PROYECTO DE INVERSION PARA LA COMERCIALIZACION DE UNA REVISTA NUTRICIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA EMPRESA "REVISTAS S.A."

Andrés Gonzalez[1], Valeria Sánchez[2], Felipe Ordoñez[3]
Facultad de Economía y Negocios[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral [1]
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador[1,]
tgonzale@espol.edu.ec[1], dvsanche@espol.edu.ec[2], felipeordoñez@espol.edu.ec[3]

Resumen

Este trabajo nos permitirá conocer los malos hábitos alimenticios que están generando una serie de enfermedades crónicas en personas. En parte, estos hábitos han sido generados por el marketing agresivo de las empresas, pero especialmente por la desinformación de las personas con relación a las propiedades de sus alimentos. Actualmente, ya no son las enfermedades virales las que causan mayor daño, estas han dado el paso a nuevos trastornos, originados por las consecuencias de este nuevo estilo de vida. Esto ha hecho que cada vez más personas enfrentan cotidianamente las consecuencias de las enfermedades degenerativas, lo que ha motivado que un número creciente de familias tomen en consideración la importancia de la nutrición. Para este propósito, se requiere de medios que proporcionen información veraz, confiable, actualizada, equilibrada y oportuna sobre cómo realizar una buena nutrición. Es por esto, que se busca brindar a la comunidad una publicación que contribuya a la concientización y educación de las personas en materia nutricional. Se ha considerado enfocarse en la importancia de la correcta nutrición, debido a que en Guayaquil en particular, los hábitos alimenticios no son los más adecuados. Se abarcan aspectos generales de las empresas para saber con mayor claridad la actual situación. En la segunda parte se determinará la necesidad que existe de parte del mercado. En la tercera parte se muestra información a través de encuestas directas al público lector y una muestra de empresas potenciales auspiciantes. En la cuarta parte se definirán las estrategias a seguir para lograr una mayor rentabilidad considerando la lectoría de la revista. En la última parte tenemos las conclusiones y recomendaciones referentes a resultados dados por nuestro análisis.

Palabras Claves: *Malos hábitos alimenticios, Desinformación, Actualmente.*

Summary

This work will allow us to know bad eating habits bring on chronic diseases that deteriorate people's quality of life. In a certain way, these habits have been developed due to the aggressive marketing of the factories of processed food but specifically for the misinformation about the nutrition facts of its food. Nowadays not only viral diseases can cause harm. There are many other new eating disorders that have appeared as a result of this lifestyle that has made people face daily consequences of some degenerative diseases that lead to take into consideration the importance of good nutrition. For this purpose it is required that some media furnish reliable, updated, balanced, useful and timely information about how to obtain a good nutrition. It is because of this that we offer the community a smart publication that contributes to the consciousness and education of people about nutrition facts. It has been considered the fact to focus on the importance of right nutrition because here, particularly in Guayaquil, eating habits are not the best. Its first part involves general aspects of the companies in order to know its real situation. The second part will determine the necessity on behalf of the market. The third part shows information obtained through surveys taken directly from readers and one sample of possible sponsor companies. The fourth part will define the strategies to follow in order to achieve a high profit considering the reading of the magazine. And finally we have the last part that includes conclusions and recommendations regarding to the results obtained in our analysis.

Key words: *Bad eating habits, Misinformation, Nowadays.*

Introducción

Se considera que los malos hábitos alimenticios se derivan de las dichas enfermedades del "life style".
De igual manera, como una medida para captar ese creciente mercado, existen firmas que a través de estudios científicos han desarrollado "alimentos funcionales" con el objetivo de suplementar las carencias nutricionales de la dieta moderna. Estos, no son otra cosa que alimentos que las personas consumen diariamente, a los que se les ha añadido componentes de origen biológico que repercuten de manera positiva en el organismo.

1 Generalidades del Proyecto

1.1 Antecedentes

REVISTAS S.A., es una empresa bien posicionada, dedicada a la edición y distribución de revistas de carácter informativo. Actualmente, la empresa está cobrando conciencia de su responsabilidad social y ambiental. REVISTAS S.A., fiel a su misión de informar y educar, prepara el lanzamiento de una revista con contenido nutricional dirigida a los sectores de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, gratuita y con periodicidad mensual.

1.2. Importancia

Este proyecto pretende determinar la factibilidad económica de elaborar y comercializar esta revista en la ciudad de Guayaquil. Con el fin de tener una mayor penetración y aceptación en el grupo objetivo, esta publicación no tendrá costo de venta al público, por lo que se espera que sus gastos fijos y variables deban ser cubiertos por la venta de publicidad.

1.3 Definición del Problema

La mayoría de la población de escasos recursos no tiene idea de qué manera combinar los alimentos con el afán de nutrirse de manera equilibrada y sana para prevenir trastornos en su salud. Por esto, siendo esta propuesta dirigida a las clases media y pobre, primero se debe tomar en consideración que dicha población no cuenta con los recursos suficientes para la obtención de dicha revista, por eso la presente revista será de circulación gratuita, tal que se pueda crear conciencia de la importancia de la salud y nutrición en las familias.
Es necesario identificar las firmas que de alguna manera se involucran con temas nutricionales o de salud como parte de su posicionamiento corporativo.

1.4 Objetivo General

- Introducir una revista nutricional en la ciudad de Guayaquil de manera que sea útil y gratuita.

.

1.5 Objetivo Específico

- Determinar las características e informaciones deseadas de la revista por parte del consumidor meta, mediante la realización de encuestas.
- Establecer una estrategia adecuada de distribución y comercialización de la revista a través de un plan de marketing.
- Determinar el monto de inversión necesaria, así como los costos de producción, distribución y comercialización de la revista.

1.6 Resultados Esperados

Se espera que el proyecto tenga como resultado lo siguiente:

- Respuesta favorable de las empresas invitadas a auspiciar la revista.
- Aceptación, concientización provecho de la revista por parte de la población favorecida.
- Cambio en los hábitos alimenticios de los lectores.
- Buen posicionamiento de la revista a nivel local.

2. Estudio de Mercado

2.1 Planteamiento del Problema

Al momento de introducir al mercado un producto o servicio nuevo, siempre existe incertidumbre en cuanto a la receptividad y aceptación de los consumidores.
En este caso, la introducción de una Revista plantea muchas interrogantes, las que van desde su diseño, forma de distribución, contenido, temática, son aspectos que no pueden estar de espaldas a la percepción de los clientes.
El proyecto pretende introducir una Revista de periodicidad mensual, circulación gratuita, con una temática relacionada al campo nutricional y alimenticio, redactada en un lenguaje, claro, sencillo y accesible a todo público.

2.1.1 Estratégicas

En este contexto, previo al lanzamiento de la Revista, es necesaria una investigación de mercado, tanto entre los consumidores que serán nuestros lectores, como en las empresas que serían nuestros potenciales auspiciantes, básicamente para determinar las características de contenido, distribución, interés y relevancia que el público le da al tema.

De igual manera, se permite delinear un perfil preliminar del público lector, determinando el nivel de interés de acuerdo a la edad, género y estado civil.

2.1.1.2 Tácticas

La planeación táctica incluirá dos etapas: una de revisión preliminar de información, en la que se levantarán datos de las características, participantes y ubicación del mercado objetivo.

2.1.2 Objetivo del Estudio de Mercado

- Conocer si existen competidores que están brindando este mismo producto actualmente y su grado de penetración y posicionamiento en los grupos objetivos.
- Determinar la predisposición y apertura de parte de empresas del sector privado para auspiciar una revista de este tipo.
- Establecer el grado de necesidad y de importancia que le da el grupo objetivo de lectores a temas nutricionales y de salud.

2.2 Características del Mercado

El mercado de medios especializados en nutrición y salud es relativamente nuevo en el país, dado que la preocupación por las consecuencias de los malos hábitos alimenticios es una circunstancia relativamente reciente.

No obstante, como todo mercado que se encuentra en sus fases iníciales, este tiene un gran dinamismo. Ya existen publicaciones, tipo revistas o boletines, nacionales, pero sobretodo internacionales, que se enfocan en temas nutricionales.

2.2.1. Población Objetivo "N"

El mercado objetivo del proyecto es el conformado por los estratos medio bajo y bajo de la ciudad de Guayaquil.

Guayas demuestra un total de 1'580,077 habitantes en nivel de pobreza. De esta manera, podemos identificar las parroquias de Letamendi, Febrés Cordero, Ximena, Sucre y García Moreno como las de interés para el proyecto.

El total de población de estas parroquias asciende a 1'018,351 habitantes.

En cuanto al mercado de potenciales auspiciantes de la revista, de acuerdo a datos de la Asociación de Red de Organizaciones No gubernamentales de Guayaquil, existen 46 instituciones de este tipo en la ciudad. Así mismo, en la provincia del Guayas existen 19,677 compañías de acuerdo a los registros de la Superintendencia de Compañías.

2.3 Tipo de Muestreo

El muestreo a utilizar en la investigación es el probabilístico, según el cual, cada uno de los elementos del Universo tiene la misma probabilidad de ser escogido para la muestra.

La investigación tendrá un nivel de confianza del 95%, lo que equivale a un Z de 1,96, con una probabilidad de ocurrencia del evento del 50% y de no ocurrencia del 50%.

- Grupo objetivo lector: Aleatorio Simple, en las zonas residenciales contempladas para el estudio.
- Grupo objetivo auspiciantes: Muestreo por conglomerado, seleccionaremos los estratos o tipos de empresas que serán nuestro grupo objetivo y aleatoriamente realizaremos la encuesta.

3 Plan de Marketing

3.1 Antecedentes

Luego de analizar los resultados de la investigación de mercado, se considera que la estrategia que se deberá seguir es la dotar a la revista con una ventaja competitiva que permitirá estimular la lectura de la revista y maximizando los recursos disponibles.

Se considera que la estrategia que se deberá seguir es la de aprender a "conocer" a nuestros clientes y a nuestro grupo lector objetivo, por lo que buscará tener una retroalimentación constante del mismo, la cual será nuestra ventaja competitiva.

Se analizará la situación actual del entorno, del producto y las oportunidades de crecimiento.

Además, se definirán las estrategias a seguir para lograr una mayor rentabilidad considerando la lectoría de la revista y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro de su mercado meta en un largo plazo.

3.2 Objetivos Financieros

- Destinar al menos el 10% de los ingresos por las ventas actuales anuales de la revista nutricional para el desarrollo de la marca durante los cinco años iníciales del proyecto, monto que será destinado a costos promociónales y pauta en medios.
- Lograr una tendencia de crecimiento en los auspicios mínimos del 7,5% del total anual en un periodo de 5 años; según el reporte del grupo Ibope Time Ecuador.

3.3 Objetivos de Mercadotecnia

- Conocer y segmentar los actuales y potenciales clientes, para poder interactuar con los mismos y poder realizar una medición de sus gustos, preferencias y opiniones; y de esta manera aprender a estructurar el producto de acuerdo a sus necesidades.
- Mejorar el posicionamiento de la Revista dentro del grupo objetivo al menos 4 puntos de lo obtenido en la investigación, en los dos años posteriores de desarrollado el proyecto.

4 Promoción

4.1 Campaña publicitaria

4.1.1 Publicidad

Los medios para interactuar a utilizar serán los medios impresos. La validez de la respuesta que se obtenga depende mucho de los medios que utilicemos para lograrlo. Los brochures o trípticos contendrán información detallada sobre las características de la revista, diversos temas de salud que tratarán, etc.

De esta forma, se buscará llamar la atención más dirigida de nuestros potenciales clientes ya que también se los dejará al alcance de las personas que visiten tiendas dentro de las zonas escogidas. Las dimensiones de los brochures serán de 20 cms. x 20 cms., y los trípticos tamaño A4.

4.1.2 Precio

Al ofrecer un producto de calidad, brindando a los clientes, las empresas que compraran los auspicios, excelencia y satisfacción en sus necesidades, también se ofrecerá un precio justo y acorde a la situación económica actual en la que se vive. Para establecer los precios se toma en consideración los costos de constitución e inversión, así como los precios que la competencia indirecta, tomando como referencia los precios que los auspiciantes pagan por espacios publicitarios.

4.2 Calculo de Precios de Espacios

Todos los factores detallados anteriormente tuvieron una incidencia al momento de definir el precio que la revista pondrá a sus clientes.

Precios	US$
Contraportada	3.000
Contraportada interior	2.800
Portada interior	2.300
Página	1.200
Media página	700

5 Presentación de los Resultados

5.1 Resultados Estudio Financiero

5.1.1 Resultados de la Inversión Inicial

Se considera necesario realizar actividades al momento del lanzamiento de la revista, con el fin de darle publicidad a la misma. De igual manera, la elaboración de material publicitario como folletería y volantes. A esto se agrega la inversión en equipos.

Inversión inicial

Lanzamiento	
Evento masivo	7.000,00
Cóctel para auspiciantes	5.000,00
Folletería	2.000,00
Volantes	1.000,00
Equipos	9.170,00
TOTAL	24.170,00

5.2 Costos de la situación actual

Una vez que se ha determinado que el proyecto es factible y que su rentabilidad es superior a la esperada, se procede a calcular los valores necesarios para alcanzar el punto de equilibrio del proyecto.

Al respecto, cabe destacar que debido a que el tiraje de la revista será entregado de forma gratuita, el número de ejemplares que estén en circulación no impacta de forma directa sobre el punto de equilibrio.

Más bien lo que se hace es un estimado del número de revistas a poner en circulación y en base a eso determinar la cantidad de publicidad necesaria para cubrir dichos costos, más los gastos fijos del proyecto.

De esta manera, se determina lo siguiente:

COSTOS FIJOS			
Personal	12.230,00		
Servicios básicos	250,00		
Arriendo	500,00		
Servicios básicos	250,00		
Otros	500,00		
	13.730,00		
COSTOS VARIABLES	Valor unitario	Unidades	
Impresión	1,65	5000	8250
Distribución	0,15	5000	750
COSTOS TOTALES			22.730,00

5.3 Análisis de Escenarios

Al momento de realizar el análisis de un proyecto, siempre es importante establecer los posibles escenarios que podría enfrentar la empresa si estos llegarán a ocurrir.

De esta manera poder evaluar los resultados y tomar mejor decisiones con respeto al proyecto. Para el presente proyecto se establecieron tres tipos de escenarios: Pesimista, real y optimista.

La probabilidad de tener un escenario pesimista, es decir que no se cumpla lo esperado, es del 10%; mientras que un escenario real tiene una posibilidad del 15% y finalmente el optimista una probabilidad del 20%.

Se considera un escenario pesimista cuando las ventas caen en 10% del nivel esperado normal y así mismo un escenario optimista es cuando las ventas resultan un 5% superior al nivel normal esperado.

ESCENARIO	VNA	TIR
Pesimista	405001	-7.04E-02
Normal	128359	0.9023598
Optimista	129795	4.36349

5.4 Selección de la mejor alternativa

Después de la inversión inicial realizada para el desarrollo de las estrategias propuestas y mediante los flujos proyectados se puede determinar que la revista puede tener un crecimiento del 10% en sus ventas para los próximos años, esto gracias al fuerte impulso publicitario y una agresiva campaña en medios impresos.

El punto crítico de la revista es la parte del financiamiento vía auspicios, pues si bien los grupos objetivos reconocen la necesidad de nutrirse bien, se evidencia que no están dispuestos a comprar una publicación de este tipo.

Conclusiones y Recomendaciones

Bajo la experiencia de elaborar el presente proyecto se ha definido las siguientes conclusiones:

1._ La administración debe centrar sus esfuerzos en una estrategia comercial, con participación de vendedores de planta y free lance, que potencien e incrementen el campo de acción de la misma, abarcando un mayor número de auspiciantes efectivos.

2.- La estrategia debe privilegiar las relaciones comerciales o contratos de largo plazo, es decir buscar que se generen espacios publicitarios que tengan un horizonte de al menos 6 meses. De esta manera, se asegurara la circulación de la revista durante el año.

3.- De otra parte, es notorio que existe un deseo real de mejorar los hábitos alimenticios y por ende generar un bienestar de salud entre el grupo objetivo. Esto nos da la pauta que, si la revista maneja un perfil, lenguaje, formato adecuado, tendrá una gran acogida.

En cuanto a las recomendaciones se pueden citar las siguientes:

1.- Se sugiere la creación de un departamento de marketing para una mejor promoción y publicidad de la revista logrando así una mayor participación en el sector de Guayaquil y mejor recordación de esta.

2._ Crear un equipo de distribución, al que se debería capacitar constantemente en lo que respecta a la correcta forma de alimentarse. Una vez creado este equipo de distribución sería recomendable sectorizarlo en zonas exclusivas donde exista un mayor crecimiento de la desnutrición.

3._ Se sugiere que el cuerpo editorial de la revista realice capacitaciones o cursos sobre nutrición y dietética. De esta manera, ellos podrán con estos conocimientos llevar una mejor calidad de vida y así difundir de forma eficaz y concisa, basada en su propia experiencia, el concepto que esta revista pretende dar. Esto causará mayor impacto en los lectores de la misma.

Referencias

Cravens, Hills y Woodruff. (2000) Administración en Mercadotecnia. Editorial Continental – EE.UU. Mc. Graw Hill

Kotler, Armstrong. (1999) Marketing. EE.UU - Prentice Hall

Narres Malhotra. (2002) Investigación de Mercados .Un enfoque práctico. Pearson Education

Nassir Sapag. (2001) Formulación y Evaluación de Proyectos, Prentice Hall

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walter. (2000) Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill