta favorable de estos últimos.⁸

⁸ Fuente: Waldo, P. (2001). Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural. Santiago de Chile: PROMER

5.4.2. Etiqueta

Las etiquetas pueden ser desde simples etiquetas pegadas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. La etiqueta identifica el producto o marca, pero también desempeña varias funciones como:

- Identificar el producto: es el nombre del producto. Solo con ver la etiqueta, nuestro consumidor final ya sabe de qué se trata.
- Graduar el producto: es una distinción que se le puede dar a los productos; por ejemplo, estas frutas tropicales traen vitaminas y minerales.
- Describir el producto: puede decir muy bien, cómo se llama, quién lo hizo o fabricó, en dónde se hizo, cuándo se hizo, cuándo se vence, cuánto contiene, cómo debe utilizarse, cuáles son sus peligros.
- Promover el producto: esto es al momento del contacto visual que el comprador tiene con el producto, ya que por medio de gráficos se atraen las miradas de los consumidores al producto. Es importante que tanto los empaques como las etiquetas deben ser revisadas periódicamente ya que éstas pueden perder actualidad y como consecuencia deben sujetarse a una renovación.

En las fechas recientes, el etiquetado se ha visto afectado por la determinación de precios unitarios (expresar el precio por unidad de medida estándar), el fechado abierto (indicar la fecha de caducidad del producto) y el etiquetado nutricional (indicar los valores nutrimentales del producto), la Ley de Etiquetado y Educación sobre Nutrición de 1990 obliga a las empresas a proporcionar información nutricional detallada en sus productos alimenticios y acciones generales recientes de la Administración de Alimentos y Fármacos regula el uso de términos relacionados con la salud tales como bajo en grasa y con alto contenido de fibra. Las empresas deben asegurarse de que sus etiquetas contengan toda la información requerida.⁹

⁹ Fuente: Philip, K. & Gary, A. (2003). Fundamentos de Marketing (6th Ed.). México: Pearson Education.

5.5. Comportamiento del consumidor y del mercado

Para Tropiyogurt es importante conocer el perfil y las necesidades de sus consumidores ya que es una empresa encargada de la producción y comercialización de un producto para su consumo final, es verdaderamente indispensable saber las inquietudes de los clientes con respecto a diferentes características, precios y publicidad del producto ofrecido ya que esto llevará una gran ventaja competitiva sobre los consumidores.

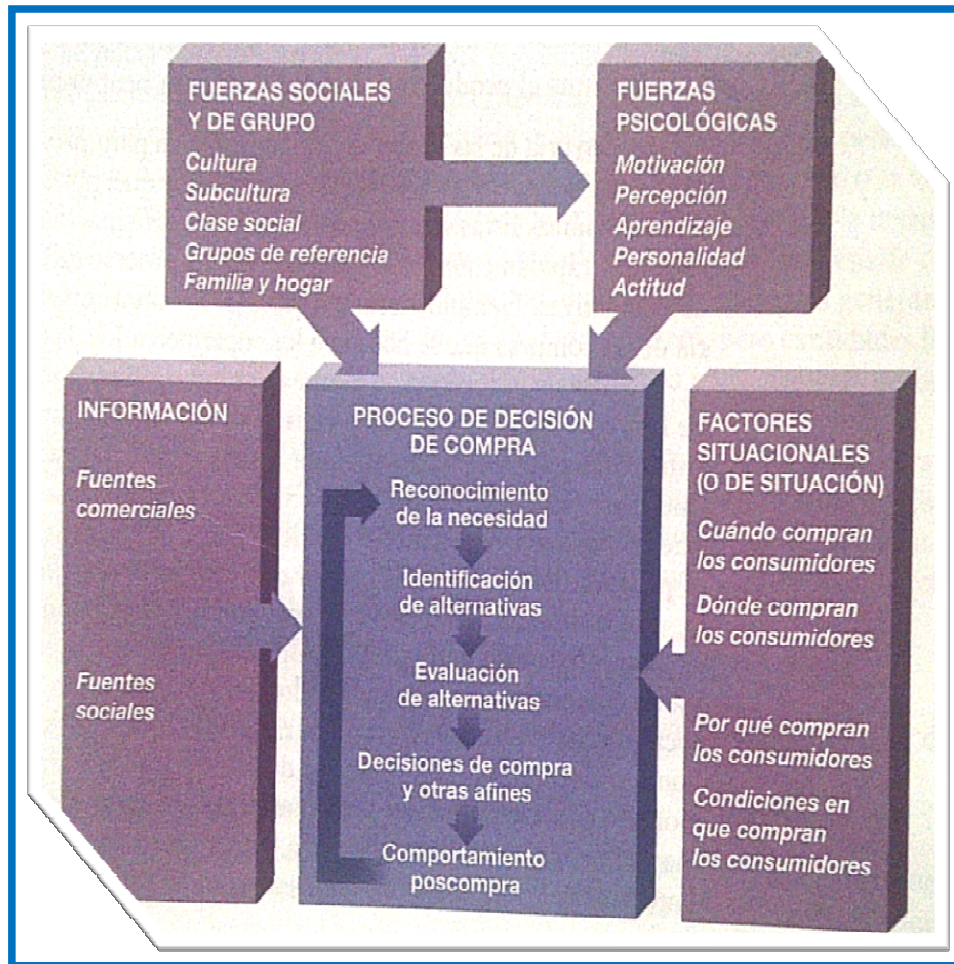
Por este motivo, es indispensable realizar frecuentemente estudios sobre el comportamiento de los consumidores, ya que éstos se ven influenciados por varios factores que se encuentran en su entorno e intervienen directamente en su decisión de compra.

Aquí será necesario analizar la conducta del consumidor, y la mejor forma de hacerlo es analizándonos a nosotros mismos como consumidores, estudiando cuál sería nuestra conducta de compra al momento de adquirir el yogurt, cómo sería el proceso de selección, de uso, de deseos o necesidades y de compra.

Entender la conducta de los compradores nunca será sencillo, porque pueden ir al supermercado por un producto y luego adquieren otro, o toman el producto pero de otra marca, comportamiento muy típico de la gente ecuatoriana. Es posible que no sean conscientes en ocasiones de sus motivaciones reales de compra y podrían dejarse influenciar y cambiar de parecer en último momento, por la presencia de una “impulsadora” que le haga cambiar de decisión.

Se analizarán cuatro factores importantes para definir el perfil del cliente final tales como factores culturales, sociales, situacionales y psicológicos.

Figura 3. El proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que lo influyen.



5.5.1. Factores culturales

La cultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra del consumidor final. En el caso de la cultura, tiende a ser el determinante más fundamental de todos los deseos así como de la conducta de una persona, la sociedad ecuatoriana está dividida en clases sociales. Por un lado están las clases dominantes que incrementan sus riquezas explotando el trabajo de millones de trabajadores; son parte de esta clase los grupos económicos financieros, industriales, agrícolas, comerciales. Por otro lado está la mayoría de la población ecuatoriana, la clase obrera, los campesinos, los sectores populares. Los factores determinantes para ubicar a las personas en una u otra clase social son su posición frente a los medios de producción, esto es, si son dueños o no de los mismos; el papel que juegan en el proceso productivo, es decir, quién determina qué, cómo, cuándo, cuánto, dónde, con quién y para quién se ha de producir. De este punto se parte, también para mencionar que debido a la población multiétnica que tenemos como lo indica el último censo realizado en el año 2010 en donde indica que el 7,3% del total de la población es afro descendiente y el 7% indígena.

Esto debido a que las clases sociales siempre serán el reflejo del nivel de ingresos económicos así como de la ocupación y educación que tengan en cada una de ellas. Tenemos la ventaja de que al ser un producto de primera necesidad será adquirido por personas de clase social media alta.

Es importante citar el siguiente artículo publicado por el periódico El Universo:

“El 49% de la población del país está en la “clase media”, según el último estudio elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) denominado “El Ecuador ya cuenta con su estratificación socioeconómica” (2008).

El documento dice que el 28% de la población se ubica en el nivel socioeconómico C y el 21% en el nivel D.

En el nivel B, una “clase media alta” se ubica en el 23% de la población; esta tiene una menor posesión de un automóvil que el estrato A, tiene computadora, seguro y una televisión a color, y con educación media y universitaria.

Villacís explica que esto se debe al impacto de las remesas enviadas por los migrantes. El contraste es evidente con Guayaquil donde el nivel A llega al 34% y en Quito al 53,4%.”

Por razones como la migración se da el caso que una familia pasa de una clase social a otra, y por lo tanto en poco tiempo sus hábitos de compra comienzan a cambiar, aunque también se da todo lo contrario, que muchas familias pertenecen a una clase social determinada, y debido a los sueldos estancados versus el alto costo de vida, más el pago de impuestos no equitativo ni justo, han hecho que cierto grueso de la población pase a una clase social inferior a la que se encontraba; lo cual, también la obliga a cambiar sus hábitos de compra.¹⁰

Las clases de producto que compran también cambian, así como el tamaño del producto, muchos preferirán comprar un envase de litro, que seguramente será dentro de los niveles de productos básicos y dejará de individualizar a cada miembro de la familia con sus gustos, ya que el ingreso total de la familia no lo permitirá.

5.5.2. Factores sociales

Las fuerzas sociales determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos. Y nuestras decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimentamos, las alternativas que consideramos y la forma en que las evaluamos, también se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean. Para reflejar este doble impacto, las flechas de la figura 3 se extienden desde las fuerzas sociales en dos direcciones: a la composición psicológica del individuo y al proceso de decisión de compra. Nuestra descripción empieza por la cultura, la fuerza de impacto más general, y avanza a la fuerza de impacto más específico, el hogar.

¹⁰ Fuente: eluniverso (2009). Recuperado el 19 de junio de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2008/03/23/0001/9/BE163DBDEDB548418EBFC5116BA6A163.html>

- CLASE SOCIAL.- la clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de esta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades, y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira.
- GRUPOS DE REFERENCIA.- cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o como marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos. Los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para que este influya en él. Hay grupos a los que aspiramos a unirnos (una sociedad de honor de un campus colegial o de un club) y grupos a los que admiramos, aunque ser miembros de ellos tal vez nos resulte imposible (un club deportivo profesional). Todos estos son grupos de referencia potenciales: grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona.
- FAMILIAS Y HOGARES.- Una familia es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. Durante sus vidas, muchas personas pertenecen por lo menos a dos familias: aquella en la que nacen y la que forman al casarse. La familia de nacimiento determina en forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio, en cambio, tiene influencia más directa en las compras específicas. Por ejemplo, el tamaño de la familia es importante en la compra de un auto. Un hogar es un concepto más amplio que se relaciona con una morada más que con una relación.¹¹

¹¹ Fuente: William, J., Michael, J. & Bruce, J. (2007). Fundamentos de Marketing (14th Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Los mercadólogos deben tratar este problema como cuatro cuestiones aparte, porque cada una puede requerir estrategias diferentes:

- ¿Quién influye en la decisión de compra?
- ¿Quién toma la decisión de compra?
- ¿Quién hace la compra real?
- ¿Quién usa el producto?

5.5.3. Factores situacionales

Los factores sociales y culturales, como se ha mencionado anteriormente, son solo dos de los cuatro factores que más influyen en las tendencias de compra del comprador final. El tercer factor, son las características personales y situacionales, que incluyen la edad del comprador y la etapa que está pasando en su ciclo de vida, la ocupación que tiene, las circunstancias económicas al momento de la compra, el estilo de vida que le ha tocado o que se ha buscado, la personalidad y el concepto de credibilidad en sí mismo.

Las influencias situacionales tienden a ser menos significativas cuando el consumidor es muy leal a la marca y participa muy profundamente en la compra; sin embargo, en muchas ocasiones tienen una función importante en las decisiones de compra. Las cuatro categorías de influencias situacionales se relacionan con el porqué, cuando, dónde y cómo compran los consumidores, así como las condiciones en las cuales lo hacen.

El ciclo de vida de la familia tradicional ecuatoriana abarca mucha herencia en la conducta de compra, aun cuando las personas se han vuelto independientes y esta conducta muchas veces vuelve a ser heredada a los hijos.

El estilo de vida, es por su parte muy diferente aun en el mismo grupo de cultura, y ocupación. El estilo de vida muestra cómo es la interacción del cliente potencial con su entorno. Por ejemplo, un Asistente de Producción puede tener menos tiempo para tomar desayuno o comerse un break que un Asistente de Gerencia, por lo que el primero preferiría tomar un yogurt de envase personal, para ahorrar tiempo y llegar antes a la planta, mientras que la asistente podría acercarse al bar y comprar algo más sólido y que le tome más tiempo.

Los factores que se determinan en la influencia situacional son los siguientes:

- La dimensión del tiempo: en este punto el mercadólogo debe estar capacitado para responder a tres preguntas:
 - ¿Cómo influyen en las compras la estación, la semana, el día o la hora?
 - ¿Qué impacto tienen los acontecimientos pasados y presentes en la decisión de compra?
 - ¿Cuánto tiempo tiene el consumidor para hacer la compra y consumir el producto?
- El entorno: el entorno físico son las características de una situación que son aparentes para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos. Piense en la importancia del ambiente en un restaurant o en la sensación excitante y de acción creada por los elementos visuales y los sonidos de un casino de juego. La música puede ser un elemento importante en la estrategia de una tienda.
- Términos de compra: los términos de compra y las condiciones de venta, así como las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos a llevar a cabo, afectan a la compra de consumo.

- Estados de ánimo y motivos del consumidor: los consumidores se encuentra a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. Cuando usted se siente mal o va retraso en camino a una cita, tal vez no esté dispuesto a esperar en la fila o a darse el tiempo que una compra particular merece. Los estados de ánimos también influyen en las compras. Emociones como la ira o la excitación pueden ser causa que de otra suerte nunca se hubieran hecho.

Cada persona mantiene una personalidad distinta, la cual definitivamente influye en el momento de la compra. No es lo mismo alguien que es tranquilo y toma su tiempo para ir al supermercado a comprar sus artículos de primera necesidad y leer todo lo que existe y comparar precios, a otra persona que mantiene una vida acelerada y que seguramente comprará o la misma marca que ha utilizado desde hace muchos años, o el primer yogurt que le impacte, sin tomarse un tiempo para explorar que nuevos productos han aparecido en el mercado; o por el contrario únicamente comprará el producto que vio en la televisión o prensa escrita.¹²

¹² Fuente: William, J., Michael, J. & Bruce, J. (2007). Fundamentos de Marketing (14th Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

5.5.4. Factores psicológicos

El cuarto factor es el psicológico que influye de manera esencial sobre la conducta de compra de los posibles consumidores. En general, en las decisiones de compra de una persona influyen los factores psicológicos de motivación, percepción, aprendizaje así como creencias y actitudes.

La motivación es una necesidad que un momento dado se convierte en una urgencia de adquirir un producto o servicio para cubrir la satisfacción de los deseos, cuando una persona está motivada, se encuentra lista para actuar, pero la forma en que lo hará dependerá de la percepción con que mire las cosas, por lo tanto, la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen tangible de la situación. Es importante que en el desarrollo de productos se traslade la mayor cantidad de información en su producto nuevo, para que al momento de la venta, el posible comprador, pueda tener una percepción que le garantiza que está satisfaciendo lo que está necesitando, o que aprenda con lo que está obteniendo a cambio de su dinero.

El aprendizaje implica cambios en la conducta de un individuo que se deben en muchos de los casos a la experiencia. Así como se ha enseñado que la conducta humana se aprende, también se puede asegurar que se aprende a comprar productos de consumo, ya que se está comprando lo que se está buscando.

Una creencia, es una idea que se tienen con respecto a algo, existen todo tipo de creencias, desde religiosas hasta de hábitos de compra. Desde luego que a todas las empresas lácteas nacionales les debe ser de suma importancia la creencia de que su producto se mantenga en la mente y en la vida de su consumidor.

Las actitudes son tan importantes como las creencias para influir en la conducta de compra, ya que el consumidor puede llegar a cansarse con un yogurt que cumplió sus expectativas y difícilmente lo cambiará.

5.5.5. Etapas del proceso de decisión de compra

Las empresas deberían investigar el proceso de decisión de compra, antes de lanzar cualquier producto lácteo nuevo, con la finalidad de colocarlo en el segmento de mercado que le corresponde a su categoría de producto.

Como se aprecia en el centro de la figura 3, las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

- Reconocimiento de la necesidad
- Identificación de alternativas
- Evaluación de alternativas
- Decisiones
- Comportamiento poscompra

Aunque éste no es un trabajo de mercadeo se ha aprendido y se ha mostrado que el desarrollo de productos nuevos no está únicamente ligado a los formuladores o gerentes de investigación y desarrollo, la anterior figura explica claramente qué es lo que un producto lácteo nuevo debe llenar al momento de que éste se enfrente al posible comprador.

Si un cliente está buscando un yogurt que ayude a su digestión lo primero que debe hacer el comprador o cliente es aceptar y reconocer que tiene un problema, luego procederá a buscar la razón de lo que le está ocurriendo, puede ser que sea por una mala alimentación, se informa al respecto, para luego proceder a la búsqueda de productos digestivos que le eliminen ese problema, comienza la evaluación de las alternativas diferentes que existen en el mercado, para lo cual evalúa, marca, precio, tamaño, eficacia del producto y en base a la información obtenida tomará la decisión de compra. Luego utilizará el yogurt que ayude a su sistema digestivo, y estará pendiente de recibir los beneficios ofrecidos en un tiempo determinado.

Si su problema queda resuelto, seguramente sus creencias se acrecentarán aún más en esa marca, ya que confió, se le resolvió su problema y no se sintió defraudado, por lo que para la próxima ocasión que tenga un problema similar, seguramente volverá a buscar su marca y hasta la puede recomendar a un amigo o a un familiar.

La idea de participación plantea dos cuestiones de marketing importantes: las compras de la lealtad y del impulso. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista particular que compra siempre que tiene la necesidad sin considerar otras alternativas. Esta es compra de baja participación porque la decisión no requiere que se obtenga y analice información. Sin embargo, el producto puede ser muy importante para el consumidor.

La compra de impulso, o compra con poca o ninguna planeación, es también una toma de decisión de baja participación. Un comprador que espera en la cola de la caja de una tienda de comestibles, ve el encabezado “Avión extraviado desde 1939 aterriza en aeropuerto local” en un diario y lo compra para satisfacer su curiosidad, con lo que está haciendo una compra de impulso. Las ventas al detalle de autoservicio, de exhibidor abierto, han condicionado a los compradores para que hagan más compras de impulso.

Los investigadores de marketing han descubierto que están aumentando la proporción de compras no planeadas (o impulsivas). Por el crecimiento de este tipo de compra de baja participación, hay que hacer mayor énfasis en los programas de promoción, como señalización o los videos en la tienda que muestran los beneficios del producto. Así mismo, hay que crear exhibidores y empaques atractivos, porque estos hacen las veces de vendedores silenciosos.

El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas.

Las influencias situacionales tienen que ver con el cuándo, dónde, cómo y por qué compran los consumidores y con la situación personal del consumidor en el momento de compra; estas influencias son con frecuencia poderosas que pueden imponerse a todas las demás fuerzas en el proceso de decisión de compra.¹³

¹³ Fuente: William, J., Michael, J. & Bruce, J. (2007). Fundamentos de Marketing (14th Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

6. Estudio de mercado

Para realizar el estudio de mercado de la marca Tropyogurt primero se establecerá el objetivo general y sus objetivos específicos, para posterior realizar el desarrollo de las herramientas investigativas establecidas inicialmente.

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar

VIABILIDAD

Que el mercado consumidor de yogurt acepte un producto cuya diferenciación son las frutas tropicales que benefician a la digestión y nutrición de las personas.

6.1. Objetivo general.-

Determinar si es viable la venta de yogurt de frutas tropicales en supermercados y tiendas, obteniendo el nivel de satisfacción de los posibles consumidores.

6.2. Objetivos específicos.-

- Definir qué porcentaje de consumidores prefieren frutas tropicales y no los sabores que actualmente existen.
- Medir los gustos y preferencia de los consumidores de frutas tropicales.
- Conocer frecuencia de compra de yogurt.
- Precisar el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por el producto.
- Identificar puntos de venta estratégicos.

- **Búsqueda de la información primaria**

Entre las fases a utilizar para la investigación de mercado tenemos las siguientes:

▶ **FASE 1**

Focus Group: 1 sesión de 6 personas como mínimo.

▶ **FASE 2**

Encuesta: 1 encuesta personal utilizando la fórmula de población infinita.

▶ **FASE 3**

Entrevistas a profundidad a 2 especialistas.

➤ **Aplicación táctica de las herramientas investigativas**

6.2.1. FASE 1

Perfil Focus Group:

Género: Masculino ó Femenino

Edad: 18 - en adelante

Consumidores de bebidas lácteas

6.2.2. FASE 2

Perfil Muestreo:

Género: Masculino y Femenino

Edad: 18-24 y 25-45

Nivel socioeconómico: bajo y medio típico

Consumidores de yogurt

Tipo De Muestreo: Probabilístico - Aleatorio Simple, Estratificado

6.2.3. FASE 3

Perfil Entrevista a profundidad

Género: Masculino ó Femenino

Edad: Mayor a 20 años

Experiencia: mínimo 3 años

- ▶ 1 Doctora Magister en Nutrición

Perfil Entrevista a profundidad

Género: Masculino

Edad: Mayor a 40 años

Experiencia: mínimo 3 años

- ▶ 3 agricultores de frutas

Perfil Entrevista a profundidad

Género: femenino

Edad: Mayor a 35 años

Experiencia: mínimo 3 años

- ▶ 1 empleada de empresa láctea

6.3. Resultados

Luego de haber realizado la recopilación de la información de la investigación y utilizando las técnicas necesarias, a continuación se presentan los resultados.

6.3.1. Grupo focal

Un grupo focal constituye una investigación de mercado cualitativa, mediante el cual, se obtiene información al igual que la encuesta pero de manera más personalizada. Por medio de éste método se obtienen datos reales para saber qué es lo que realmente piensan los consumidores sobre el producto.

Se realizó el día sábado 07 de julio del presente año una prueba con un grupo de 6 personas, la cual consistía en realizarles algunas preguntas las mismas que ayudarían a despejar algunas dudas sobre los gustos de los consumidores y finalmente hacer que degusten nuestro nuevo producto llamado Tropyogurt.

El 83.33% de las personas respondió que desayunan en casa y el 16.67% respondió que fuera de casa.

El 16.67% respondió que desayunan yogurt Chivería, el 50.00% yogurt Toni y el 33.33% desayunan leche Parmalat.

El 100% respondió que el precio es el factor más importante cuando van al supermercado y observan la percha de yogurt.

El 100% indicó que toman yogurt de mañana pero el 66.67% lo hacen en la oficina y el 33.33% en su casa.

El 66.67% respondió que prefieren que el yogurt les dé la sensación de digestión y el 33.33% que sea nutritivo.

El 66.67% respondió que ingieren el yogurt tamaño personal es decir el de 200g diariamente y el 33.33% el yogurt de 1 litro por semana.

Cuando se les pregunto que marca se les viene a la mente cuando decimos yogurt todos respondieron Toni y dijeron que es porque es la más posicionada en el mercado y con mayor publicidad. También indicaron que Chivería por su calidad y Toni por su LGG, su posicionamiento y variedad de productos.

Las personas conocían sobre los beneficios de las frutas tropicales pero más sobre el banano por el potasio, y la sandía porque ayuda a enfermedades de vías urinarias. Dijeron que les agradaba la idea de que se cree un yogurt de frutas tropicales puesto que traería consigo muchos beneficios nutritivos como digestivos, saludables y daría curiosidad a las personas porque actualmente no está en el mercado y sería práctico tener un envase con yogurt que ir a un lugar a tener que consumirlo como servicio.

El 100% afirmó que les gustaría la idea de que se lance en el mercado un producto como este y que les gustaría que sirva para la digestión y nutrición.

El precio por unanimidad lo establecieron en \$0.50 centavos porque es más fácil cargar una moneda de este valor en el bolsillo sin tener que esperar cambio.

Se invitó a los participantes a degustar el producto con los 3 diferentes sabores como lo son banano, sandía y naranjilla. Y los resultados fueron que:

- Se siente el sabor de la fruta
- Delicioso

La única observación del banano fue que por ser una fruta dulce por naturaleza debe tener menos azúcar en el momento de la elaboración.

Como conclusión podemos decir que las opiniones de nuestro grupo focal fueron en su mayoría concordadas y con un poco de diversidad en cuanto al beneficio que desearía que tenga el yogurt, la idea de introducir este nuevo producto al mercado fue del agrado de todos y el saber que en el momento de degustarlo dijeron que era delicioso y se sentía el sabor de la fruta, nos da la certeza de que tendrá aceptación en el momento de su introducción.

6.3.2. Encuestas

Se tomó como universo la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, debido a que el proyecto busca introducir la marca Tropyogurt en el mercado guayaquileño.

La población económicamente activa en Guayaquil según el Censo de población en el año 2010 es de 2'350.915 habitantes. De acuerdo a la segmentación de mercado considerada para este proyecto nos vamos a dirigir al nivel socio-económico bajo que corresponde al 28% y medio típico el 49% de la población, que pertenece a 1'810.205 habitantes, entre las edades de 18 a 45 años de sexo femenino y masculino el mismo que asciende a 755.217, para tener un mayor entendimiento de esta cifra a continuación se presenta el cálculo que utilizó para determinar el nicho de mercado al cual nos vamos dirigir con el producto que ofrecemos.

ANÁLISIS POBLACIONAL CENSO 2010					
TOTAL POBLACION	2.350.915	BAJA		MEDIA TÍPICA	
		28%		49%	
		658.256,20		1.151.948,35	1.810.204,55
	H-M	RANGO			
	29,20%	25-45		336.368,92	528.579,73
	12,52%	18-24		144.223,93	226.637,61
EDADES		SEGMENTO MERCADO			
40-44	6%	755.217,34			
35-39	6,90%				
30-34	7,90%				
25-29	8,40%	29,20%	25-45		
20-24	8,80%				
15-19	9,30%	3,72%	12,52%	18-24	

Elaboración: Autor

Considerando que pasado los 100.000 datos es una población infinita, por lo cual se utilizará la fórmula que se detalla a continuación.

Con un nivel de confianza del 0.95% tenemos un $Z = 1.96$ (dato obtenido por tabla) y con un error de 0.05% obtenemos el siguiente resultado:

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$N = 384 \cong 400 \text{ personas}$$

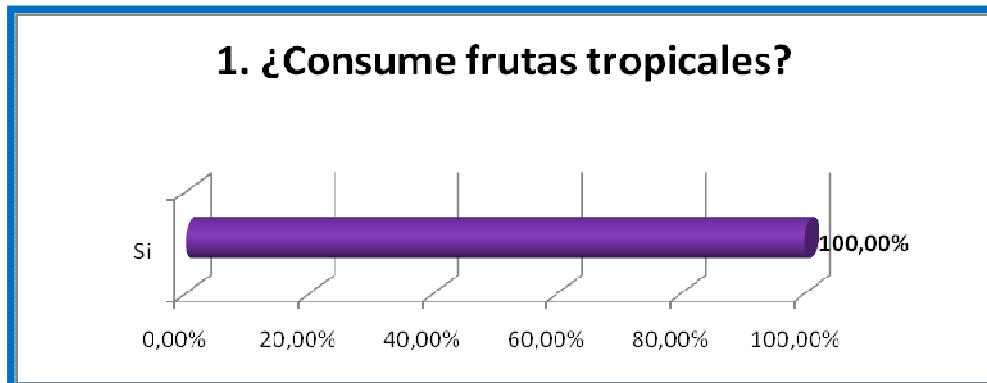
Donde;

- Grado de Confianza (Z): Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, se escogió un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor de 1.96.
- Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra n; el cual indica la precisión de los resultados siendo un valor de 0.05.
- Proporción estimada (p): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico. Debido que sobre la probabilidad no se tiene ninguna información previa tomamos el valor promedio 0.5 con el cual se trabajará en este proyecto.
- Población total (N): Es la cantidad de personas que integran nuestro mercado meta.

Al establecer el número de la muestra se realizó las encuestas a 400 personas de la ciudad de Guayaquil, siendo seleccionadas por medio del método de muestreo aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad de ser incluido en la muestra, estimando la representación fiel de la población. Los resultados fueron los siguientes:

El 62% de los encuestados fueron del sexo femenino y el 38% del sexo masculino, el 60% de los encuestados se encontraban entre la edad de 24 a 45 años de edad y el 40% entre los 18 y 24 años de edad, y este es el rango de edad al cual va a ir dirigido nuestro producto debido a que son estudiantes universitarios y trabajadores.

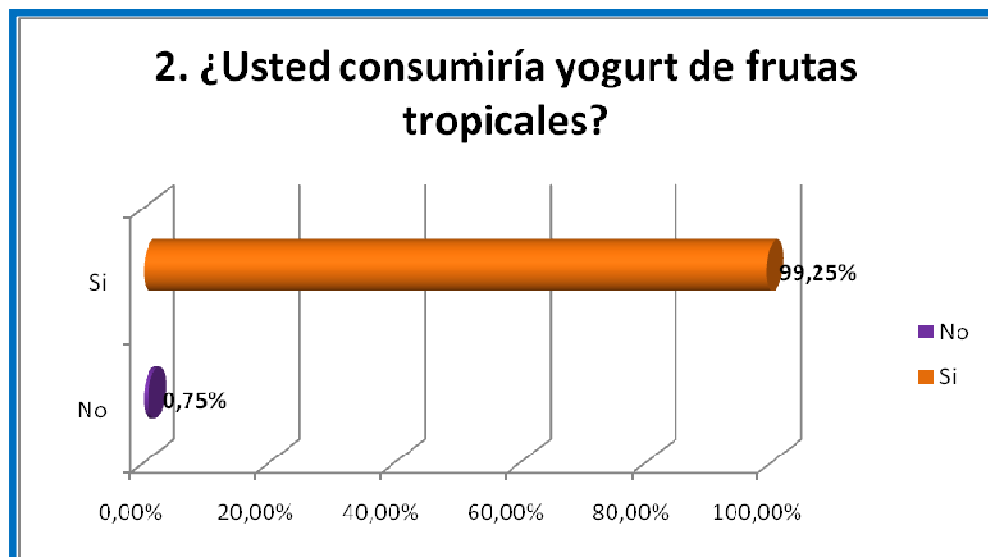
La primera pregunta fue realizada con el fin de saber si al mercado que nos vamos a dirigir consume frutas tropicales.



Elaboración: Autor

Como se puede observar en la gráfica: el 100% de los encuestados respondió que Sí, lo que indica que existe un mercado amplio al cual dirigirse.

La segunda pregunta fue sobre si existiera un yogurt de frutas tropicales lo consumirían o no y los resultados fueron:

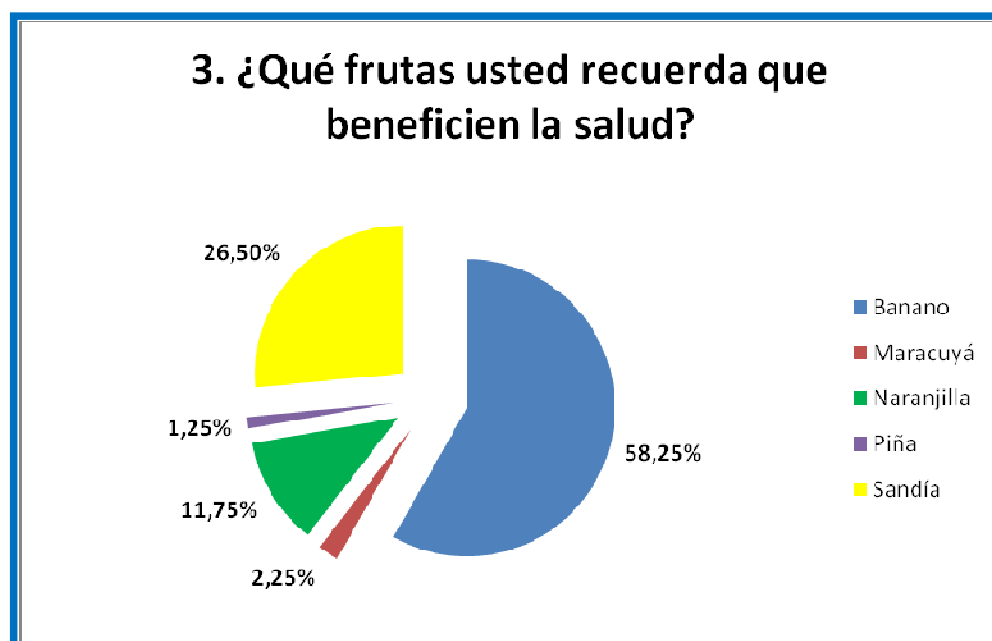


Elaboración: Autor

El 99,25% respondió que si lo consumirían y el 0,75% respondió que no.

En la actualidad las estrategias de comunicación acerca de los beneficios que proporciona el yogurt y por los distintos sabores que posee han llegado a desplazar en cierta medida a la leche; y no por ser ésta menos saludable sino por las diferentes ventajas que tiene el yogurt en cuanto a los empaques, sabores, textura, entre otros; es importante mencionar que existen muchas personas a las que no les gusta la leche o son intolerantes a la lactosa, por lo que encuentran en el yogurt un buen sustituto, pues posee nutrientes semejantes y cuenta con un agradable sabor.

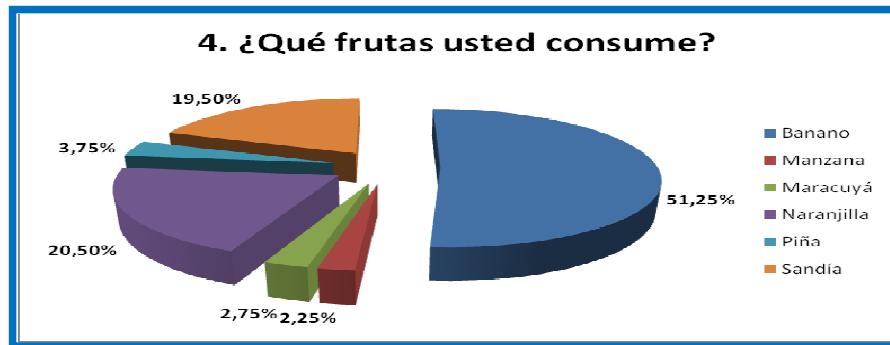
La tercera pregunta tenía por objetivo determinar los sabores a seleccionar para introducir nuestro yogurt al mercado. La pregunta que se realizó servía entonces para determinar qué frutas recordaba el consumidor que son beneficiosas para la salud.



Elaboración: Autor

Los resultados obtenidos en esta pregunta ubican al banano en el primer lugar con un 58,25%, en segundo lugar a la sandía con un 26,50% y el tercer lugar a la naranjilla con un 11,75%, el siguiente sabor fue la maracuyá con un 2,25% y finalmente la piña con un 1,25%.

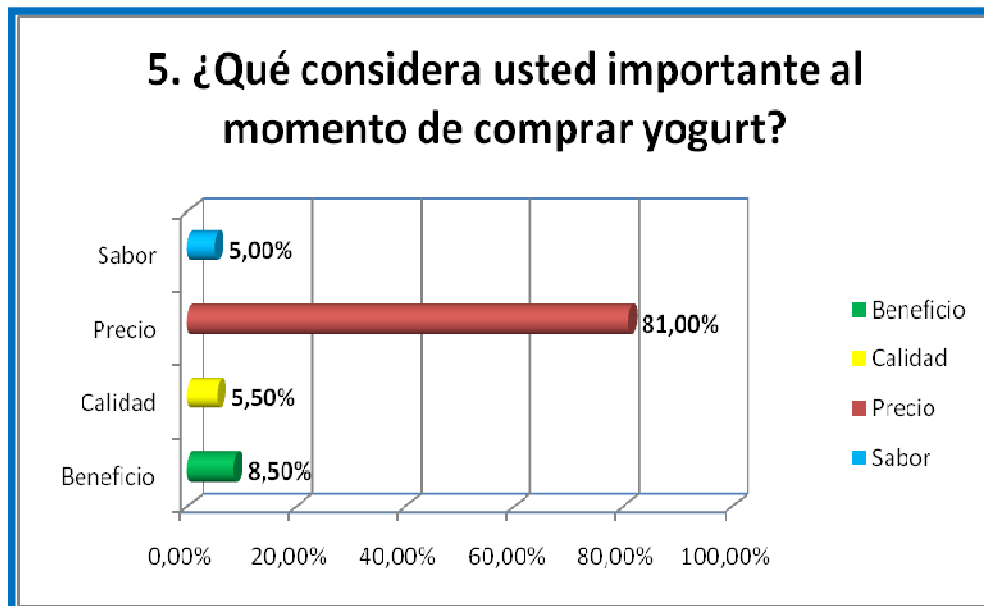
Una vez obtenido el resultado acerca de las frutas que recordaban, en la cuarta pregunta se procedió a averiguar qué frutas consumen y se obtuvo lo siguiente:



Elaboración: Autor

El 51,25% de los encuestados consume banano, un 20,50% consume naranja, un 19,50% consume sandía, seguido de un 3,75% que consume piña, un 2,75% consume maracuyá y un 2,25% consume manzana.

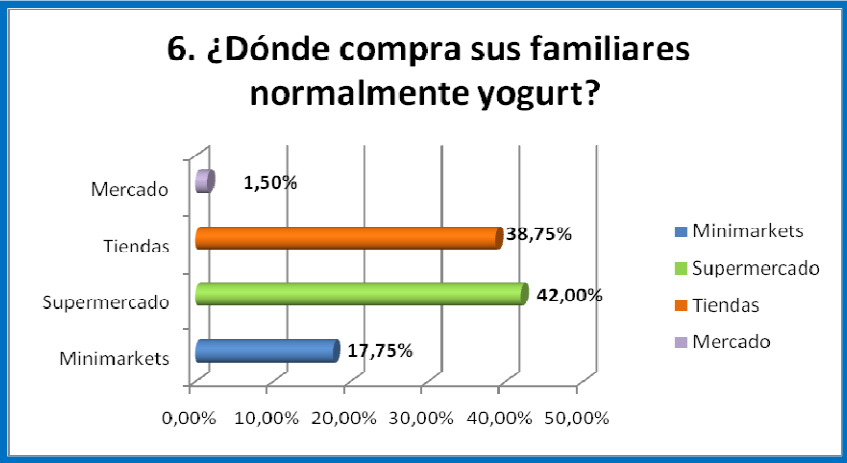
La quinta pregunta se realizó para conocer qué considera importante al momento de realizar la compra del yogurt, y se obtuvo lo siguiente:



Elaboración: Autor

El 81% de los encuestados respondió con un 81% que consideran el precio, el 8,50% el beneficio, el 5,50% la calidad y el 5,00% el sabor. Con esta pregunta podemos darnos cuenta cuán importante es para el consumidor el precio que se le asigna al nuevo producto. Los resultados de la encuesta nos confirma la hipótesis inicial de introducir el producto al mercado con un precio bajo.

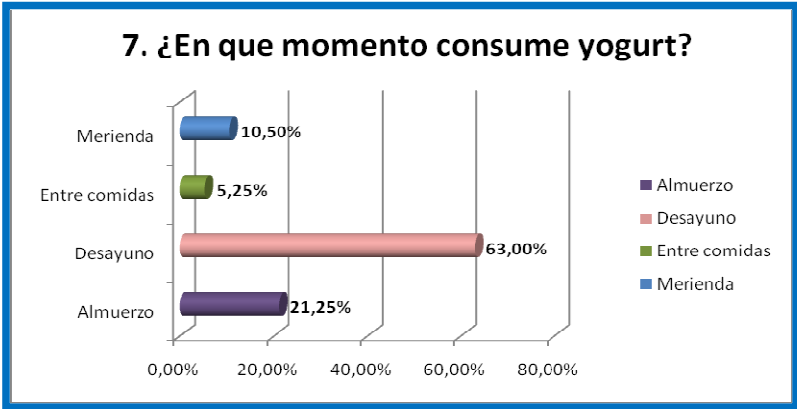
Una vez preguntado qué consideran en el momento de la compra, la sexta pregunta abordaba los sitios de venta. Se preguntó dónde compran normalmente el yogurt, con lo cual se obtuvo que:



Elaboración: Autor

El 42% respondió que compran en el supermercado, seguido con un 38,75% que lo adquieren en las tiendas, luego un 17,75% lo compran en los minimarkets y finalmente un 1,50% en el mercado. Estos resultados nos ayudan a saber cuál debe ser nuestro canal de distribución para llegar al cliente.

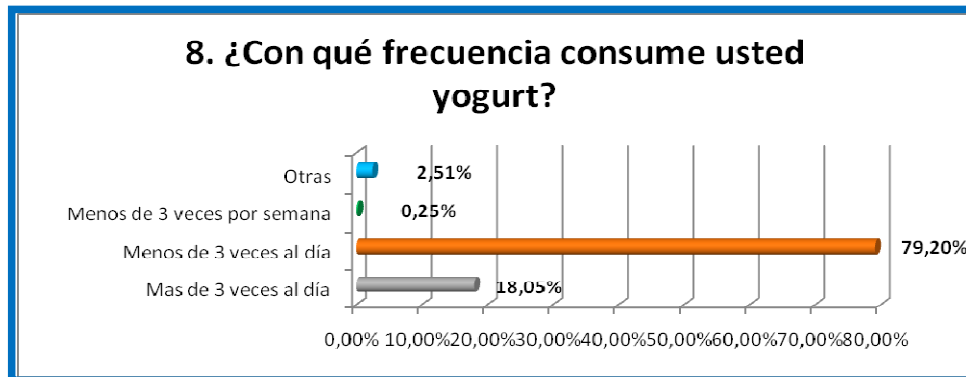
Luego de obtener los datos necesarios sobre el lugar donde los consumidores adquieren el producto, en la séptima pregunta se procedió a consultar en qué momento del día consumen yogurt. Los consumidores respondieron:



Elaboración: Autor

Como se puede apreciar en el gráfico el 63% de los encuestados respondió que consumen yogurt en el desayuno, el 21,25% en el almuerzo, el 10,50% en la merienda y el 5,25% entre comidas.

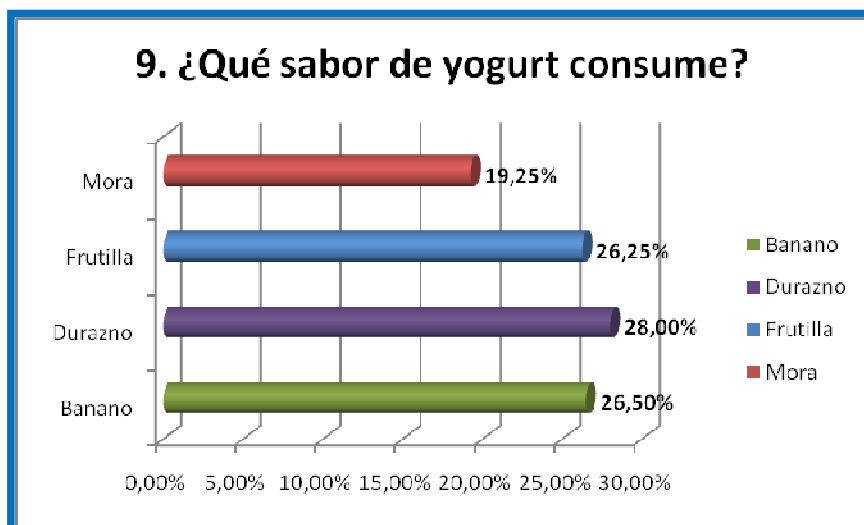
La octava pregunta fue consultar la frecuencia de consumo y se obtuvo lo siguiente:



Elaboración: Autor

El 79,20% de los encuestados consume yogurt menos de 3 veces al día, un 18,05% lo consume más de 3 veces al día, el 2,51% respondió otras, y un 0,25% respondió menos de 3 veces por semana. Lo cual nos da una proyección de que hay mucho consumo de yogurt durante la semana.

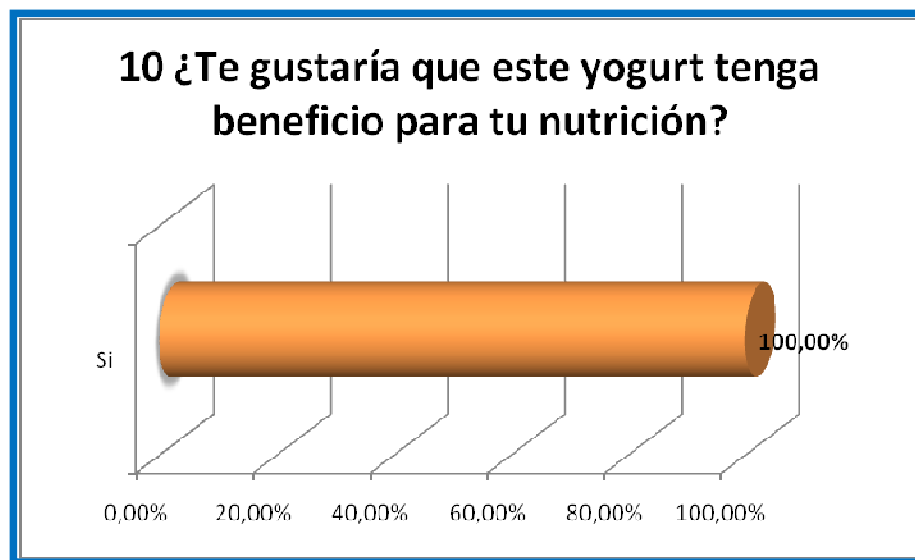
La novena pregunta nos muestra las preferencias en sabores que tienen los consumidores al momento de elegir un yogurt.



Elaboración: Autor

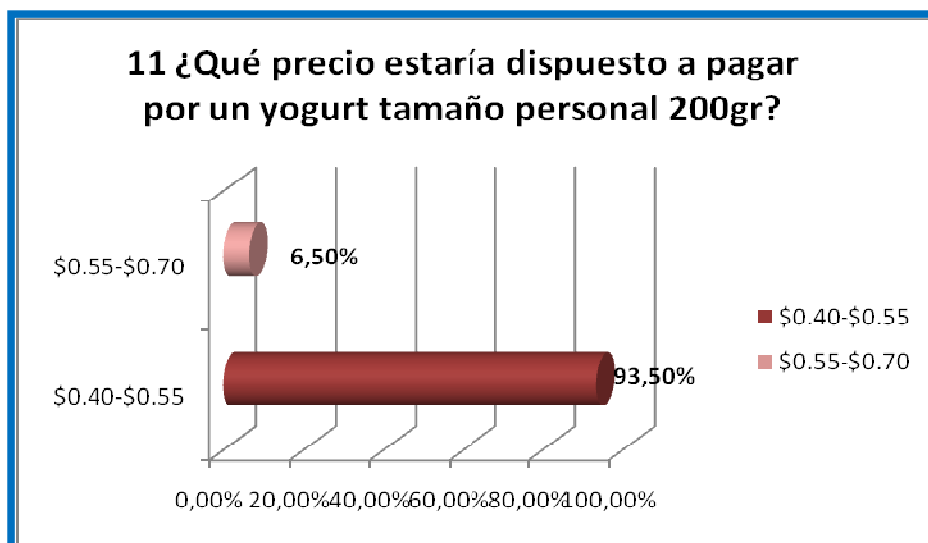
Un 28% de los encuestados respondió que consume durazno, el 26,50% consume frutilla, el 26,50% consume banano y el 19,25% sabor de mora, cabe indicar que este consumo no solo se reduce a la venta del producto en percha sino también como un servicio en los diferentes lugares como Naturísimo, Yogurt Persa, etc.

La décima pregunta planteaba si les gustaría que este yogurt beneficiara a la nutrición. Todos los encuestados respondieron que Sí, un 100% de aceptación.



Elaboración: Autor

En la décimo primera pregunta se interrogó sobre el precio que estaría dispuesto a pagar. Se establecieron rangos de precios y los resultados fueron:



Elaboración: Autor

En un 93,50% los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$0,40-\$0,55, y con un 6,50% respondió entre \$0,55-\$0,70, estos resultados nos confirma que en la estrategia de precio se deberá introducir en el mercado con un precio bajo.

6.3.3. Entrevistas

Para tener conocimientos sobre lo nutricional de la fruta, el proceso de producción y de cosecha de las mismas se realizaron cuatro encuestas a personas especializadas en el tema, a continuación se presentan los resultados y conclusiones.

6.3.3.1. Agricultores

El viernes 6 de julio de 2012, se realizaron en la ciudad de Guayaquil tres entrevistas a agricultores que se dedican a la producción del banano, sandía y naranjilla, a continuación presentamos sus respuestas:

El nombre de la primera persona entrevistada fue el Sr. Juan Henrique Tenelema Yamuca de Pallatanga, Provincia de Bolívar, quien se dedica al comercio de frutas.

El señor Tenelema indicó que empezó como productor hace ya 15 años y nos informó que tiene terrenos en Pallatanga. El Sr Tenelema tiene experiencia en la producción de sandía por lo que nos contó que se puede sembrar solo en tiempo de calor, es decir durante el verano, y que el terreno debe ser un poco arenoso para que sea un buen sembrío.

El tiempo de la cosecha es de 70 a 75 días y se debe revisar constantemente para ver cómo va evolucionando y saber si está lista o le falta unos días más. Aproximadamente por cosecha se recogen 1000 sandías, pero todo depende de cuánto terreno se disponga para sembrar. El proceso de siembra es primero preparar el terreno, el cual debe estar caliente para poner la semilla, luego se la riega y se debe colocar entre 5 a 7 pies entre fila y fila, es por esto que el terreno debe ser grande, indicó que lo más caro es el fertilizante por lo que se gasta entre \$500 a \$1000 dólares por cosecha.

Es importante el cuidado que se le dé en cuanto a que no se debe mezclar con la hierba mala, pero que para eso se realiza una limpia con azadón; un instrumento que ayuda a sacar esta hierba. El fertilizante que utilizan es abono orgánico y un líquido para fumigar.

En cuanto a la elaboración de productos, el entrevistado señaló que con esta fruta dijo que se han realizado bolos y que desconocía si había algo más. Finalmente nos mencionó que la sandía tiene mucha salida en el mercado por ser jugosa y dulce.

El nombre de la segunda persona entrevistada fue el Sr. Pedro Enrique Mullo Andachi de Pallatanga, Provincia de Bolívar, quien se dedica al comercio de frutas.

El señor Mullo empezó como productor hace ya 5 años. Él tiene experiencia en la producción de banano, el cual es sembrado en grandes cantidades de terreno por lo que ellos compran la fruta en Montebello al por mayor. Indicó que esta fruta se puede sembrar en cualquier tiempo del año: sea en tiempo de frío o de calor, igual crecerá la planta.

El tiempo de la cosecha es de 90 a 100 días, durante este período se debe revisar si los frutos están maduros o verdes. Es difícil determinar para el señor Mullo la cantidad que producen en la cosecha ya que ellos no efectúan la producción sino que lo compran y solo lo pesan por kilos mas no realizan un conteo por unidad, muchas veces pueden venir más o menos depende del tamaño.

El proceso de siembra cuando quedan los hijitos sigue creciendo y es un proceso que se repite constantemente y solo se daña si es que no se le da el cuidado debido y en ese caso se debe volver a cosechar.

Es importante regarlo constantemente para que no se dañe y el fertilizante que utilizan es el fungicida para evitar insectos que dañen la planta, en cuanto a la elaboración de producto con esta fruta dijo que existen batidos, papillas, ensaladas de frutas y helados. Finalmente indicó que el banano es una fruta que nunca falta en casa.

El nombre de la tercera persona entrevistada fue el Sr. Wilmo Nazaren Yadaicela Cajilema de Vilovan, Provincia de Bolívar, el cual se dedica al comercio de frutas.

El señor nos indicó que empezó como productor hace ya 12 años. El Sr Yadaicela tiene experiencia en la producción de la naranjilla, la cual es una fruta que se da en grandes cantidad si se le da en trato debido. Esta planta se la siembra en inviernos y para ser exactos se lo realiza en la primera lluvia del invierno.

El tiempo de la cosecha es de 4 a 5 meses después de su sembrío. Si se le da el cuidado correcto produce de 100 a 150 frutos al año; es decir 20 libras por planta y es sembrada con abono orgánico. El gasto en el que se incurre por producción está entre \$300 y \$500 dólares por cosecha.

El único cuidado que se debe tener es que en el momento de recoger la fruta se ha de tomar precauciones para no estropear la fruta y que se encuentre consistente al momento de ser empacada en las cajas.

En cuanto a la elaboración de producto con esta fruta dijo que solo había escuchado el Bon Ice. Finalmente indicó que todas las frutas son pedidas pero en especial la sandía por ser jugosa.

De acuerdo a las respuestas de los comerciantes de frutas con quienes tuve la oportunidad de realizar las entrevistas, puedo concluir que las frutas como el banano, la sandía y la naranjilla en su estado natural son del gusto de los consumidores por lo que tienen gran demanda en el mercado.

Las tres frutas son abundantes en su producción lo que nos asegura poder contar con la materia prima principal para satisfacer la demanda de los futuros consumidores.

Cabe indicar que estas frutas actualmente son comercializadas para obtener un producto procesado y vendido al cliente como los son los bolos, jugos, batidos. Es importante destacar que estas frutas son consumidas por su gran contenido nutritivo, por su delicioso sabor y porque son indispensable para la alimentación del hogar.

6.3.3.2. Nutricionista

El lunes 9 de julio de 2012, tuvo lugar en la ciudad de Guayaquil la entrevista con la nutricionista Alexandra Josefina Bajaña Guerra, Doctora en dietética y nutricionista, Magister en nutrición, estudió en la Universidad estatal de Guayaquil, ingresó en el año 1980 a la carrera y egresó en 1986 como tecnóloga.

La doctora planteó que el yogurt previene y mejora los síntomas de diarrea, además reduce los valores de colesterol sanguíneo, es una gran fuente de calcio y puede llegar a prevenir el cáncer; para las personas que les gusta estar “en línea” es un gran alimento porque solo con consumir yogurt pueden tener las vitaminas que necesitan para mantenerse sin esa ansiedad de ingerir alimentos grasos, es decir, se estarían alimentando sanamente.

La doctora dijo que la alimentación ha ido cambiando poco a poco y que ya no se hace la comida en los propios hogares y las personas prefieren ingerir las comidas rápidas, las cuales son ricas en grasas saturadas lo que es dañino para la salud. Entre las enfermedades nos mencionó la Bulimia, la cual es cuando la persona sufre atracones compulsivos, seguidos de una gran sentimiento de culpabilidad y sensación de pérdida de control; Anorexia que es un trastorno de la conducta alimenticia de las personas y buscan a vomitar o utilizar laxantes para arrojar el alimento que hayan ingerido; también la Obesidad que es la acumulación excesiva de grasa en el cuerpo; la Vigorexia que es el trastorno caracterizado por la presencia de una preocupación obsesiva por el físico y una distorsión del esquema corporal, es decir, una adicción a la actividad física y finalmente que la mala alimentación causa estreñimiento por tener una vida sedentaria lo que causa que el colon almacene heces por más tiempo y si no es tratado podría causarse un cáncer de colon. Es muy importante mencionar que el consumo diario de yogur evita que se desarrolle el cáncer de colon, así mismo, el consumo diario de éste puede también prevenir el cáncer de mama.

En cuanto a la comida saludable nos dijo que podría aconsejar el consumo de frutas por la mañana ya que estas son ricas en nutrientes y vitaminas que ayudan al cuerpo y en el mejor de los casos, de ser posible, sería aconsejable ingerir yogurt y si es de las personas que les gusta verse bien y comer sano porque no consumir yogurt con galletas integrales.

Cuando le pregunte sobre el beneficio de las frutas como el banano, la sandía y la naranjilla me indicó que me daría información más detallada con documentos que ella tenía, lo cual lo transcribo a continuación:

El banano es uno de los alimentos más populares cuando se desea añadir potasio a la dieta, contiene tres azúcares naturales: sacarosa, fructosa y glucosa, que combinados con fibra natural de la fruta nos proporciona una abundancia inmediata de energía. A través de la investigación se ha probado que el consumo de dos bananos provee suficiente energía para realizar un trabajo extenuante de 90 minutos. El banano es bueno para la salud del corazón. Dos bananos pequeños proveen la fibra que provee una tajada de pan integral. Pero, a diferencia del pan, la fibra del banano es soluble. La fibra soluble que contienen las frutas y vegetales ayuda a bajar el colesterol.

Según estudios del Instituto de Psicología de Austria han encontrado que la presión en el trabajo conduce a hartarse de “comida de consuelo” como el chocolate y las papas fritas. Al revisar 5,000 pacientes de hospitales, los investigadores han encontrado que los más obesos tenían trabajos de mucha presión. El informe concluye que, para evitar el pánico que induce al deseo irrefrenado de comida, se necesita controlar el nivel de azúcar en la sangre tomando bocadillos de alto contenido de carbohidratos cada dos horas y así mantener nuestro nivel estable y que mejor que con el banano, ayuda a la anemia, y también al estreñimiento.

La sandía es en mayor parte agua, por lo que son muy eficaces contra la deshidratación. También reducen la presión del calor en el cuerpo y pueden aliviar la fatiga. Además es un alimento ideal para personas que quieren perder peso debido a que son bajas en sodio, sin grasas, sin colesterol y bajas en calorías (una taza de sandía contiene sólo 48 calorías).

También le hará sentirse más lleno por el alto contenido de agua. La dulzura natural que se encuentra en la sandía puede ayudar a resistir la tentación de agarrar los dulces con alto contenido calórico. Los minerales como el potasio y el magnesio de las sandías ayudan para el correcto funcionamiento de la insulina en el cuerpo, también la reducción de azúcar en la sangre, por lo que es fruto de gran utilidad para los pacientes diabéticos. El licopeno, que se encuentra en abundancia en las sandías, también mejora la función cardíaca. El licopeno también presente en las fibras de la sandía junto con la vitamina C y el potasio ayuda a reducir el colesterol y mantener el corazón fuerte y se componen de una notable cantidad de fibra, lo que es bueno para aquellos que sufren de estreñimiento y finalmente la sandía es la fruta rica en ácido fólico, que es muy importante para las mujeres embarazadas, ya que contribuye al desarrollo de un bebé sano.

La naranjilla es un producto rico en vitaminas A esencial para tener una buena visión. Esta sustancia evita la ceguera nocturna y previene el glaucoma (tensión ocular) y C, también en calcio, fibra, ceniza, calcio, fosforo, hierro, caroteno, tiamina, riboflavina, niacina y ácido ascórbico. Los médicos indican que por su alto contenido de vitamina C, el consumo de naranjilla es beneficioso para depurar la sangre. Los expertos también recomiendan tomarla en cualquier presentación, pero sobre en jugo, como antiinflamatorio. También se conoce que protege las arterias, estimula las defensas del organismo, mantiene tersa y sana la piel y es positiva para combatir enfermedades como la gripe. La fibra ayuda a la digestión de los alimentos y, sobre todo, evita el padecer de estreñimiento. Además, esta misma fibra atrapa el exceso de grasa que consumimos y evita que aumente el colesterol malo, mismo que suele acumularse en las arterias y en muchos casos provocar problemas cardíacos.

Asimismo agregó que las frutas como la sandía, la naranjilla y el banano tienen un alto contenido nutritivo, al fusionarlas con el yogurt sería una completa nutrición y además algo nuevo para las personas ya que son sabores que no existen en el mercado y que de seguro serán de su agrado.

La doctora indicó que el proyecto es muy viable, por su alto contenido nutritivo y proteínico, lo cual beneficiaría al consumidor por su variedad de sabores y el valor que le daría a su alimentación y digestión.

Como conclusión puedo decir que cada una de las frutas tienen un alto valor nutricional y beneficios que muchas veces no se conocen, además de servir para tener una alimentación equilibrada y rica en vitaminas, nos ayuda a prevenir enfermedades o en muchas ocasiones a controlarlas. Por otro lado, la oportunidad de que esté al alcance en una percha de supermercado es una puerta abierta a mejorar la calidad de alimentación que tenemos en estos tiempos.

6.3.3.3. Trabajadora de Reysahiwal

El viernes 6 de julio de 2012, tuvo lugar en la ciudad de Guayaquil la entrevista con la Ing. Marjorie Andrade, Gerente Administrativa de la empresa Reysahiwal, la cual explicó el proceso de producción para elaboración de un yogurt.

La leche es la materia prima principal, la cual ingresa a un pasteurizador y pasa a unos tanques en los cuales se coloca el fermento del yogurt. Se agrega el colorante y la gelatina sin sabor que le da el espesor.

Luego de que está lista la mezcla se pasa a las enfundadoras o embazadoras, dependiendo si el yogurt es en funda o en envase y finalmente se los coloca en la bodega y pasa a la cámara de frío y se almacena.

Después se sacan muestras que se llevan al laboratorio y ellos liberan el producto realizando un análisis y pruebas, cuando esté finalizado el control de calidad comunican si está listo para salir a comercializar el producto.

La capacidad de las máquinas es de 2000 litros por hora. También nos dijo que el proceso de distribución lo tienen en 3 puntos del país, los cuales son Santo Domingo, Quito y Guayaquil. En los cuales la cadena de distribuidores se acerca a recibir su producción y ellos suministran a las tiendas para que llegue al consumidor final.

Se concluye que es importante cada proceso para obtener el producto final y el control de calidad que se le dé, puesto que de esto depende la buena aceptación e imagen del producto en el mercado, una falla de producción podría afectar a la lealtad del consumidor con la marca. Y la distribución se debe encontrar en puntos claves como las ciudades de más población como Quito y Guayaquil, además se debe incrementar la cadena de distribuidores ya que es la única forma de acercarse a futuros clientes.

6.4. Análisis competitivo

El yogurt es un producto que va ganando cada vez más consumidores, pues muchas personas han logrado mejoría en complicaciones estomacales y otros males luego de consumirlo por un determinado tiempo.

Tomando en consideración que el yogurt es un producto que posee grandes beneficios nutricionales, existen en el país varias empresas que ofrecen dicho producto y que compiten entre sí por ser las pioneras en el mercado.

Las principales marcas competidoras son Toni, Chivería, Alpina, Kiosko, siendo las dos primeras las más recordadas por las personas según resultados del Focus Group.

A continuación se detallarán cada una de las marcas competidoras de Tropiyogurt:

6.4.1. Toni

Industrias Lácteas Toni S.A. nace en el año 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza, la primera planta procesadora de yogurt industrial en el Ecuador, ya que hasta ese entonces el yogurt se lo comercializaba de forma casera en los famosos puestos de yogurt y pan de yuca.

En Junio del 2003 se inauguró una nueva planta, la cual es considerada como una de las plantas más modernas de Latinoamérica. La adquisición de ésta planta dio como resultado el aumento de la producción de yogurt debido a que para ese tiempo la producción no era lo suficiente para satisfacer el mercado.

Como resultado de esta nueva planta, Toni pudo incrementar la gama de productos, caracterizados por su calidad.

A continuación una breve reseña histórica de la marca de yogurt Toni y la introducción de nuevos productos al mercado:

- 1980: Introducción al mercado la primera producción de Toni yogurt.
- 1981: Toni S.A. lanza al mercado Gelatoni, una gelatina de origen vegetal, lista para comer y que no requiere refrigeración.

- 1982: Sale al mercado Toni yogurt con trozos de frutas.
- 1986: Ingresa al mercado el dulce de leche: El Manjar.
- 1987: Introduce al mercado el líder en queso crema hasta la presente fecha: Queso Crema Toni
- 1991: Toni Mix, se convierte en el dúo novedoso: el tradicional yogurt Toni (en todos sus sabores), acompañado de cereal; listos para combinar.
- 1992: En este año, Toni firma un convenio con Marbo Inc. de Chicago (USA) para la elaboración y distribución exclusiva en el Ecuador de Tampico Citrus Punch, el cual resultó un éxito en el segmento de jugos.
- En ese mismo año, lanzan la Leche esterilizada: Toni Larga Vida.
- 1993: Un nuevo producto se incorporó a la familia de Toni Yogurt: Toni Yogurt Bebible.
- 1996: Con la innovación tecnológica el Lactobacillus GG se encuentra presente en toda la línea de yogurt Toni. Poseen la licencia de Valio Internacional de Finlandia, quienes les proveen del Lactobacillus GG.
- 1998: Se lanza Yogurtmet, el yogurt natural con mermelada de frutas en el fondo con sabores de: Mora, Fresa, y Manjar. Ese mismo año se lanzan dos sabores nuevos en la familia de Tampico: toronja y durazno.
- 1999: Industrias Lácteas Toni lanza un producto dedicado a los niños, Tonito y Cubicubos.
- 2000: Pensando en los pequeñitos del hogar, aparece Tubiño, en presentación de 65cc. de yogurt y de frutas, llenos de vitaminas y LGG.
- 2001: Se relanzó yogurt TONI Light como yogurt TONI Diet, el conocido yogurt Light, pasa a ser Diet. Nueva Leche UHT en funda, pasteurizada y procesada bajo el proceso de UHT donde la leche se la calienta a una cierta temperatura; eliminando todo tipo de bacterias.

- 2002: Aparece Avena esterilizada presentada en envase UHT. Se lanza el nuevo Tampico Mora, aumentando un sabor a la familia de Tampico. Toni lanza PRO-fit, su nueva bebida hidratante. Nueva presentación de Tampico vaso citrus punch de 343 cc. Se lanza Toni Mix Vainilla con cereal y arroz crocante.
- 2003: Se aumenta la presentación de 350 cc. a la familia de PRO-fit.
- 2004: Lanzamiento al mercado de nueva variedad de Gelatoni Diet
- Como se pudo apreciar Toni S.A contiene una amplia gama de productos de calidad; además cuenta con una página web que detalla cada uno de sus productos, recetas y entretenimientos. En cuanto a la industria láctea es el líder a nivel nacional. Por esta razón Toni representa para nosotros el principal competidor para lo cual será necesario utilizar fuertes estrategias de comunicación acerca del producto.

Sus productos son los siguientes:¹⁴



¹⁴ Fuente: www.tonisa.com, Recuperado el 23 de junio de 2012, de <http://www.tonisa.com/nuestros-productos.aspx>

6.4.2. Chivería

Chivería tiene una trayectoria de 42 años de experiencia brindando un producto de calidad a sus consumidores.

Su planta está ubicada en la hacienda ganadera "Chivería" cerca del cantón Nobol, provincia del Guayas.

Desde su nacimiento en 1970, se ha dedicado a la producción de leche y yogurt en el país. Sus productos son cuidados desde su origen, ya que son los únicos en Ecuador producidos con leche de hacienda ganadera propia.

Cuentan con vacas de las mejores razas, que reciben un buen cuidado en alimentación, salud, higiene, comodidad y trato ético; para producir materia prima (leche) de buena calidad.

El yogurt y la leche de Chivería son los únicos del país elaborados con leche de sus propias vacas.

Sus productos son los siguientes:¹⁵



Elaboración: Imagen Autor

Esta empresa constituye, al igual que Toni, un fuerte competidor en el mercado ya que posee una gama extensa de productos que responden a un proceso de producción completo y de calidad.

¹⁵ Fuente: www.chiveria.com.ec, Recuperado el 24 de junio de 2012, de <http://www.chiveria.com.ec/productos.htm>

6.4.3. Pura Crema

INLECHE CIA. LTDA., es una industria procesadora de alimentos presente en el mercado ecuatoriano desde 1976. Las instalaciones industriales de INLECHE, se encuentran ubicadas en la ciudad de Pelileo - Ecuador y la comercialización se la realiza a través de 27 distribuidores ubicados en distintas ciudades del país que atienden a alrededor de 40 mil puntos de venta.

En el mercado ecuatoriano, la leche, el yogurt y jugos producidos por INLECHE, son conocidos bajo la marca "PURA CREMA", llegando con este gran nombre a todos los segmentos del mercado en varias presentaciones y con la garantía de una gran calidad y marca.

Sus productos son los siguientes:¹⁶



6.4.4. Alpina

La historia de Alpina llega justamente desde Suiza a Colombia en el año 1945. Desde el comienzo, los productores de Alpina han sido reflejo de tradición y de la visión futurista de sus fundadores.

La sociedad de consumo en nuestro país se fue desarrollando rápidamente y el sistema de supermercados despegó en forma definitiva.

A partir de 1978 la compañía adoptó el nombre de "Alpina Productos Alimenticios S.A." La apertura de nuevas plantas, los nuevos almacenes de venta, la comercialización de sus productos y la operación industrial de Alpina en el exterior fueron llevadas a cabo en Colombia.

Alpina cuenta con productos como: bebidas refrescantes, avena, compotas, leche, queso, yogurt, mermeladas, postres y confituras. En el 2005 la empresa Alpina cumple 60 años en el mercado y renueva su imagen.

¹⁶ Fuente: <http://www.puracrema.com.ec>, Recuperado el 24 de junio de 2012, de http://www.puracrema.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=8

Tiene operaciones industriales propias en Colombia, Venezuela y Ecuador. En Colombia Alpina es el líder en el mercado de alimentos y tiene presencia en Ecuador con los mismos productos que elabora en el país vecino.

A continuación se mostrará algunos de los productos elaborados por la empresa Colombiana, los cuales son importados por Ecuador:¹⁷



Elaboración: Imagen Autor

Alpina cuenta con su propia página web en Ecuador, Venezuela y Colombia. Proporciona información sobre sus productos, su historia desde que empezó a formarse la empresa hasta el día de hoy, novedades acerca del cuidado de la salud, recetas, entre otros.

Con el paso de los años, la empresa junto con la experiencia adquirida se ha ido consolidando como una de las mejores en nuestro país siendo ésta una compañía extranjera.

Posee estrategias claves que le han permitido llevar sus productos a países como Venezuela y Ecuador, en las cuales ha sabido ganarse un segmento de mercado importante.

¹⁷ Fuente: <http://www.alpina.com/ecuador>, Recuperado el 24 de junio de 2012, de http://www.alpina.com/ecuador/?page_id=216

6.4.5. Kiosko

La compañía colombiana de la industria láctea Alpina llegó a un acuerdo después de un año y medio de negociación con los accionistas de la ecuatoriana Proloceki (Kiosko), para comprar el 100% de las acciones de dicha empresa.

Proloceki es considerada como la compañía líder en la producción de quesos frescos en el país. Esta empresa se destaca por la producción de los de tipo mozzarella, además de ser un importante competidor en el mercado de la elaboración del yogur dentro del país.

Diego Vásquez, gerente general del Kiosko, aseguró que Alpina con esta adquisición consolida su posición en el mercado ecuatoriano. Además, esta industria pretende ampliar los canales de distribución del Kiosko por toda la región andina.

Una fuente que no quiso ser identificada, mencionó que Alpina compró la totalidad de las acciones de Kiosko por entre \$10 millones y \$15 millones. Según Vásquez, Alpina compró una empresa altamente rentable, con el objetivo de ampliar sus ventas y consolidarse de esta manera como una empresa líder en los países de la región.

De su parte, Julián Jaramillo, presidente corporativo de Alpina, aclaró que la compra se enmarca dentro del plan de consolidación de la operación de su compañía en la región Andina. Esto permitirá reflejar el entusiasmo y compromiso de los accionistas con el desarrollo industrial del Ecuador.

Con este negocio, Proloceki, en cambio, pretende aprovechar las ventajas que se le presentan al integrarse a la multinacional Alpina, sostuvo Jaramillo.

El Kiosko cuenta con una planta de producción en San Gabriel, provincia del Carchi. Produce y comercializa sus productos en todo el país, generando cerca de 300 empleos directos.

Alpina es una multinacional andina que tiene más de 60 años. Tiene operaciones industriales propias en Colombia, Venezuela y Ecuador. Sus ventas alcanzan los \$500 millones anuales y posee más de 5.500 empleados directos en la región.

Ante esto, Álvaro Samper, gerente general de Leche Andina (Leasa), comentó que esta transacción entre Alpina y El Kiosko se basa en las expectativas de éxito aún no cumplidas que la firma colombiana espera tener en el país.¹⁸

Los productos que poseen la marca Kiosko y que actualmente pertenecen a Alpina:¹⁹



El ampliar Alpina sus productos por la adquisición de la empresa Kiosko ha servido como una estrategia de Marketing para poner en alerta a todos los industriales del sector lechero. Esto los obliga a preparar mejor sus productos y a mejorar la calidad del servicio para brindar un producto de calidad a todos los ecuatorianos.

¹⁸ Fuente: <http://www.hoy.com.ec>, Recuperado el 24 de junio de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alpina-se-come-los-productos-el-kiosko-284503.html>

¹⁹ Fuente: <http://www.alpina.com/ecuador>, Recuperado el 24 de junio de 2012, de http://www.alpina.com/ecuador/?page_id=216

6.5. Cuadro de precios de la competencia

PRECIOS			
MARCA	SABOR	TAMAÑO	PRECIO
Toni	Mora,	2000g	4,37
	Durazno,	1000g	2,49
	Frutilla	200g	0,56
Pura Crema	Mora,	1000g	1,55
	Durazno,	500g	0,90
	Frutilla	200g	0,70
Chivería	Mora,	2kg	4,29
	Durazno,	1kg	2,29
	Frutilla,	200g	0,61
Kiosko	Mora,	2000g	3,77
	Durazno,	1000g	2,15
Alpina	Mora,	2000g	4,09
	Durazno,	1000g	2,26
	Frutilla, Fresa	200g	0,53

Elaboración: Autor

7. Elaboración del producto Tropiyogurt

El yogurt es un producto lácteo fermentado, levemente ácido, de cultivo semisólido que es producido por homogeneización y pasteurización. El yogurt, es un producto efectivo para restaurar y mantener el funcionamiento normal de nuestro equilibrio intestinal, rico en vitaminas B. Este producto tiene una gran variedad de sabores, y es barato.

El yogurt se ha popularizado en muchos países alrededor del mundo. Mucha gente con problemas digestivos consume yogurt para ayudar al tratamiento de este desorden. Otros lo consumen para mantener o conservar su salud ya que proporciona nutrientes. Además, el yogurt es producido a bajo costo lo que es un beneficio para los consumidores y productores. Por supuesto, los muchos beneficios del yogurt son, de poca importancia para muchos consumidores, ya que ellos lo consumen por su agradable sabor.

A continuación se presentarán los pasos para la elaboración de un yogurt industrial. Las etapas del proceso de elaboración del yogurt son las siguientes:

7.1. Recepción de la leche

- Exenta de inhibidores como antibióticos o restos de desinfectantes que interfieran en el desarrollo de las bacterias lácticas.
- Leche “joven” para tener bajo grado de proteolisis a mayor grado de proteolisis menos calidad del yogurt y se pierde textura o se crean sabores amargos.

- Poco tiempo almacenada en refrigeración, mayor será la cantidad de enzimas de proteolíticas de microorganismos psicótopos que se generan en la leche.



La leche se recibe en la zona de descargue inspeccionándose la calidad de la misma y se deposita en los tanques de recepción de acero inoxidable.

7.2. Estandarización

En esta etapa se procede a la normalización de los parámetros físicos-químicos de la leche (acidez, % de grasa y sólidos). En esta etapa se adiciona la leche en polvo para darle el dulzor adecuado al producto, luego se toman muestras que son analizadas antes de pasar a la siguiente etapa del proceso.

7.3. Homogeneización

La homogeneización hará más cremosa a la leche y más uniforme su consistencia por medio del rompimiento de glóbulos de grasa, teniendo una mejor textura. En un homogenizador de dos etapas, la primera con 1500 psi y la segunda etapa con 500 psi.

7.4. Pasteurización

Consiste en un proceso técnico sometido a un flujo continuo, aplicado a la leche a una temperatura de 85°C, con un tiempo de recepción de 12 segundos en donde se eliminan todos los microorganismos patógenos por el proceso HTST (alta temperatura a corto tiempo)



7.5. Enfriamiento

La leche inmediatamente es sometida a enfriamiento de tal manera, que su temperatura baja a 40°C.



7.6. Adición de cultivo

La mezcla es enviada al tanque de maduración (incubación), donde la temperatura permanece en 41°C, temperatura a la cual es adicionado el cultivo o fermento lácteo, que se compone de la mezcla de *Streptococcus Thermophilous* y *Lactobacillus Bulgaricus*.



7.7. Incubación

Se mantiene la temperatura de 41°C, después de cuatro horas y media de incubación, verificar constantemente el pH del yogurt. Cuando el pH llegue a 4,3 (por lo general de 5 a 6 horas), colocar el yogurt en un refrigerador (2°C).



7.8. Enfriamiento y mezclado

El producto se mantiene entre 2°C a 4°C donde se adiciona el concentrado de fruta y jarabe de maíz, gelatina y el estabilizante previamente pasteurizados.



7.9. Envasado

Luego es enviado a la sala de envase en condiciones de alta higiene donde se llenan los envases que previamente han sido desinfectados y esterilizados. Son envasados en botellas plásticas en las presentaciones de 200g. Los envases llevan la respectiva etiqueta.



7.10. Almacenamiento

Para mantener las cualidades del yogurt se debe almacenar refrigerado entre 1 y 6°C hasta el momento de su consumo y no debe exceder los 28 días de su fabricación. Además que el almacenamiento y transporte este bajo estricta refrigeración de 2°C a 4°C.



En el capítulo de financiamiento del proyecto, podremos observar la adquisición de la maquinaria necesaria para la producción del yogurt, así mismo la compra de materiales necesarios para su funcionamiento tanto en calidad de materia prima como mano de obra directa e indirecta.

8. Estrategias de penetración en el mercado

El marketing utiliza diversas herramientas que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de los consumidores. La más difundida se sintetiza en las “4p’s” que se definen por cuatro elementos de igual importancia:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

8.1. Estrategia de producto

Se presenta a continuación un análisis de cada una de las estrategias a utilizar en los diferentes aspectos que incurren en el momento de que se lanza un nuevo producto al mercado como lo es el producto, precio, promoción y plaza.

8.1.1. Ciclo de vida

El ciclo de vida consta de cuatro etapas, las mismas que son:

- Etapa de introducción

Se llama etapa de introducción el mismo momento que se lanza y comercializa el producto, para esto se realiza tamizado de ideas y una prueba piloto.

Hay que considerar que introducir un producto al mercado abarca altos gastos y a la vez un lento aumento en las ventas.

La etapa de introducción posee características que a continuación explicaremos:

- Estrategia de alta penetración: consiste en recuperar lo que se invirtió, y esto lo consiguen lanzando el producto a un precio elevado. Tendrán que realizar al mismo tiempo promociones con la finalidad de convencer y atraer al mercado.

- Estrategia de penetración selectiva: ésta estrategia la realizan sin hacer demasiada promoción pero el precio del producto es elevado. Su propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios sin tener que perder mucho en promociones. Para entender mejor el porqué realizan esta estrategia describiremos los siguientes puntos:
 - El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
 - Casi todo el mercado conoce el producto.
 - Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.
 - Poco peligro de competencia potencial.
- Estrategia de penetración ambiciosa: aquí se realiza el lanzamiento del producto a bajo costo haciendo llegar al mercado con una fuerte promoción, logrando con esto penetrar rápidamente.

Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias:

- El mercado es grande.
- El mercado relativamente desconoce el producto.
- El consumidor es en general más sensible a los precios.
- Hay fuerte competencia potencial.
- Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de
- Producción y la experiencia de producción acumulada.

- Estrategia de baja penetración: para lanzar el producto hacen una baja promoción a un bajo precio, es una estrategia para que el mercado acepte rápidamente el producto, y al mismo tiempo invertir poco y recibir mayores utilidades.

Se consideran para esta estrategia los siguientes puntos:

- El mercado es grande.
- El mercado está enterado del producto
- El mercado es sensible a los precios
- Hay poca competencia potencial

Debido a que la marca Tropicoyogurt no es conocida en el mercado la estrategia que proponemos para la introducción del nuevo producto es una estrategia de penetración ambiciosa la misma que ayudará a que el producto (Yogurt) tenga la aceptación esperada, mediante la publicidad y promoción, los mismos que se detallarán más adelante.

- Etapa de crecimiento

Cuando el producto llega a esta etapa se da cuenta que ha sido aceptado por el mercado y por ende las ventas y los beneficios son mayores.

Esta etapa tiene características que son:

- Competencia en aumento
- Calidad de productos
- Método de producción en línea
- Acaparamiento de otro segmento de mercado
- Mejores canales de distribución
- Promoción de otros usos para el producto

- Etapa de madurez

Es cuando la imagen y la marca del producto son conocidas por el mercado, permitiendo a su vez una excelente aceptación disminución de inventario y por ende mayores utilidades.

En esta etapa se da lo que se llama madurez innovadora, porque cada uso nuevo puede generar un periodo nuevo de mayor crecimiento, originando menor declinación en los precios y utilidades.

Esta etapa tiene tres estrategias:

- Modificación del mercado. Deben buscar nuevos compradores, modernizar la marca, realizar cosas nuevas.
- Modificación del producto. Conocida también como relanzamiento o reposicionamiento del producto y es la combinación de características de los productos con el objeto de atraer nuevos clientes.
- Modificación de la combinación de mercadotecnia. Aquí se cambian las estrategias de precio, distribución y promoción.

- Etapa de declinación

Esta es la última etapa del ciclo de vida, como todos sabemos día tras día los gustos y preferencias van cambiando, productos nuevos van apareciendo en el mercado haciendo que ganen el mercado y que nuestro producto desaparezca o baje de nivel.

Las estrategias de la etapa de declinación son:

- Estrategia de continuación.
- Estrategia de concentración
- Estrategia de aprovechamiento.

8.1.2. Características del producto

8.1.2.1. Marca

Se puede decir que una marca es un símbolo de propiedad personal, la misma que sirve para identificar productos o servicios.

La marca permite identificarse y diferenciarse de la competencia, y a su vez ayuda a crear lealtad y a ampliar las operaciones del mercado, eso se lo puede lograr mediante una publicidad y promoción.

Criterios para elegir los elementos de la marca:

- Fácil de recordar
 - Fácil de reconocer
 - Fácil de nombrar
- Significativo
 - Descriptivo
 - Persuasivo
- Capacidad para agradar
 - Divertido e interesante
 - Rica imaginería visual y verbal
 - Estéticamente placentero
- Que tenga rima y énfasis en la última sílaba

La marca quedará de la siguiente forma:



- Slogan

Son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca, porque al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital. • Son un recurso indispensable para resumir y traducir en pocas palabras o frases el objetivo de un programa de marketing.



El sabor
De Lo
Nuestro

8.1.2.2. Envase

Todo producto posee un envase ya que sirve para proteger al producto de cualquier daño.

Muchas empresas por medio de sus envases dan seguridad a sus clientes de que sus productos están bien cuidados y protegidos, permitiendo con esto obtener un mejor precio.

El envase será el siguiente:



Banano:



Sandía:



Naranja:



8.1.2.3. Etiqueta

La etiqueta es una de las características más importantes del producto ya que nos permite saber el nombre del producto, es decir identificarlo claramente.

A continuación se muestra la etiqueta que irá adherido al empaque del nuevo producto:



Banano:

Ingredientes:	 <p>✓ Delicioso ✓ Nutritivo ✓ Digestivo</p>	TABLA NUTRICIONAL
Leche		Información Nutricional
Leche En Polvo		Tamaño de porción: 200 g
Fermento Lácteo		Porciones por envase: 1
Jarabe De Maíz		Cantidad por porción
Estabilizante		Energía (calorías) 830 KJ (190 cal)
Gelatina		Energía de la grasa (calorías de la grasa) 222 KJ (54 cal)
Sabor Banano		* % del Valor Diario
Conserve en refrigeración	Grasa total 6 g 9 %	
	Carbohidratos totales 16 g 5 %	
	Proteína 8 g 16 %	
	Fibra 0.5 g 2%	
	* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8300 KJ(2000 calorías)	

Sandía:

Ingredientes:	 <p>✓ Delicioso ✓ Nutritivo ✓ Digestivo</p>	TABLA NUTRICIONAL
Leche		Información Nutricional
Leche En Polvo		Tamaño de porción: 200 g
Fermento Lácteo		Porciones por envase: 1
Jarabe De Maíz		Cantidad por porción
Estabilizante		Energía (calorías) 630 KJ (150 cal)
Gelatina		Energía de la grasa (calorías de la grasa) 222 KJ (54 cal)
Sabor Sandia		* % del Valor Diario
Conserve en refrigeración	Grasa total 6 g 9 %	
	Carbohidratos totales 16 g 5 %	
	Proteína 8 g 16 %	
	Fibra 0.5 g 2%	
	* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8300 KJ(2000 calorías)	

Naranja:

Ingredientes:	
Leche	
Leche En Polvo	
Fermento Lácteo	
Jarabe De Maiz	
Estabilizante	
Gelatina	
Sabor Naranja	
Conserve en refrigeración	

TABLA NUTRICIONAL	
Información Nutricional	
Tamaño de porción:	200 g
Porciones por envase:	1
Cantidad por porción	
Energía (calorías) 630 KJ (150 cal)	
Energía de la grasa(calorías de la grasa) 222 KJ (54 cal)	
* % del Valor Diario	
Grasa total 6 g	9 %
Carbohidratos totales 16 g	5 %
Proteína 8 g	16 %
Fibra 0.5 g	2%
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8380 KJ(2000 calorías)	

- ✓ Delicioso
- ✓ Nutritivo
- ✓ Digestivo

Tabla Nutricional e Ingredientes:

TABLA NUTRICIONAL	
Información Nutricional	
Tamaño de porción:	200 g
Porciones por envase:	1
Cantidad por porción	
Energía (calorías) 630 KJ (150 cal)	
Energía de la grasa(calorías de la grasa) 222 KJ (54 cal)	
* % del Valor Diario	
Grasa total 6 g	9 %
Carbohidratos totales 16 g	5 %
Proteína 8 g	16 %
Fibra 0.5 g	2%
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías)	

Ingredientes:	
Leche	
Leche En Polvo	
Fermento Lácteo	
Jarabe De Maiz	
Estabilizante	
Gelatina	
Sabor Naranja	
Conserve en refrigeración	

8.1.3. Requisitos y trámites para obtener el Registro Sanitario

El código de Registro Sanitario, en el artículo 100 nos indica que “Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El no cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.”

Artículo 101.- “El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano”.

Artículo 104.- “El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.”

Artículo 109.- “En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.”

Para proceder a obtener la autorización del Registro Sanitario se debe inscribir con las siguientes carpetas:

- Carpeta 1: Para inscripción de productos nacionales.

1. Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

2. Permiso de funcionamiento actualizado y otorgado por la autoridad de salud (dirección provincial de salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (original a ser devuelto y una copia).

3. Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto (original a ser devuelto y una copia); (corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.

5. Formula cuali-cuantitativa incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. Ó 100 ml.). Original.

6. Certificado de análisis de control de calidad del producto con firma del técnico responsable. Original. (Obtenido en cualquier laboratorio de control de alimentos, incluidos los laboratorios de control de calidad del instituto de higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del técnico responsable. Original.

8. Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado: dos originales.
 9. Interpretación del código de lote: con firma del técnico responsable. Lote: una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales. Código de lote: modo simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
 10. Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario: cheque certificado a nombre del instituto de higiene y malaria tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo reglamento.
1. Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica. Original.
 2. Tres (3) muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo, lote. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

- CARPETA 2: Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud.
2. Fórmula cuali-cuantitativa.
3. Permiso de Funcionamiento.
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente.
5. Interpretación del código de lote.
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite.
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
8. Proyecto de rótulo o etiqueta.

Nota: Si la fórmula base de todos estos productos es la misma y sólo cambia el sabor y el color, se puede obtener un solo Registro sanitario que cubra a todos los productos, en cuyo caso se cancelará el valor de la Tasa de Registro de un producto, más el 10 % del valor de la Tasa por cada sabor adicional.

Pero, si a pesar de que la fórmula base es "bastante similar", existe un cambio en los aditivos, implica nuevo Registro Sanitario y por tanto se cancelará el valor normal de la Tasa de Registro para cada sabor.²⁰

²⁰ Fuente: <http://comercioexterior.com.ec>, Recuperado el 08 de agosto de 2012, de <http://www.comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Requisitos%20para%20Obtener%20el%20Permiso%20Sanitario.pdf>

8.2. Estrategias de precios

Como todos sabemos los que establecen los precios son los dueños de la empresa, precios que deberán ser competitivos para con eso llegara rápidamente a los consumidores, a pesar que muchos utilizan la estrategia de precios bajos logrando con esto atraer más mercado.

Para determinar los precios lo que siempre hacen los empresarios es atraer a los clientes por medio de:

- Precios altos, competitivos y bajos.
- Precios selectivos
- Precios de penetración
- Precios singulares o impares
- Precios con entrega
- Precio Gancho
- Precios de Descuento

La estrategia de precio que planteamos para la Fábrica de Lácteos Tropyogurt es una estrategia de precios bajos, debido a que de esta manera podrá ingresar el nuevo producto de forma más competitiva.

Y rigiéndonos por el resultado de la encuesta se obtuvo que el precio estará determinado entre el rango de \$0,40 y 0,55 centavos escogido por el 93,50% de las personas encuestadas.

8.3. Estrategia de promoción

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento de las ventas.

La estrategia que se utilizará es el marketing promocional el cual será aplicado en un período corto, siendo ésta una manera de llegar al cliente puesto que se estimulará la demanda de Tropyogurt y reforzará la acción de la publicidad por un tiempo determinado. Esta campaña publicitaria estará desarrollada por el personal del departamento de marketing de la compañía quien estará responsable de toda la parte gráfica para la elaboración de vallas, afiches, etc. y edición de los comerciales a utilizarse para comunicar el mensaje y lograr posicionamiento de marca.

Cabe recalcar que existen tipos de promociones que son importantes de mencionar:

- Promociones de consumo.-son ventas promocionales, se las realiza para estimular la compra de los productos. Dentro de esta promoción tenemos:
 - Devoluciones.-por la compra de una cierta cantidad de productos se les hace un descuento.
 - Degustaciones.-para que el cliente conozca y pruebe el producto se le hace entrega de una pequeña cantidad del producto.
 - Premios.-entrega de productos gratis por la compra del producto nuevo.
 - Recompensas.-si los consumidores se convierten en clientes fieles se les procede a recompensarlos (efectivo, u otro tipo).
 - Rifas.-la empresa da oportunidad a sus clientes a ganarse algo por la compra que realicen.
 - Regalos.-dos por uno

La promoción que planteamos para Tropyogurt serán las degustaciones en los Comisariatos y Supermaxis con modelos impulsadoras. Lo cual tendrá un costo de \$292 más beneficios de ley.

Para el proyecto se utilizarán estrategias de comunicación en medios convencionales y no convencionales, es decir, ATL y BTL.

- El “medio ATL” en los que se invertirá será la televisión y vallas publicitarias, debido a que estos medios captan mayormente la atención de las personas.

En la televisión seleccionamos los dos canales con más audiencia; los cuales son GamaTV con 33,89% y RTS con un 32,58%,²¹ dicha publicidad saldrán los sábados a las 10:00 a.m. durante 3 meses.

Tabla 1. Estrategia de Publicidad ATL

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ATL	MENSUAL	TOTAL (3 Meses)
GAMATV	\$1000.00	\$3000.00
RTS	\$1400.00	\$4200.00
TOTAL ESTRATEGIA	\$2400.00	\$7200.00

Elaboración: Autor

²¹ Fuente: Ranking web canales de TV en Ecuador. Recuperado el 26 de junio de 2012, de <http://tikinauta.com/blog/?p=44758>

Below the Line (Medio BTL)

El “medio BTL” es más directo y permite una relación inmediata con el consumidor y su implementación es de bajo costo.

- En las puertas de los servicios higiénicos de los centros comerciales se colocarán afiches dando a conocer los beneficios que Reyogurt ofrece al sistema digestivo. El costo por semana es de \$12,50 por las 12 semanas que mantendremos la publicidad será un costo total de \$150.00.



- Se colocarán afiches en medios de transporte populares como la Metrovía y buses de la ciudad de Guayaquil, debido a la cantidad de personas que utilizan este medio de transporte, las cuales en su mayoría pertenecen a nuestro mercado objetivo. Los cuales tendrán un costo de \$240.00 mensuales por 3 meses \$720.00.



- Con lo que respecta a las vallas publicitarias, serán colocadas en dos lugares específicos donde haya más circulación vehicular y se los distribuirá en los sectores norte (Av. Francisco de Orellana) y sur (Calle Antepará – Colegio Guayaquil). \$115 por m² por 7 metros se hace un total de \$805 por cada valla.



8.4. Estrategia de plaza

Es compuesto por un grupo de intermediarios que se encuentran interrelacionados entre sí. Este tiene por objeto hacer llegar los productos a los consumidores y a los compradores finales.

La importancia que poseen los canales de distribución es que permite a los consumidores obtener los productos con facilidad, sin necesidad de irlos a buscar a lugares lejanos, trayendo consigo satisfacción tanto de los consumidores como de los productores.

Los canales que se utilizan para productos se dividen en:

- Productores-Consumidores, es una forma más corta, se la puede realizar por medio del teléfono, venta puerta a puerta, etc.
- Productos-mayoristas-consumidores, aquí el que produce el producto vende a un mayorista o detallista y este a la vez lo va a vender al consumidor final.

Antes de proceder a utilizar cualquier canal de distribución se debe considerar los objetivos y estrategias que la empresa posee. Para ello es importante considerar los siguientes criterios:

- Cobertura del mercado, hay que tomar en cuenta el tamaño y el valor del mercado al cual nos dirigimos.
- Control, es necesario utilizar un canal corto de distribución, esto nos permite tener un mayor control de nuestros productos.

Existen dos formas de distribuir los productos; ventas directas y ventas indirectas (Largas y Cortas).

Se realiza una venta directa cuando el fabricante de un producto llega al consumidor final de manera directa sin intermediarios.

Las ventas indirectas cortas son aquellas en las que el producto pasa por un solo intermediario para llegar al consumidor final. Por otro lado en las ventas indirectas largas el producto pasa por dos o más intermediarios hasta llegar al consumidor final.

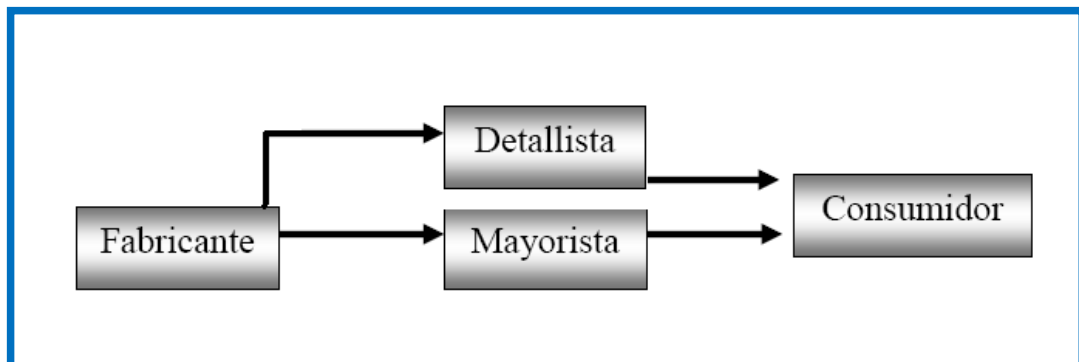
A continuación describiremos algunas ventajas y desventajas de estos dos tipos de distribución:

- Ventas directas
 - Ventajas
 - Se tiene más control del canal
 - Se puede aumentar la distribución
 - Existe un contacto directo con el cliente
 - Sensibilidad inmediata reacciones del mercado
 - Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)
 - Desventajas
 - Mayor conexión, mayores costos
 - Mayor inversión de activo fijo
 - Mayor inversión de stocks
 - Administración más costosa
 - Financiamiento directo de las ventas

- Ventas indirectas
 - Ventajas
 - Puede ampliarse la cobertura
 - Financiamiento propio
 - Organización de ventas propia
 - Mantenimiento de stocks
 - Complementación de líneas de productos y variedades de surtido
 - Especialización por zonas o áreas
 - Desventajas
 - Menor Promoción que los directos
 - Controlabilidad relativa, especialmente en los precios
 - Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas
 - Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

Nuestro proceso de Distribución será el siguiente:

Figura 4. Canal de distribución



Elaboración: Autor

Lo que la fábrica de lácteos Tropiyogurt utilizará el canal de distribución para bienes de consumo mediante una integración vertical de los canales, es decir se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección, esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final mediante la estrategia de trade marketing que se encarga de la gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising de nacimiento del producto y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra. Este tipo de estrategia asegura el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la lealtad del consumidor.

El proceso de distribución que Tropiyogurt utilizará será el envío del producto de la fábrica hacia los Mayoristas y Detallistas de tal forma que esté abastecida en los diferentes puntos de venta.

Los puntos de venta detallistas serían los supermercados, minimarkets y tiendas, para lo cual se utilizará como parte de la estrategia de mercado de merchandising de nacimiento, que consiste en la implementación de un stand de degustación cerca de las perchas de lácteos convirtiendo esta zona fría en un punto caliente contratando impulsadoras, las cuales serán previamente capacitadas en cuanto a atención, trato con el cliente y conocimiento del producto. Esta técnica se aplica para conseguir la venta, haciendo que los clientes prueben los productos alimenticios y bebidas para de esa manera incentivar la compra.

9. Análisis Económico y Financiero

El análisis financiero consiste en determinar cuál es el monto total de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de la operación de la planta, incluyendo costos de materia prima, mano de obra y gastos indirectos generales, así como la forma de obtener los recursos necesarios como base para realizar la parte final del proyecto, que es la evaluación económica en la cual se determinara la rentabilidad del proyecto.

Entre los costos de producción y ventas tenemos:

TropiYogurt S.A.						
Costos de Producción						
MATERIALES						
Banano						
	C.U.					
Leche (1 lt)	0,0720					
Leche en polvo (1 lb)	0,0756					
Fermento lácteo (1 lt)	0,0540					
Jarabe de maiz (1 lt)	0,0324					
Estabilizante (1 lb)	0,0270					
Gelatina (30 gr)	0,0288					
Sabor banano (1 lb)	0,0200					
Naranja						
Leche (1 lt)	0,0720					
Leche en polvo (1 lb)	0,0756					
Fermento lácteo (1 lt)	0,0540					
Jarabe de maiz (1 lt)	0,0324					
Estabilizante (1 lb)	0,0270					
Gelatina (30 gr)	0,0288					
Sabor naranja (1 lb)	0,0280					
Sandía						
Leche (1 lt)	0,0720					
Leche en polvo (1 lb)	0,0756					
Fermento lácteo (1 lt)	0,0540					
Jarabe de maiz (1 lt)	0,0324					
Estabilizante (1 lb)	0,0270					
Gelatina (30 gr)	0,0240					
Sabor sandía (1 lb)	0,0240					
SUMINISTROS						
Envase (200gr)	0,0500					
Etiqueta	0,0400					
MANO DE OBRA						
		Trabajador	N. Personas	Sueldo	Gastos P.	Total Mes Total Anual
		Obreros	6	292,00	84,8552	2.261,13 27.133,57
		Gerente de producción	1	1.000,00	290,6	1.290,60 15.487,20
		Bodeguero	1	350,00	101,71	451,71 5.420,52
		Jefe de control de calidad	1	500,00	145,3	645,30 7.743,60
		Limpieza	2	292,00	84,8552	753,71 9.044,52
		Vigilancia	2	320,00	92,992	825,98 9.911,81
		TOTAL				6.228,44 74.741,23
Nota: En los gastos de personal se incluyen los beneficios de ley mensuales						

TropiYogurt S.A.

Gastos

Gastos administrativo	Cantidad	Sueldo	Sueldo	Gastos P.	Total Mes	Total Anual
Gerente general	1	1.000,00	1.000,00	290,60	1.290,60	15.487,20
Asistente de gerencia	1	292,00	292,00	84,86	376,86	4.522,26
Jefe de producto	1	800,00	800,00	232,48	1.032,48	12.389,76
Vendedor	1	500,00	500,00	145,30	645,30	7.743,60
Contador	1	600,00	600,00	174,36	774,36	9.292,32
Asistentes	1	292,00	292,00	84,86	376,86	4.522,26
TOTALES					<u>4.496,45</u>	<u>53.957,40</u>
Gastos mantenimiento						
Rubro				Mensual	Anual	
Servicios Básicos				2.000,00	24.000,00	
Mantenimiento				1.800,00	3.600,00	
TOTALES				<u>3.800,00</u>	<u>27.600,00</u>	
Gastos publicidad						
Rubro				Mensual	Anual	
Publicidad ATL				7.200,00	14.400,00	
Publicidad BTL				150,00	1.800,00	
Valla publicitaria				1.610,00	3.220,00	
Publicidad metrovía				720,00	2.160,00	
TOTALES				<u>9.680,00</u>	<u>21.580,00</u>	
GASTOS TOTALES						<u>103.137,40</u>

Para el análisis se desarrollaron estados financieros, en donde en primer lugar se determinó el total de la inversión requerida para el proyecto. Este es de \$539.190,66 que comprende la adquisición de activos, la inversión diferida y el capital de trabajo necesarios para realizar operaciones.

PLAN DE INVERSIONES		
INVERSION FIJA		
Descripcion	TOTAL	%
Gastos operacionales	\$ 139.976,00	25,96%
Terreno/Edificio	\$ 284.000,00	52,67%
Total de inversion fija	\$ 423.976,00	
INVERSION CORRIENTE		
Descripcion	Valor	%
Capital de trabajo	\$ 72.614,66	13,47%
Imprevistos	\$ 42.600,00	7,90%
Total de inversion corriente	\$ 115.214,66	
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 539.190,66	100%

Elaboración: Autor

El monto total de la inversión inicial será financiado por 4 inversionistas con un total de \$388,433.46 y la diferencia será financiada con la Corporación Financiera Nacional con una tasa del 8,50% anual a 3 años.

PROPIEDAD ACCIONARIA			
NOMBRE	APELLIDO	APORTACION	
Karen	Encalada	\$ 192.491,06	51,00%
Eva	Reyes	\$ 61.647,47	16,33%
Shirley	Reyes	\$ 61.647,47	16,33%
Andres	Verdezoto	\$ 61.647,47	16,33%
TOTAL APORTACIONES		\$ 377.433,46	100,00%

Elaboración: Autor

Se estima vender 10.000 unidades de yogurt de 200g entre las tres frutas en venta: naranjilla, banano y sandía, con un incremento anual del 7% en ventas y un 3,50% en costos y gastos en un escenario optimista. Determinando el precio para mayoristas (comisariatos y supermaxis) \$0,44 y para detallistas \$0,46 con una utilidad promedio del 28%, de tal forma que puedan ser vendidos con un P.V.P de \$0,55 para los mayoristas y \$0,60 para los detallistas. Cabe indicar que las personas encuestadas fuera de los supermercados establecieron un precio entre \$0,45-0,55, sabiendo que comisariatos el precio tiende a ser más económico que en tiendas.

En US \$	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Yogurt sabor banano (mayorista)	0,44	246.806,51	264.082,96	282.568,77	302.348,59	323.512,99	1.419.319,81
Yogurt sabor banano (detallista)	0,46	110.005,19	117.705,55	125.944,94	134.761,08	144.194,36	632.611,12
Yogurt sabor naranjilla (mayorista)	0,44	246.806,51	264.082,96	282.568,77	302.348,59	323.512,99	1.419.319,81
Yogurt sabor naranjilla (detallista)	0,46	110.005,19	117.705,55	125.944,94	134.761,08	144.194,36	632.611,12
Yogurt sabor sandia (mayorista)	0,44	246.806,51	264.082,96	282.568,77	302.348,59	323.512,99	1.419.319,81
Yogurt sabor sandia (detallista)	0,46	110.005,19	117.705,55	125.944,94	134.761,08	144.194,36	632.611,12
TOTAL DE INGRESOS		1.070.435,08	1.145.365,54	1.225.541,13	1.311.329,01	1.403.122,04	6.155.792,80
TOTAL COSTOS Y GASTOS		738.494,37	758.467,48	778.906,41	802.251,31	829.239,23	3.907.358,81
DEFICIT/SUPERAVIT		331.940,71	386.898,06	446.634,71	509.077,69	573.882,81	2.248.433,98

Elaboración: Autor

En el escenario pesimista, con un incremento del 0% en ventas y un 2,80 en gastos:

En US \$	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Yogurt sabor banano (mayorista)	0.44	246.806,51	246.806,51	246.806,51	246.806,51	246.806,51	1.234.032,54
Yogurt sabor banano (detallista)	0.46	110.005,19	110.005,19	110.005,19	110.005,19	110.005,19	550.025,93
Yogurt sabor naranjilla (mayorista)	0.44	246.806,51	246.806,51	246.806,51	246.806,51	246.806,51	1.234.032,54
Yogurt sabor naranjilla (detallista)	0.46	110.005,19	110.005,19	110.005,19	110.005,19	110.005,19	550.025,93
Yogurt sabor sandia (mayorista)	0.44	246.806,51	246.806,51	246.806,51	246.806,51	246.806,51	1.234.032,54
Yogurt sabor sandia (detallista)	0.46	110.005,19	110.005,19	110.005,19	110.005,19	110.005,19	550.025,93
TOTAL DE INGRESOS		1.070.435,08	1.070.435,08	1.070.435,08	1.070.435,08	1.070.435,08	5.352.175,42
TOTAL COSTOS Y GASTOS		738.494,37	753.599,17	768.863,09	786.711,72	807.866,94	3.855.535,29
DEFICIT/SUPERAVIT		331.940,71	316.835,91	301.572,00	283.723,37	262.568,14	1.496.640,13

Elaboración: Autor

En el escenario conservador, con un incremento del 5% anual en ventas y un 2,5% en costos y gastos; con el cual trabajaremos a lo largo del análisis dio como resultado lo siguiente:

En US \$	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Yogurt sabor banano (mayorista)	0.44	246.806,51	259.146,83	272.104,18	285.709,38	299.994,85	1.363.761,75
Yogurt sabor banano (detallista)	0.46	110.005,19	115.505,45	121.280,72	127.344,75	133.711,99	607.848,10
Yogurt sabor naranjilla (mayorista)	0.44	246.806,51	259.146,83	272.104,18	285.709,38	299.994,85	1.363.761,75
Yogurt sabor naranjilla (detallista)	0.46	110.005,19	115.505,45	121.280,72	127.344,75	133.711,99	607.848,10
Yogurt sabor sandia (mayorista)	0.44	246.806,51	259.146,83	272.104,18	285.709,38	299.994,85	1.363.761,75
Yogurt sabor sandia (detallista)	0.46	110.005,19	115.505,45	121.280,72	127.344,75	133.711,99	607.848,10
TOTAL DE INGRESOS		1.070.435,08	1.123.956,84	1.180.154,68	1.239.162,41	1.301.120,53	5.914.829,55
Costos de Producción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
	CU						
Yogurt sabor banano	0.35	197.445,21	202.381,34	207.440,87	212.626,89	217.942,56	1.037.836,87
Yogurt sabor naranjilla	0.35	197.445,21	202.381,34	207.440,87	212.626,89	217.942,56	1.037.836,87
Yogurt sabor sandia	0.35	197.445,21	202.381,34	207.440,87	212.626,89	217.942,56	1.037.836,87
Total Costo de Producción		592.335,62	607.144,01	622.322,61	637.880,68	653.827,69	3.113.510,61
Gastos de Administración							
Gastos Operacionales		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Sueldos		53.957,40	55.306,34	56.689,00	58.106,22	59.558,88	283.617,85
Servicios básicos		24.000,00	24.600,00	25.215,00	25.845,38	26.491,51	126.151,88
Mantenimiento		3.600,00	3.690,00	3.782,25	3.876,81	3.973,73	18.922,78
Publicidad		21.580,00	22.119,50	22.672,49	23.239,30	23.820,28	113.431,57
Depreciaciones		27.767,94	27.767,94	27.767,94	27.767,94	27.767,94	138.839,70
Amortizaciones		3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	17.000,00
Total Gastos Operacionales		134.305,34	136.883,78	139.526,68	142.235,64	145.012,34	697.963,78
Gastos Financieros							
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Intereses pagados		11.853,41	7.484,96	2.730,38	-	-	22.068,75
Total Gastos Financ.		11.853,41	7.484,96	2.730,38	-	-	22.068,75
TOTAL COSTOS Y GASTOS		738.494,37	751.512,75	764.579,67	780.116,32	798.840,03	3.833.543,14
DEFICIT/SUPERAVIT		331.940,71	372.444,09	415.575,01	459.046,09	502.280,51	2.081.286,41

Elaboración: Autor

Luego de determinar los ingresos por ventas, se procede a realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias, con el objetivo de pronosticar un panorama a futuro del proyecto, y se elaboran a partir de los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen en la ejecución del proyecto hasta su operación, incluyendo ingresos y egresos. Por lo tanto, los estados financieros se elaboran con el estado de costos de producción y ventas.

TropiYogurt S.A. Pérdidas y Ganancias ESCENARIO CONSERVADOR					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	1.070.435,08	1.123.956,84	1.180.154,68	1.239.162,41	1.301.120,53
Costos de venta	592.335,62	607.144,01	622.322,61	637.880,68	653.827,69
UTILIDAD BRUTA	478.099,46	516.812,83	557.832,07	601.281,74	647.292,84
Gastos administrativos	53.957,40	55.306,34	56.689,00	58.106,22	59.558,88
Gastos publicidad	21.580,00	22.119,50	22.672,49	23.239,30	23.820,28
Gastos mantenimiento	27.600,00	28.290,00	28.997,25	29.722,18	30.465,24
Gastos depreciación	27.767,94	27.767,94	27.767,94	27.767,94	27.767,94
Amortización de activo diferido	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	134.305,34	136.883,78	139.526,68	142.235,64	145.012,34
UTILIDAD OPERACIONAL	343.794,12	379.929,05	418.305,39	459.046,09	502.280,51
Gastos financieros	11.853,41	7.484,96	2.730,38	-	-
Otros Ingresos	-	-	-	-	175.990,00
Reembolso de Capital de Trabajo	-	-	-	-	72.614,66
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	331.940,71	372.444,09	415.575,01	459.046,09	750.885,16
Participación de trabajadores (15%)	49.791,11	55.866,61	62.336,25	68.856,91	112.632,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	282.149,60	316.577,47	353.238,76	390.189,18	638.252,39
Impuesto a la renta (22%)	62.072,91	69.647,04	77.712,53	85.841,62	140.415,53
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	220.076,69	246.930,43	275.526,23	304.347,56	497.836,86
RESULTADO ACUMULADO	220.076,69	467.007,12	742.533,35	1.046.880,91	1.544.717,78

Elaboración: Autor

Podemos observar la utilidad año a año en una proyección de 5 periodos, en el cual realizamos el cálculo del valor residual de los activos que posee la empresa para determinar su valor en libros luego del tiempo que ha transcurrido y también el reembolso por el Capital de Trabajo prestado inicialmente en el proyecto.

Finalmente tenemos el Flujo de Caja, con el cual realizamos una compra de activos que ya han sido depreciados en el año 3 (equipos de computación) y la política de la empresa es la adquisición de equipos que sean necesarios reemplazar cuando se encuentren obsoletos. Reversamos el valor en libros de los activos y ejecutamos una venta de los mismos con un valor proporcional.

TropiYogurt S.A. Flujo de Efectivo ESCENARIO CONSERVADOR						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		1.070.435,08	1.123.956,84	1.180.154,68	1.239.162,41	1.301.120,53
Costos de venta		592.335,62	607.144,01	622.322,61	637.880,68	653.827,69
(+)Compra de Activos		-	-	-	1.369,94	-
UTILIDAD BRUTA		478.099,46	516.812,83	557.832,07	602.651,68	647.292,84
Gastos administrativos		53.957,40	56.115,70	58.360,33	60.694,74	63.122,53
Gastos publicidad		21.580,00	22.443,20	23.340,93	24.274,57	25.245,55
Gastos mantenimiento		27.600,00	28.704,00	29.852,16	31.046,25	32.288,10
Gastos depreciacion		27.767,94	27.767,94	27.767,94	27.767,94	27.767,94
Amortización de activo diferido		3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN		134.305,34	138.430,84	142.721,36	147.183,49	151.824,12
UTILIDAD OPERACIONAL		343.794,12	378.381,99	415.110,71	455.468,18	495.468,73
Gastos financieros		11.853,41	7.484,96	2.730,38	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		331.940,71	370.897,03	412.380,33	455.468,18	495.468,73
Participacion de trabajadores (15%)		49.791,11	55.634,55	61.857,05	68.320,23	74.320,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		282.149,60	315.262,47	350.523,28	387.147,96	421.148,42
Impuesto a la renta (22%)		62.072,91	69.357,74	77.115,12	85.172,55	92.652,65
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		220.076,69	245.904,73	273.408,16	301.975,41	328.495,77
Gastos contables sin desembolso en efectivo		31.167,94	31.167,94	31.167,94	31.167,94	31.167,94
Reembolso de Capital de Trabajo		-	-	-	-	72.614,66
(-)Otros Ingresos		-	-	-	-	(175.990,00)
Venta de Activos		-	-	-	-	202.037,20
FLUJO NETO GENERADO		251.244,63	277.072,67	304.576,10	333.143,35	458.325,56

Elaboración: Autor

El VAN calculado con los flujos de efectivo actualizados, es de \$1'005.576, 95; lo cual refleja el dinero que se tiene disponible después de haber recuperado la inversión. Por lo tanto, siempre que sea mayor que 0, el proyecto es viable.

Saldo Final		251.244,63	277.072,67	304.576,10	333.143,35	458.325,56
FLUJO OPERATIVO PARA EL CALCULO DEL TIR	(539.190,66)	251.244,63	277.072,67	304.576,10	333.143,35	458.325,56
			TIMAR	16,55%		
			TIR	46,34%		
			VAN	1.005.576,95		

Elaboración: Autor

La TIR es la tasa que iguala los flujos efectivos actualizados, con la inversión inicial del proyecto. Por lo tanto, se considera que es el porcentaje de rendimiento que se obtiene al invertir en el proyecto. Para este caso la TIR es de 46,34%, que es superior en 32 puntos al costo del capital que es de 14,47%, con este análisis se establece que el proyecto es rentable.

Saldo Final		251.244,63	277.072,67	304.576,10	333.143,35	458.325,56
FLUJO OPERATIVO PARA EL CALCULO DEL TIR	(539.190,66)	251.244,63	277.072,67	304.576,10	333.143,35	458.325,56
				TMAR	16,55%	
				TIR	46,34%	
				VAN	1.005.576,95	

Elaboración: Autor

Con todo lo anterior, se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico-financiero, por lo cual resulta factible el establecimiento de la fábrica de lácteos Tropyogurt enriquecidas en vitaminas y proteínas que ayudan a la nutrición y digestión “con el sabor de lo nuestro”, en la ciudad de Guayaquil.

10. Conclusiones

Con los resultados del estudio de mercado, el estudio de las estrategias del marketing y el análisis económico-financiero es posible establecer las siguientes conclusiones generales del proyecto:

- El producto que se quiere ofrecer al mercado, además de tener un alto contenido nutricional, es un producto cuyos sabores de frutas tropicales no existe en el mercado y que va a tener la reacción positiva de la población y es lo que da la importancia de evaluar su rentabilidad económica.
- Con la investigación de mercado se determinó los sabores con los que se realizaría la introducción en el mercado. Se obtuvo como resultado que la naranjilla, banano y sandía fueron las más elegidas por los encuestados, grupo conformado por universitarios y trabajadores. Por otro lado en el grupo focal se logro identificar la preferencia que las personas le dan a productos que sean nutritivos y digestivos, debido a constituye a una alimentación sana.
- En las estrategias de mercado se pudo apreciar la importancia de analizar cada uno de los elementos que constituyen el lanzar un producto nuevo al mercado, como lo es determinar el precio, plaza y promoción.

Luego de analizar una serie de posibilidades que se presentan en cada uno de los elementos, se debe determinar cuáles son los idóneos para la marca, teniendo como resultado lo que mayor impacto cause en la mente del consumidor.

- Con el estudio económico-financiero realizado se determinó una inversión inicial requerida de \$539.190,66 que incluía activos, costos y capital de trabajo necesario para poner en marcha el negocio, generando un VAN de \$1005.576,95, una TIR de 46,34% en una proyección de 5 años. Con estos resultados se garantiza la viabilidad financiera del proyecto, debido a que la tasa de rendimiento obtenida con el proyecto es superior al costo de capital en 32 puntos.
- Se contribuye a la generación de empleos mediante la creación de una fuente de trabajo que generaría empleos directos e indirectos. Esto mejoraría el nivel de ingreso de la población.

11. Anexos

- **ANEXO 1-FASE 1**

GUÍA DE PREGUNTAS DEL GRUPO FOCAL

Presentación:

- Agradecer la participación
- Presentación del coordinador
- Breve descripción de por qué fueron elegidos (que son representantes de muchos otros)
- Breve descripción de los objetivos del encuentro.
- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión.
- Descripción de la dinámica de la sesión
- Duración del encuentro
- Respeto al anonimato
- Dejar claro qué se espera del grupo: que planteen sus opiniones, pero que no se discuta experiencias personales.
- Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir)
- Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.
- Presentación de los participantes. Antes de comenzar me gustaría saber un poquito sobre cada uno. Podrían presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: tu edad, qué hacen, con quién viven.

Guía de temas

- 1) ¿A qué se dedican, hábitos de alimentación (desayunan, almuerzan en casa o no)
- 2) ¿Cuál es la bebida láctea que más les gusta? ¿Qué marcas consumen?
- 3) ¿En qué hora del día la consumen y dónde?
- 4) ¿Qué tipos de sensaciones experimentan al momento de consumir Yogurt?
- 5) ¿En el momento de la compra que factor es importante al decidir, que yogurt comprar?
- 6) ¿Cuántos yogures consumen al día o a la semana en el caso de no tomar todos los días?
- 7) ¿Qué marca se le viene a la mente cuando decimos yogurt?
- 8) ¿Qué marca consumen?
- 9) ¿Qué publicidad de esas marcas recuerdan y donde la vio? Qué perciben con esa publicidad?
- 10) ¿Conocen alguna marca ecuatoriana que también produzca yogurt?
- 11) ¿Conocen sobre las frutas tropicales y el beneficio que estas tienen? Como por ejemplo el banano
- 12) ¿Qué sentirían al saber que esta fruta que tiene muchos beneficios ahora este en un yogurt?
- 13) ¿Si existiría la posibilidad de que se venda un yogurt de frutas tropicales, ustedes lo consumirían?
- 14) ¿Qué beneficios les gustaría que tenga este yogurt?
- 15) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un yogurt de tamaño personal?

• **ANEXO 2-FASE 2**

Buenos días/tardes, estoy realizando una encuesta que no tardará más de 3 minutos, ¿puedo hacerle unas preguntas? (esperar respuesta)

1. ¿Consume frutas tropicales?

SI NO

2. ¿Usted consumiría yogurt de frutas tropicales?

SI NO

3. ¿Qué frutas usted recuerda que benefician la salud? (No mencionarlas, y poner número de acuerdo al orden)

Banano	Manzana	Kiwi	Sandía	Macaracuyá	Piña	Otras
Especifique						

4. ¿Qué frutas usted consume? (No mencionarlas, y poner número de acuerdo al orden)

Banano	Manzana	Kiwi	Sandía	Macaracuyá	Piña	Otras
Especifique						

5. ¿Qué considera usted importante al momento de comprar yogurt? Marque con una X

Calidad	Precio	Beneficio	Sabor	Lugar de compra	Otras	N/R - N/S
Especifique						

6. ¿Dónde compra sus familiares normalmente yogurt? marque con una X

Distribuidores	Supermercados	Tiendas	Minimarkets	Otras	N/R - N/S
Especifique					

7. ¿En que momento consume yogurt? marque con una X

Desayuno	Almuerzo	Merienda	Entre Comidas	Otras	N/R - N/S
Especifique					

8. ¿Con qué frecuencia consume usted yogurt? (especificar opciones.) Marque con una X

Menos de 3 veces al día	Mas de 3 veces al día	Menos de 3 veces por semana	Mas de 3 veces por semana	Otras	N/R - N/S
Especifique					

9. ¿Qué sabor de yogurt consume? Marque con una X

Frutilla	Mora	Durazno	Banano	Naranja	Sandía	Otras
Especifique						

10. ¿Te gustaría que este yogurt tenga beneficio para tu nutricion? Marque con una X

SI NO

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un yogurt tamaño personal 200gr ? Marque con una X

\$0,40-\$0,55 \$0,55-\$0,70 \$0,70-\$0,85

12. Perfil del cliente (Marque con una X sin preguntar al entrevistado)

Sexo	Masculino	Femenino
Edad	18-24	25-45
NSE	Medio Tipico	Bajo
Lugar		

Muchas gracias por su tiempo. Hasta una próxima oportunidad.

- **ANEXO 3-FASE 3**

GUÍA DE PREGUNTAS

DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema:

Determinar la viabilidad del mercado consumidor de frutas enteras y cortadas acepte un producto de calidad, ubicados en Kioscos y no por vendedores ambulantes



- **NUTRICIONISTA**

1. Indíqueme sus nombres y apellidos, además de su título y especialidad.
2. ¿Cuánto tiempo tiene en la rama de la nutrición?
3. ¿Ha elaborado algún tipo de investigación o conoce sobre las ventajas de consumir yogurt?
4. ¿Piensa que ha cambiado la alimentación en los últimos años?
5. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes de una mala alimentación?
6. ¿Qué aconseja como comida saludable rápida?
7. ¿Qué nos puede decir sobre el consumir frutas tropicales como el banano, la naranjilla y sandía en cuanto a los sabores de esta fruta, si sería agradable para el paladar de las personas?
8. ¿Nos podría indicar la ventaja de fusionar el yogurt con frutas tropicales como las anteriores mencionadas?
9. Desde su punto de vista, ¿es posible que se sea viable el proyecto de venta de yogurt tropical que brinde la mayor nutrición y digestión al posible consumidor?
10. ¿Qué beneficio tendría el consumidor de llevar a cabo este proyecto?

- **3 AGRICULTORES**

1. Indíqueme sus nombres y apellidos y domicilio
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Cuánto tiempo tiene como productor?
4. ¿Qué experiencia tiene en la producción de frutas tropicales como Banano, Naranja y Sandía?
5. ¿Esta fruta es estacionaria y en que períodos se siembran?
6. ¿Cuál es el tiempo de producción de esta fruta para proceder a la cosecha?
7. ¿Cuántas frutas recogen por cada cosecha?
8. ¿Cómo es el proceso de siembra del Banano, Naranja y Sandía?
9. ¿Cuál es el costo aproximado para realizar la cosecha de estas frutas?
10. ¿Existe algún tipo de cuidado especial para estas frutas?
11. ¿Qué tipos de fertilización se debe de utilizar?
12. ¿Conoce de algún producto que se haya elaborado con esta fruta?
13. ¿Cuál de estas frutas es la de mayor demanda en el mercado?

- ANEXO 4-MODELO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO PARA EMPRESAS NACIONALES

 REPUBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"		
FORMULARIO UNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES POR PRODUCTO		
No. de trámite: _____		
1. CIUDAD Y FECHA: _____		
2. DATOS DEL FABRICANTE:		
Persona natural		Persona jurídica
Nombre o razón social: _____		RUC: _____
CI o CC: _____		Ciudad: _____
Dirección.-	Provincia: _____	Sector: _____
	Parroquia: _____	
	Calle(s): _____	Número: _____
	Teléfono(s): _____	Fax: _____
	Correo electrónico: _____	
3. DATOS DEL SOLICITANTE:		
Persona natural		Persona jurídica
Nombre o razón social: _____		RUC: _____
CI o CC: _____		Ciudad: _____
Dirección.-	Provincia: _____	Sector: _____
	Parroquia: _____	
	Calle(s): _____	Número: _____
	Teléfono(s): _____	Fax: _____
	Correo electrónico: _____	
4. DESCRIPCION DEL PRODUCTO		
Nombre completo: _____		
Marca(s) comercial(es): _____		
Fórmula cuali-cuantitativa: _____		
(Porcentual y en orden decreciente)		
Código de lote (como lo va a describir, interpretación): _____		
Fecha de elaboración (como lo va a describir): _____		Fecha de vencimiento (como lo va a describir): _____
Tiempo máximo para el consumo: _____		
Formas de presentación	Envase interno: _____	
	Envase externo: _____	
Contenido (en Unidades del Sistema Internacional): _____		
Condiciones de conservación: _____		
Adjunto los siguientes requisitos establecidos por la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:		
1) Certificado de constitución y existencia de la empresa fabricante y nombramiento de su representante legal, actualizados, para personas jurídicas	de consumo con la firma del técnico responsable	6) Proyecto de etiqueta con la información que determina la Norma Técnica de Rotulado INEN correspondiente
2) Copia de Cédula de identidad o ciudadanía, para personas naturales (s colores)		7) Copia del Permiso de funcionamiento de la planta procesadora (fabricante) del producto y del solicitante según el caso, vigente
3) Informe técnico del proceso de elaboración del producto con firma del técnico responsable		8) Especificaciones químicas del material de envase
4) Certificado de control de calidad e inocuidad emitido por un laboratorio acreditado		9) Comprobante de pago (factura) por el importe de Registro Sanitario
5) Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo		10) Código de lote (Interpretación)
f) PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA FABRICANTE	f) RESPONSABLE TECNICO	
RECIBIDO POR (Nombre y firma): _____	Reg. Título MSP	
	Fecha de recepción: _____	

- ANEXO 5-INVERSIÓN

TropiYogurt S.A.			
Detalle de Inversión			
Stock de inventarios	Litros	Costo Unit.	Costo Total
Leche (1 lt)	2000	0,36	720,00
Leche en polvo (1 lb)	2000	0,38	756,00
Fermento lácteo (1 lt)	2000	0,27	540,00
Jarabe de maíz (1 lt)	2000	0,16	324,00
Estabilizante (1 lb)	2000	0,14	270,00
Gelatina (30 gr)	2000	0,14	288,00
Envase (200gr)	2000	0,05	100,00
Etiqueta	2000	0,04	80,00
Sabor banana (1 lb)	2000	0,10	200,00
Leche (1 lt)	2000	0,36	720,00
Leche en polvo (1 lb)	2000	0,38	756,00
Fermento lácteo (1 lt)	2000	0,27	540,00
Jarabe de maíz (1 lt)	2000	0,16	324,00
Estabilizante (1 lb)	2000	0,14	270,00
Gelatina (30 gr)	2000	0,14	288,00
Envase (200gr)	2000	0,05	100,00
Etiqueta	2000	0,04	80,00
Sabor naranjilla (1 lb)	2000	0,14	280,00
Leche (1 lt)	2000	0,36	720,00
Leche en polvo (1 lb)	2000	0,38	756,00
Fermento lácteo (1 lt)	2000	0,27	540,00
Jarabe de maíz (1 lt)	2000	0,16	324,00
Estabilizante (1 lb)	2000	0,14	270,00
Gelatina (30 gr)	2000	0,14	288,00
Envase (200gr)	2000	0,05	100,00
Etiqueta	2000	0,04	80,00
Sabor sandía (1 lb)	2000	0,12	240,00
Total inversión en inventarios			9.954,00

Stock de Activos	Unidades	Costo Unit.	Costo Total
Tanque de enfriamiento	3	2.500,00	7.500,00
Tanque de acero inoxidable	1	5.000,00	5.000,00
Tanque de incubación	3	3.000,00	9.000,00
Tanque de pasteurización	1	3.200,00	3.200,00
Tanque de sistema de mezclado continuo	1	6.000,00	6.000,00
Llenadora	1	10.000,00	10.000,00
Cama de refrigeración	1	8.000,00	8.000,00
Impresora multifunción	3	164,00	492,00
Teléfonos	5	50,00	250,00
Teléfono fax	1	250,00	250,00
Impresora matricial	1	200,00	200,00
Vehículo	2	28.000,00	56.000,00
Computadores de escritorio	8	350,00	2.800,00
Computador portátil	2	500,00	1.000,00
Escritorios	10	180,00	1.800,00
Escritorio de recepción	1	100,00	100,00
Mesa de reuniones	1	150,00	150,00
Sillas	11	30,00	330,00
Basureros	10	5,00	50,00
Archivador	10	30,00	300,00
Total inversión en Activos			113.022,00

TropiYogurt S.A. Detalle de Inversión		
Gastos de inversión	Monte	
Gastos de constitución	3.000,00	
Gastos de adecuación	10.000,00	
Gastos legales	4.000,00	
Total Gastos de inversión	17.000,00	
TropiYogurt S.A. Detalle de Inversión		
Activo Fijo	Monte	
Terreno	84.000,00	
Edificio	200.000,00	
Total Activo Fijo	284.000,00	
INVERSION FIJA TOTAL \$ 423.976,00		
CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCION	C. MENSUAL	C. TOTAL
Costos de producción	6.228,44	18.685,31
Costos administrativos	4.436,45	13.489,35
Costos de mantenimiento	3.300,00	11.400,00
Costos de publicidad	9.680,00	29.040,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 72.614,66

• ANEXO 6-PLAN DE INVERSIÓN

PLAN DE INVERSIONES		
INVERSION FIJA		
Descripcion	TOTAL	%
Gastos operacionales	\$ 139.976,00	25,96%
Terreno/Edificio	\$ 284.000,00	52,67%
Total de inversion fija	\$ 423.976,00	
INVERSION CORRIENTE		
Descripcion	Valor	%
Capital de trabajo	\$ 72.614,66	13,47%
Imprevistos	\$ 42.600,00	7,90%
Total de inversion corriente	\$ 115.214,66	
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 539.190,66	100%

FORMA DE FINANCIAMIENTO		
	VALOR	
FONDOS PROPIOS	\$ 377.433,46	70%
FINANCIAMIENTO	\$ 161.757,20	30%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 539.190,66	
		0,70
		0,30

PROPIEDAD ACCIONARIA			
NOMBRE	APELLIDO	APORTACION	
Karen	Encalada	\$ 192.491,06	51,00%
Eva	Reyes	\$ 61.647,47	16,33%
Shirley	Reyes	\$ 61.647,47	16,33%
Andres	Verdezoto	\$ 61.647,47	16,33%
TOTAL APORTACIONES		\$ 377.433,46	100,00%

COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO				
	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 377.433,46	70%	20,00%	14,00%
FINANCIAMIENTO	\$ 161.757,20	30%	8,50%	2,55%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 539.190,66		C.C.P.P.	16,55%

- ANEXO 7-PRÉSTAMO BANCARIO

TropiYogurt S.A.					
Amortización de la Deuda					
Institución Financiera: Corporación Financiera Nacional					
Monto:	161.757,20				
Tasa:	8,50% anual				
Plazo:	3 años				
Periodo	Fecha	Capital	Interés	Cuota	Saldo Capital
0					161.757,20
1	2013	49.421,91	11.853,41	61.275,32	112.335,29
2	2014	53.790,36	7.484,96	61.275,32	58.544,93
3	2015	58.544,93	2.730,38	61.275,32	0,00
TOTALES		161.757,20	22.068,75	183.825,95	

- ANEXO 8-COSTO DE PRODUCCIÓN

TropiYogurt S.A.	
Costos de Producción	
MATERIALES	
Banano	C.U.
Leche (1 lt)	0,0720
Leche en polvo (1 lb)	0,0756
Fermento lácteo (1 lt)	0,0540
Jarabe de maíz (1 lt)	0,0324
Estabilizante (1 lb)	0,0270
Gelatina (30 gr)	0,0288
Sabor banano (1 lb)	0,0200
	0,3098
Naranja	
Leche (1 lt)	0,0720
Leche en polvo (1 lb)	0,0756
Fermento lácteo (1 lt)	0,0540
Jarabe de maíz (1 lt)	0,0324
Estabilizante (1 lb)	0,0270
Gelatina (30 gr)	0,0288
Sabor naranja (1 lb)	0,0280
Sandía	
Leche (1 lt)	0,0720
Leche en polvo (1 lb)	0,0756
Fermento lácteo (1 lt)	0,0540
Jarabe de maíz (1 lt)	0,0324
Estabilizante (1 lb)	0,0270
Gelatina (30 gr)	0,0240
Sabor sandía (1 lb)	0,0240
SUMINISTROS	
Envase (200gr)	0,0500
Etiqueta	0,0400

MANO DE OBRA					
Trabajador	N. Personas	Sueldo	Gastos P.	Total Mes	Total Anual
Obreros	6	292,00	84,8552	2.261,13	27.133,57
Gerente de producción	1	1.000,00	290,6	1.290,60	15.487,20
Bodeguero	1	350,00	101,71	451,71	5.420,52
Jefe de control de calidad	1	500,00	145,3	645,30	7.743,60
Limpieza	2	292,00	84,8552	753,71	9.044,52
Vigilancia	2	320,00	92,992	825,98	9.911,81
TOTAL				6.228,44	74.741,23

Nota: En los gastos de personal se incluyen los beneficios de ley mensuales

- ANEXO 9-GASTOS

TropiYogurt S.A.						
Gastos						
Gastos administrativo	Cantidad	Sueldo	Sueldo	Gastos P.	Total Mes	Total Anual
Gerente general	1	1.000,00	1.000,00	290,60	1.290,60	15.487,20
Asistente de gerencia	1	292,00	292,00	84,86	376,86	4.522,26
Jefe de producto	1	800,00	800,00	232,48	1.032,48	12.389,76
Vendedor	1	500,00	500,00	145,30	645,30	7.743,60
Contador	1	600,00	600,00	174,36	774,36	9.292,32
Asistentes	1	292,00	292,00	84,86	376,86	4.522,26
TOTALES					4.496,45	53.957,40
Gastos mantenimiento						
Rubro					Mensual	Anual
Servicios Básicos					2.000,00	24.000,00
Mantenimiento					1.800,00	3.600,00
TOTALES					3.800,00	27.600,00
Gastos publicidad						
Rubro					Mensual	Anual
Publicidad ATL					7.200,00	14.400,00
Publicidad BTL					150,00	1.800,00
Valla publicitaria					1.610,00	3.220,00
Publicidad metrovia					720,00	2.160,00
TOTALES					9.680,00	21.580,00
GASTOS TOTALES						103.137,40

- ANEXO 10-PROYECCION EN UNIDADES

TropiYogurt S.A.						
Proyección de Unidades Producidas						
Detalle	Costo unit.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0,33	800.000	840.000	882.000	926.100	972.405
Banano						
Leche (1lt)	0,0720	172.800,00	181.440,00	190.512,00	200.037,60	210.039,48
Leche en polvo (1lb)	0,0756	181.440,00	190.512,00	200.037,60	210.039,48	220.541,45
Fermento lácteo (1lt)	0,0540	129.600,00	136.080,00	142.884,00	150.028,20	157.529,61
Jarabe de maiz (1lt)	0,0324	77.760,00	81.648,00	85.730,40	90.016,92	94.517,77
Estabilizante (1lb)	0,0270	64.800,00	68.040,00	71.442,00	75.014,10	78.764,81
Gelatina (30 gr)	0,0288	69.120,00	72.576,00	76.204,80	80.015,04	84.015,79
Sabor banano (1lb)	0,0200	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
Suministros						
Envase (200gr)	0,0500	40.000,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25
Etiqueta	0,0400	32.000,00	33.600,00	35.280,00	37.044,00	38.896,20
Total		815.520,00	856.296,00	899.110,80	944.066,34	991.269,66
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0,33	800.000	840.000	882.000	926.100	972.405
Naranja						
Leche (1lt)	0,0720	172.800,00	181.440,00	190.512,00	200.037,60	210.039,48
Leche en polvo (1lb)	0,0756	181.440,00	190.512,00	200.037,60	210.039,48	220.541,45
Fermento lácteo (1lt)	0,0540	129.600,00	136.080,00	142.884,00	150.028,20	157.529,61
Jarabe de maiz (1lt)	0,0324	77.760,00	81.648,00	85.730,40	90.016,92	94.517,77
Estabilizante (1lb)	0,0270	64.800,00	68.040,00	71.442,00	75.014,10	78.764,81
Gelatina (30 gr)	0,0288	69.120,00	72.576,00	76.204,80	80.015,04	84.015,79
Sabor naranja (1lb)	0,0280	67.200,00	70.560,00	74.088,00	77.792,40	81.682,02
Envase (200gr)	0,0500	40.000,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25
Etiqueta	0,0400	32.000,00	33.600,00	35.280,00	37.044,00	38.896,20
Total		834.720,00	876.456,00	920.278,80	966.292,74	1.014.607,38

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0,33	800.000	840.000	882.000	926.100	972.405
Sandía						
Leche (1 lt)	0,0720	172.800,00	181.440,00	190.512,00	200.037,60	210.039,48
Leche en polvo (1 lb)	0,0756	181.440,00	190.512,00	200.037,60	210.039,48	220.541,45
Fermento lácteo (1 lt)	0,0540	129.600,00	136.080,00	142.884,00	150.028,20	157.529,61
Jarabe de maíz (1 lt)	0,0324	77.760,00	81.648,00	85.730,40	90.016,92	94.517,77
Estabilizante (1 lb)	0,0270	64.800,00	68.040,00	71.442,00	75.014,10	78.764,81
Gelatina (30 gr)	0,0240	57.600,00	60.480,00	63.504,00	66.679,20	70.013,16
Sabor sandía (1 lb)	0,0240	57.600,00	60.480,00	63.504,00	66.679,20	70.013,16
Suministros						
Envase (200gr)	0,0500	40.000,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25
Etiqueta	0,0400	32.000,00	33.600,00	35.280,00	37.044,00	38.896,20
Total		813.600,00	854.280,00	896.994,00	941.843,70	988.935,89
Mano de Obra - Directa e Indirecta						
Obreros	27.133,57	27.133,57	27.133,57	27.133,57	27.133,57	27.133,57
Gerente de Producción	15.487,20	15.487,20	15.487,20	15.487,20	15.487,20	15.487,20
Auxiliar de Bodega	5.420,52	5.420,52	5.420,52	5.420,52	5.420,52	5.420,52
Jefe de Control de Calidad	7.743,60	7.743,60	7.743,60	7.743,60	7.743,60	7.743,60
Limpieza	9.044,52	9.044,52	9.044,52	9.044,52	9.044,52	9.044,52
Vigilancia	9.911,81	9.911,81	9.911,81	9.911,81	9.911,81	9.911,81
Total		74.741,23	74.741,23	74.741,23	74.741,23	74.741,23
TOTALES	74.741,23	2.538.581,23	2.661.773,23	2.791.124,83	2.926.944,01	3.069.554,15
Costos Totales						
		C. Total				
Yogurt sabor banano		840.433,74	881.209,74	924.024,54	968.980,08	1.016.183,40
Yogurt sabor naranjilla		859.633,74	901.369,74	945.192,54	991.206,48	1.039.521,12
Yogurt sabor sandia		838.513,74	879.193,74	921.907,74	966.757,44	1.013.849,63
Costos Unitarios						
		C. Unit.				
Yogurt sabor banano		0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
Yogurt sabor naranjilla		0,36	0,36	0,36	0,36	0,36
Yogurt sabor sandia		0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
Promedio		0,35				

• ANEXO 11-ESCENARIO CONSERVADOR

TropiYogurt S.A.							
Presupuesto de Ingresos							
ESCENARIO CONSERVADOR							
Incremento del ingreso en 5% anualmente y costos y gastos en 2,5%							
En Unidades	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Yogurt sabor banano (mayorista)	0,44	560.000	588.000	617.400	648.270	680.683	
Yogurt sabor banano (detallista)	0,46	240.000	252.000	264.600	277.830	291.722	
Yogurt sabor naranjilla (mayorista)	0,44	560.000	588.000	617.400	648.270	680.683	
Yogurt sabor naranjilla (detallista)	0,46	240.000	252.000	264.600	277.830	291.722	
Yogurt sabor sandia (mayorista)	0,44	560.000	588.000	617.400	648.270	680.683	
Yogurt sabor sandia (detallista)	0,46	240.000	252.000	264.600	277.830	291.722	
En US \$	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Yogurt sabor banano (mayorista)	0,44	246.806,51	259.146,83	272.104,18	285.709,38	299.394,85	1.363.761,75
Yogurt sabor banano (detallista)	0,46	110.005,19	115.505,45	121.280,72	127.344,75	133.711,99	607.848,10
Yogurt sabor naranjilla (mayorista)	0,44	246.806,51	259.146,83	272.104,18	285.709,38	299.394,85	1.363.761,75
Yogurt sabor naranjilla (detallista)	0,46	110.005,19	115.505,45	121.280,72	127.344,75	133.711,99	607.848,10
Yogurt sabor sandia (mayorista)	0,44	246.806,51	259.146,83	272.104,18	285.709,38	299.394,85	1.363.761,75
Yogurt sabor sandia (detallista)	0,46	110.005,19	115.505,45	121.280,72	127.344,75	133.711,99	607.848,10
TOTAL DE INGRESOS		1.070.435,08	1.123.956,84	1.180.154,68	1.239.162,41	1.301.120,53	5.914.829,55
Costos de Producción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
	CU						
Yogurt sabor banano	0,35	197.445,21	202.381,34	207.440,87	212.626,89	217.342,56	1.037.836,87
Yogurt sabor naranjilla	0,35	197.445,21	202.381,34	207.440,87	212.626,89	217.342,56	1.037.836,87
Yogurt sabor sandia	0,35	197.445,21	202.381,34	207.440,87	212.626,89	217.342,56	1.037.836,87
Total Costo de Producción		592.335,62	607.144,01	622.322,61	637.880,68	653.827,69	3.113.510,61
Gastos de Administración							
Gastos Operacionales		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Sueldos		53.957,40	55.306,34	56.689,00	58.106,22	59.558,88	283.617,85
Servicios básicos		24.000,00	24.600,00	25.215,00	25.845,38	26.491,51	126.151,88
Mantenimiento		3.600,00	3.690,00	3.782,25	3.876,81	3.973,73	18.922,78
Publicidad		21.580,00	22.119,50	22.672,43	23.239,30	23.820,28	113.431,57
Depreciaciones		27.767,34	27.767,34	27.767,34	27.767,34	27.767,34	138.839,70
Amortizaciones		3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	17.000,00
Total Gastos Operacionales		134.305,34	136.883,78	139.526,68	142.235,64	145.012,34	697.963,78
Gastos Financieros							
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Intereses pagados		11.853,41	7.484,96	2.730,38	-	-	22.068,75
Total Gastos Financ.		11.853,41	7.484,96	2.730,38	-	-	22.068,75
TOTAL COSTOS Y GASTOS		738.494,37	751.512,75	764.579,67	780.116,32	798.840,03	3.833.543,14
DEFICIT/SUPERAVIT		331.940,71	372.444,09	415.575,01	459.046,09	502.280,51	2.081.286,41

- ANEXO 12-PÉRDIDAS Y GANANCIAS

TropiYogurt S.A.					
Pérdidas y Ganancias					
ESCENARIO CONSERVADOR					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	1.070.435,08	1.123.956,84	1.180.154,68	1.239.162,41	1.301.120,53
Costos de venta	592.335,62	607.144,01	622.322,61	637.880,68	653.827,69
UTILIDAD BRUTA	478.099,46	516.812,83	557.832,07	601.281,74	647.292,84
Gastos administrativos	53.957,40	55.306,34	56.689,00	58.106,22	59.558,88
Gastos publicidad	21.580,00	22.119,50	22.672,49	23.239,30	23.820,28
Gastos mantenimiento	27.600,00	28.290,00	28.997,25	29.722,18	30.465,24
Gastos depreciacion	27.767,94	27.767,94	27.767,94	27.767,94	27.767,94
Amortización de activo diferido	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	134.305,34	136.883,78	139.526,68	142.235,64	145.012,34
UTILIDAD OPERACIONAL	343.794,12	379.929,05	418.305,39	459.046,09	502.280,51
Gastos financieros	11.853,41	7.484,96	2.730,38	-	-
Otros Ingresos	-	-	-	-	175.990,00
Reembolso de Capital de Trabajo	-	-	-	-	72.614,66
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	331.940,71	372.444,09	415.575,01	459.046,09	750.885,16
Participacion de trabajadores (15%)	49.791,11	55.866,61	62.336,25	68.856,91	112.632,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	282.149,60	316.577,47	353.238,76	390.189,18	638.252,39
Impuesto a la renta (22%)	62.072,91	69.647,04	77.712,53	85.841,62	140.415,53
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	220.076,69	246.930,43	275.526,23	304.347,56	497.836,86
RESULTADO ACUMULADO	220.076,69	467.007,12	742.533,35	1.046.880,91	1.544.717,78

- ANEXO 13-FLUJO DE CAJA

TropiYogurt S.A.						
Flujo de Efectivo						
ESCENARIO CONSERVADOR						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
YENTAS		1.070.435,08	1.123.956,84	1.180.154,68	1.239.162,41	1.301.120,53
Costos de venta		592.335,62	607.144,01	622.322,61	637.880,68	653.827,69
(+)-Compra de Activos		-	-	-	1.369,94	-
UTILIDAD BRUTA		478.099,46	516.812,83	557.832,07	602.651,68	647.292,84
Gastos administrativos		53.957,40	56.115,70	58.360,33	60.694,74	63.122,53
Gastos publicidad		21.580,00	22.443,20	23.340,93	24.274,57	25.245,55
Gastos mantenimiento		27.600,00	28.704,00	29.852,16	31.046,25	32.288,10
Gastos depreciacion		27.767,94	27.767,94	27.767,94	27.767,94	27.767,94
Amortización de activo diferido		3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN		134.305,34	138.430,84	142.721,36	147.183,49	151.824,12
UTILIDAD OPERACIONAL		343.794,12	378.381,99	415.110,71	455.468,18	495.468,73
Gastos financieros		11.853,41	7.484,96	2.730,38	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		331.940,71	370.897,03	412.380,33	455.468,18	495.468,73
Participacion de trabajadores (15%)		49.791,11	55.634,55	61.857,05	68.320,23	74.320,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		282.149,60	315.262,47	350.523,28	387.147,96	421.148,42
Impuesto a la renta (22%)		62.072,91	69.357,74	77.115,12	85.172,55	92.652,65
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		220.076,69	245.904,73	273.408,16	301.975,41	328.495,77
Gastos contables sin desembolso en efectivo		31.167,94	31.167,94	31.167,94	31.167,94	31.167,94
Reembolso de Capital de Trabajo		-	-	-	-	72.614,66
(-)-Otros Ingresos		-	-	-	-	(175.990,00)
Venta de Activos		-	-	-	-	202.037,20
FLUJO NETO GENERADO		251.244,63	277.072,67	304.576,10	333.143,35	458.325,56
Saldo Final		251.244,63	277.072,67	304.576,10	333.143,35	458.325,56
FLUJO OPERATIVO PARA EL CALCULO C	(539.190,66)	251.244,63	277.072,67	304.576,10	333.143,35	458.325,56
				TMAR	16,55%	
				TIR	46,34%	
				VAN	1.005.576,95	

• ANEXO 14-BALANCE GENERAL

TropiYogurt S.A.						
Balance General						
ESCENARIO CONSERVADOR						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja/Bancos	142.376,66	1.070.435,08	1.123.956,84	1.180.154,68	1.239.162,41	1.301.120,53
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	142.376,66	1.070.435,08	1.123.956,84	1.180.154,68	1.239.162,41	1.301.120,53
ACTIVO FIJO						
Terreno	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00
Propiedad, Planta y Equip	312.814,00	312.814,00	312.814,00	312.814,00	312.814,00	312.814,00
(-) Depreciación acumulada		(27.767,94)	(55.535,88)	(83.303,82)	(111.071,76)	(138.839,70)
TOTAL ACTIVO FIJO	396.814,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00
(-) Amortización acumulada		(3.400,00)	(3.400,00)	(3.400,00)	(3.400,00)	(3.400,00)
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO		(3.400,00)	(3.400,00)	(3.400,00)	(3.400,00)	(3.400,00)
TOTAL ACTIVOS	539.190,66	1.151.035,08	1.204.556,84	1.260.754,68	1.319.762,41	1.381.720,53
PASIVO CORRIENTE						
22 % Impuesto a la renta		62.072,91	69.647,04	77.712,53	85.841,62	140.415,53
15 % trabajadores		49.791,11	55.866,61	62.336,25	68.856,91	112.632,77
TOTAL PASIVO CORRIENTE		111.864,02	125.513,66	140.048,78	154.698,53	253.048,30
PASIVO LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	161.757,20	112.335,29	58.544,93	0,00	-	-
TOTAL PASIVO LARGO	161.757,20	112.335,29	58.544,93	0,00	-	-
TOTAL PASIVOS	161.757,20	112.335,29	58.544,93	0,00	-	-
PATRIMONIO						
Capital Social	377.433,46	377.433,46	377.433,46	377.433,46	377.433,46	377.433,46
Utilidades Retenidas		220.076,69	467.007,12	742.533,35	1.046.880,91	1.544.717,78
TOTAL PATRIMONIO	377.433,46	597.510,15	844.440,58	1.119.966,81	1.424.314,37	1.922.151,24
TOTAL PASIVOS + PAT	539.190,66	709.845,44	902.985,52	1.119.966,81	1.424.314,37	1.922.151,24

12. Bibliografía

• LIBROS:

- Servio, C. (2011). Mi socio el cliente (2th ed.).
- Servio, C. (2008). Recorra los caminos del Marketing (1th ed.).
- Philip, K. & Gary, A. (2003). Fundamentos de Marketing (6th Ed.).
- Waldo, P. (2001). Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural.
- William, J., Michael, J. & Bruce, J. (2007). Fundamentos de Marketing (14th Ed.).
- McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

• PÁGINAS WEB

1. <http://www.zonadiet.com/alimentacion/yogurt-ventajas.htm>
2. <http://www.esmas.com/mujer/saludable/consejos/372505.html>
3. <http://www.esmas.com/mujer/saludable/alimentacion/751888.html>
4. http://foro.enfemenino.com/forum/f513/_f153_f513-El-estrenimiento-y-otros-problemas-digestivos-causas-y-soluciones.html
5. http://foro.enfemenino.com/forum/f513/_f153_f513-El-estrenimiento-y-otros-problemas-digestivos-causas-y-soluciones.html
6. <http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=074&fdname=food+manufacturing&pagename=planta+de+produccion+de+yogurt>
7. <http://es.scribd.com/doc/62907076/YOGUR-SIMBIOTICO>
8. http://bvs.sld.cu/revistas/ali/vol15_1_01/ali07101.htm
9. <http://vidaysaludnatural.blogspot.com/2008/06/terapias-alternativas-fortaleciendo-las.html>
10. http://eresimportante.com/home/home.php/2007/06/03/los_beneficios_de_l_yogur

11. http://www.siempreseremosverdes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:los-beneficios-de-comer-banano&catid=35:ecoactividades
12. <http://www.otramedicina.com/2011/08/05/beneficios-del-maracuya-para-la-salud>
13. <http://mednatura.sagradafamilia.blogspot.com/2008/10/las-propiedades-de-la-maracuya.html>
14. http://www.alimentariaonline.com/desplegar_notas.asp?did=1324
15. <http://estadofisico.com/nutricion/beneficios-y-propiedades-del-yogurt>
16. <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
17. <http://www.elergonomista.com/marketing/clasificacionproductos.html>
18. <http://www.pauklein.com/eleccion-dominio-o-marca-en-internet-seo-marketing/>
19. <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-28/negocios-11/el-vendedor-silencioso.htm>
20. <http://www.paginasamarillas.info.ec/busqueda/productos+lacteos>
21. <http://www.ekosnegocios.com/marcas/home.aspx>
22. http://articles.castelarhost.com/es/nestle_background_es.htm
23. <http://www.elblogsalmon.com/empresas/bic-phone>
24. http://www.ecuadorenvivo.com/2011120282664/sociedad/farmacias_fybe_ca_y_sana_sana_se_unen_al_programa_de_manejo_de_recoleccion_de_residuos_solidos.html
25. http://www.yogurtpersa.com/yogurt/yogurt_persa/franquicias.pdf
26. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/disenio.htm>
27. <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

28. <http://es.scribd.com/doc/56383287/27/CLASES-SOCIALES-EN-ECUADOR>
29. <http://www.eluniverso.com/2008/03/23/0001/9/BE163DBDEDB548418EBFC5116BA6A163.html>
30. <http://clasev.net/v2/mod/resource/view.php?id=12827&redirect=1>
31. <http://www.textoscientificos.com/alimentos/yogur/bacterias>
32. http://www.revistavirtualpro.com/files/ti13_200512.pdf
33. <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Requisitos%20para%20Obtener%20el%20Permiso%20Sanitario.pdf>
34. http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/quayas.pdf