Proyecto de Análisis de Viabilidad y Oportunidad de Negocio para la Categoría de Alimentos Congelados en la Ciudad de Guayaquil y Plan Estratégico de la Línea de Congelados Instantáneo Arroz Super Extra

Jorge Ernesto Ramírez Cuesta y Max Eduardo Carrión Baste
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
Jorgerc1983@gmail.com, maxito_carrion@hotmail.com
Econ. Hugo García Poveda, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Economista, hgarcia@labiza.com

Resumen

El presente proyecto evalúa la viabilidad y oportunidad de negocio que existe en la ciudad de Guayaquil para la categoría de alimentos congelado. Luego de la realización de un estudio de mercado hemos encontrado que en la actualidad existe una cultura de consumo de este tipo de alimentos, consumidores con determinadas características, gustos y preferencias insatisfechas; por lo cual la empresa Super Extra debería aprovechar una oportunidad de negocio mediante el lanzamiento del producto congelado Instantáneo Arroz Super Extra.
Para el lanzamiento del producto se procedió a la elaboración de un plan de marketing estratégico en el cual se identificaron las oportunidades, fortalezas y debilidades tanto de la empresa como del nuevo producto. Todas estas estrategias diseñadas fueron plasmadas en el mix de marketing, que asegurarán a la compañía el éxito en la introducción del nuevo producto.
Finalmente dentro del proyecto se evalúa la viabilidad financiera del mismo, a través de un análisis de la tasa interna de retorno, el valor actual neto, el período de recuperación de la inversión; así como el análisis de sensibilidad de las principales variables que pudieran afectar a la rentabilidad del lanzamiento del nuevo producto.

Palabras Claves: Viabilidad, Plan de marketing estratégico, Mix de marketing, Evaluación financiera

Abstract

The present project evaluates the viability and opportunity of business that exists in the city of Guayaquil for the frozen food category. After the accomplishment of a market study we have found that at the present time there is a culture of consumption of this type of foods, determined consumers with characteristic, liking and preferences. For that reason "Arroz Super Extra*" would have to take advantage of this opportunity of business, with the introduction of the frozen food* "Instántaneo Extra Super Rice".
For the introduction of the product we have proceed with the elaboration of a strategic marketing plan in which we have identified the opportunities, strengths and weaknesses of the company and the new line of products. All these strategies were included in the marketing mix that will ensure to the company the success in the introduction of the new line of products.
Finally the project evaluates the financial viability, through an analysis of the internal rate of return, the net present value, the payback; as well as the analysis of sensitivity of the main variables that could have an effect over the yield in the introduction of the new product.

Key words: Viablility, Strategic Marketing Plan, Marketing Mix, Financial Evaluation

1. Introducción

La empresa Arroz Super Extra en los últimos años ha percibido que existe una oportunidad de negocio en el mercado de alimentos congelados, ya que debido al ritmo de vida actual y las diferentes actividades que los habitantes de la ciudad de Guayaquil realizan a diario, éstos ya no acostumbran a preparar los alimentos si no que se ha creado una cultura de consumir alimentos precocidos (congelados listos para servir) y en algunos casos comida chatarra.

Esto ha provocado un aumento en la competitividad de las empresas existentes actualmente en el mercado; haciendo que estas busquen ganar una mayor participación del mercado lanzando nuevos tipos de productos. La búsqueda de nuevos mercados potenciales, nos da la oportunidad de realizar el estudio de mercado en la categoría de alimentos congelados para conocer quienes son los consumidores actuales y potenciales en este mercado, cuales son sus gustos y preferencias y si las empresas que existen en la actualidad satisfacen las necesidades, gustos y preferencias de estos consumidores.

Con la finalidad de introducir una nueva línea de productos que satisfaga las necesidades del consumidor en Guayaquil, se realizará un estudio de mercado que permita establecer el potencial de venta y características deseadas de los consumidores acerca de los productos en la categoría de congelados.

Luego se formulará un Plan Estratégico de Marketing para la introducción de la línea de productos de alimentos congelados planteado por Arroz Super Extra en el mercado ecuatoriano.

A continuación se buscará determinar la inversión necesaria y costos para el desarrollo e implementación del proceso de producción requerido para los productos. Analizar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto a través del calculo del VAN y la TIR. A continuación se buscará establecer el procedimiento y tiempo de recuperación de la inversión inicial incurrida.

Finalmente se presentarán las conclusiones y recomendaciones para el proyecto de inversión para la producción y comercialización del producto.

De existir la oportunidad de negocio y crecimiento para la empresa con el lanzamiento de la línea de congelados Instantáneo Arroz Super Extra se busca brindar al consumidor alimentos de fácil preparación pero que no perjudiquen a su salud como la llamada comida chatarra y a su vez ganar participación en este mercado para generar una mayor rentabilidad para la empresa.

2. La Empresa

2.1 Reseña Histórica

Al revisar brevemente la historia de la Compañía, encontramos diferentes etapas en la evolución de la empresa. Inicialmente la Compañía comenzó sus actividades como una piladora familiar; fundada por el señor Hugo Poveda Soria en el año de 1958, con el nombre comercial de Piladora Dos Hermanos, la cual se dedicaba a procesar el arroz con cáscara para la venta en sacos de 100 libras. En el año 1993 la empresa comienza una nueva etapa, con una administración moderna y objetivos claros bajo el nombre corporativo de Comerkios S.A.; la cual se especializa con todo lo relacionado al arroz, como aceite de arroz, galletas de arroz, arroz en lata, arroz precocido, arroz integral, arroz tradicional Super Extra, entre otros productos. El grupo Comerkios S.A. en los últimos años se ha encargado de fortalecer sus diferentes marcas de arroz como son: Super Extra, Puro Arroz, De La Olla. Cada de estas marcas mantienen estándares de calidad y precio para los diferentes mercados a los cuales está dirigido. Es por esto que en la actualidad la empresa se encuentra en una etapa de expansión con laboratorios de investigación y desarrollo de nuevos productos. Arroz Super Extra es el actual líder del mercado en la venta de arroz con 16 años conquistando los corazones de los ecuatorianos, siendo fieles a su compromiso de entregar el arroz de mejor sabor todos los días. Cuyo slogan es g*rano a grano economía que rinde.* Arroz Super Extra fue creado para atender a las familias que necesitaban un arroz de excelente calidad, peso exacto y en fundas con marca para que responda a las exigencias de los clientes. La Compañía cuenta con los siguientes departamentos: financiero, producción, compras, ventas, recursos humanos, sistemas. Manejados a través de un organigrama funcional, en el cual todos los departamentos se encuentran relacionados para realizar un trabajo en equipo.

2.2 Cartera de Productos

La Compañía Arroz Super Extra, realiza la producción de diversos tipos de arroz, con presentaciones de medio kilo, un kilo, dos kilos según las necesidades del consumidor. La gama de productos que ofrece la Compañía son:

Arroz integral se identifica con la funda de color rojizo, dirigido al mercado que consume productos Light o bajos en calorías. Sigue los procesos de producción requeridos, bajo los estándares de calidad establecidos por la empresa. Con el slogan de: Cuida tu colesterol. Este tipo de productos se venden en presentaciones de 2Kg.

Arroz precocido se identifica con el color de funda azul y con el slogan: Nunca se pega a la olla, se dirige hacia el mercado que desea consumir el arroz pero que este listo en el menor tiempo posible. Sigue los procesos de producción requeridos, bajo los estándares de calidad establecidos por la empresa. Este tipo de producto se vende en presentaciones de 2Kg y 5Kg.

Arroz Tradicional se identifica por la funda transparente, siendo el arroz mas vendido en el mercado guayaquileño. La compañía cuenta empaques para tiendas en presentaciones de 1lb, 2lbs y 4lbs; mientras que para autoservicios las presentaciones son de 2Kg, 5Kg, 10kg y 11.3kg.

Arroz con Lenteja la presentación de este producto es en lata de 250 gramos, la cual se calienta y está lista para servir.

3. Investigación de mercado

Con el objetivo de establecer los gustos y preferencias de los consumidores de la categoría de congelados y luego de la realización de dos grupos focales, se procedió a la confección y realización de 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil. De estas encuestas pudimos obtener que el 80% de las personas encuestadas gustan de algún tipo de producto congelado; mientras que un 20% no gustan de este tipo de productos. De aquí, se obtiene información de los 320 encuestados de la ciudad Guayaquil, que gustan del consumo de los productos congelados, por ende, ellos son el mercado potencial de los congelados de Arroz Super Extra.

El segmento de mercado al que estaría dirigido los Congelados Arroz Super Extra son hombres y mujeres de 25 a 45 años, ya que estas debido a sus ocupaciones diarias y su ritmo de vida son quienes prefieren el consumo de los productos congelados.

En base a nuestra investigación pudimos observar que existe una relación entre la edad de los encuestados y el tipo de productos que consumen. Mientras menor es la edad de los encuestados estos prefieren el consumo de congelados tipo piqueos o snacks; como es el caso de los panes de yuca o yuquitas. Mientras que consumidores con una mayor edad o que sean padres de familia compran productos que formen parte o como complemento de su buscando siempre un mayor contenido alimenticio en los productos que adquieren. Así mismo, el segmento de las mujeres, son quienes consumen más los productos congelados ya que el 63% de las personas que si consumen fueron mujeres mientras el 37% de las personas que consumen fueron hombres.

De esta manera en base a nuestra investigación determinamos que el grupo objetivo hacia el cual debería estar dirigido nuestro producto deberían ser parejas de 30 años, de clase social media alta a alta, que están preocupados por su alimentación y la calidad de los productos que consume.

La frecuencia con la que los individuos consumen productos congelados, es de cada quince días; siendo los motivos principales de su consumo por romper la rutina y como parte de la dieta diaria por tanto se deberá establecer un mecanismo con canales de distribución eficientes que asegure la existencia del producto necesario y la mejor ubicación posible de los productos dentro del supermercado.

Dentro de la investigación se pudo observar que muchas de las marcas de productos congelados no se encuentran afianzadas en la mente del consumidor en la actualidad. Del total de encuestados, el 47% conocen los productos de Facundo, el 28% de los encuestados conocen la marca Mr. Cook, el 14% conocen la marca Mr. Fish y un 4% la marca Ecuatics y un porcentaje muy pequeño de entre el 1% y 2% conocen otras marcas que no sean las antes mencionadas.

Las marcas más reconocidas por los consumidores son: En primer lugar se nombró la marca Facundo, ya que esta siendo comercializada en nuestro país desde hace algún tiempo y es una de las en los últimos tiempos ha realizado mayores campañas publicitarias. Luego están Mr Cook y Mr Fish que son marcas de la empresa Pronaca, las cuales en la actualidad se han consolidado como una de las marcas más reconocidas debido a su excelente ubicación en las perchas de los supermercados, así como para la calidad de los productos. Esto nos muestra que mediante una campaña efectiva de comunicación, una buena colocación en las perchas de los supermercados y una excelente calidad de producto, los productos Congelados Arroz Super Extra se pueden consolidar rápidamente dentro de la mente del consumidor.

Adicionalmente pudimos encontrar que los atributos principales para adquirir este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil, son en primer lugar el sabor, en segundo lugar la calidad, en tercer lugar el precio y en cuarto lugar la marca. Las preferencias de los consumidores guayaquileños es diversa pero en su mayoría son consumidores exigentes que buscan calidad, son sensibles al precio y tienen una tendencia a consumir los productos de acuerdo a cuanto conocen una determinada marca.

Del 80% de personas que consumen productos congelados, los resultados fueron que un 4% piensa que es una excelente idea, un 31% que es una muy buena idea, un 5% que sería una buena opción, 6% rico, 6% que le ahorraría tiempo, 8% que es una idea práctica, un 2% sólo compraría el arroz con camarones, 8% tendría que probarlo, a un 11% le gusta la comida recién preparada, un 16% no lo compraría y un 3% no sabe. Finalmente la mayor cantidad de los consumidores de Congelados Arroz Super Extra estarían más concentrados en el Norte de la ciudad de Guayaquil que otras zonas de la urbe.

4. Posicionamiento y mercado meta

El mercado objetivo al cual estaría dirigida la línea de productos congelados de Arroz Super Extra serian mujeres, hombres y parejas de clase social media, media-alta, cuya edad promedio es de 30 años. Son consumidores conformados por matrimonios jóvenes con hijos pequeños y otros sin hijos, solteros, divorciados, y personas que trabajan; que por sus ocupaciones diarias no tienen tiempo para preparar comida. Entonces este segmento estaría orientado a consumir cierto tipo de productos que les brinde facilidad en su preparación, complementando su alimentación en el hogar de una manera saludable y rica.

Los beneficios ofrecidos que busca dar nuestros productos son: confiabilidad, comodidad, practicidad, higiene, saludables, variedad, manteniendo siempre un buen sabor, como si estuviesen recién elaborados. Instantáneo Arroz Super Extra buscará satisfacer la necesidad de facilitar y complementar la alimentación en el hogar de manera saludable y rica con calidad exigida por el consumidor.

La Compañía Arroz Super Extra, en la búsqueda por satisfacer la necesidad de consumo de un producto que facilite la alimentación ahorrando tiempo y dinero, y a la vez sea saludable, aprovechará las oportunidades presentadas en el mercado de consumo de líneas de comidas congeladas. Brindando la variedad de productos exigidas por el consumidor guayaquileño. Los competidores de la Compañía tanto directos como indirectos son: Maggy, Facundo, Pronaca con sus líneas Mr. Cook y Mr. Fish, Ragú, Barilla, etc.

5. Estrategias de marketing

5.1 Producto

El producto a introducir en el mercado guayaquileño es la línea de congelados Instantáneo Arroz Super Extra. Será producida en las instalaciones de la empresa Arroz Super Extra ubicada en el Km. 29 vía a Daule.

El proceso de producción seguirá las normas y estándares de calidad especificados para la elaboración de productos congelados y contara con la ventaja de ser líder en el mercado del arroz, dado que no existen aún en el mercado productos de este tipo dirigidos al paladar guayaquileño.

El arroz es catalogado como delicioso y parte de la dieta diaria de los guayaquileños, ya que se llega al punto de comerlo solo o con un acompañante tan simple como un huevo o salsa de tomate. Los platos más apetecidos con arroz son: Arroz con pollo, Arroz con choclo, Arroz con mariscos, Arroz con queso, Arroz con lentejas, Arroz con Embutidos, etc.

Una vez conocidos los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de la línea de congelados Instantáneo Arroz Super Extra, se procedió a la realización de un focus group y el testeo de las diferentes variedades de productos a ser lanzadas al mercado.

Como parte de las conclusiones a que pudimos llegar durante la realización del focus group fue el hecho que en la actualidad el precio del arroz es un factor determinante para la adquisición de una determinada marca. Por este motivo es difícil en un principio que se cree fidelidad hacia una determinada marca si no se maneja adecuadamente la variable precio al introducir un determinado producto.

Sin embargo a pesar del precio, las personas se fijan en el empaque del arroz fijándose que el arroz no esté cuarteado o quebrado, el tamaño del grano y el rendimiento del arroz.

Por este motivo una vez que se han recogido las impresiones de los consumidores la empresa Arroz Super Extra ha decido lanzar en su línea de congelados Instantáneo Super Extra, cuatro variedades de arroz la cuales son:

- Arroz con pollo
- Arroz con mariscos
- Arroz con embutidos
- Arroz primavera

5.2 Plaza

La plaza para este producto, incluyen las grandes cadenas de autoservicios como: Megamaxi, Supermaxi, HyperMarket, Mi Comisariato, Tía, Avícola Fernández, Almacenes El Conquistador, etc. lugares donde se venden productos congelados.

El tipo de venta sería "Off sale" – venta exterior por lo que los productos se comprarían para consumirse en otro lugar.

También incluye la actividad de comercialización y la distribución del mismo.

La comercialización es aquella actividad que permite al productor (Arroz Super Extra) hacer llegar el producto (Instantáneo Arroz Super Extra) al consumidor final a través de los distribuidores.

Es por esto, que el proceso de comercialización y la correcta planificación de la distribución, son importantes, ya que afectan directamente a la penetración del producto en el mercado, posicionamiento, ventas generales y en sí, la disponibilidad del mismo en los lugares adecuados en el momento adecuado para llegar a todos los consumidores.

Para comercializar el nuevo producto Instantáneo Arroz Super Extra en las cadenas de autoservicios mayoristas como HyperMarket, Mi Comisariato, Tía, Conquistador, Avícola Fernández, etc. se necesitara transportar el producto a través de una cadena de frío.

Dado que la Compañía no posee una flota de camiones para transportar este tipo de productos, se vera obligada a realizar la tercerización del servicio de distribución del producto, a través de empresas especializadas en la logística y transporte de productos congelados, es decir que cuenten con la experiencia con otros productos similares en el mercado.

De a cuerdo a los resultados del estudio de mercado, la distribución de Instantáneo Arroz Super Extra se concentrará en mayor proporción en cadenas de autoservicios como: Megamaxi, Supermaxi, que cuentan con sus propios camiones para el transporte del producto y adicionalmente se utilizaran otros canales de distribución a los mayoristas como: HyperMarket, Mi Comisariato, Tía, Avícola Fernández, Almacenes El Conquistador, etc.

Este tipo de cadenas de autoservicios son considerados los lugares propicios para la venta de productos congelados, ya que los consumidores potenciales, preferirán la compra del producto en estos lugares, pero sin dejar de lado los otros canales de distribución considerados minoristas como: gasolineras, delicatesen, minimarkets, etc.

5.3 Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.
El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.
El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. Arroz Super Extra debe fijar el precio para el producto tanto para los distribuidores como para el consumidor final.
Según las estrategias precio – calidad, se fijará el precio de Instantáneo Super Extra según la estrategia de valor alto. Es decir, Instantáneo Super Extra es un producto de alta calidad y tendrá un precio mediano en comparación con los competidores indirectos ya existentes en el mercado.
Así mismo, se utilizará la fijación de precios basada en los costos de producción y márgenes de utilidad necesaria para la recuperación de la inversión inicial.
Esta es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir y de esta manera al introducir Instantáneo Super Extra, se evitan guerras de precios, que en el largo plazo puede convertirse en un aumento desmedido de costos para Arroz Super Extra.
De acuerdo a la estrategia de precios a seguir, se busca ofrecer al consumidor un valor percibido mayor al precio pagado por el producto. Esto con el objetivo de buscar la mayor satisfacción de los consumidores potenciales en base a las expectativas creadas y necesidades a cubrir.
El valor que ofrecerá la línea de congelados Instantáneo Arroz Super Extra será percibido por el consumidor por la cantidad de producto, el empaque, por el sabor dirigido al paladar ecuatoriano, por lo nutritivo y libre de preservantes, y el respaldo de procede de una marca reconocida en el mercado.

5.4 Promoción

Las promociones son cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, para informar, convencer y recordar los bienes o servicios de una empresa a través de un patrocinador bien definido.
A través de la publicidad, que es un medio pagado para llegar a las masas, se dará a conocer los beneficios y características de la marca y el producto, Instantáneo Arroz Super Extra, con la finalidad de extender los mensajes y motivar la compra.
Uno de los medios a utilizar para publicitar a Instantáneo Arroz Super Extra, será la prensa escrita.
En el lanzamiento se utilizarán publicidades dándole la bienvenida al producto en nuestro país.
En la semana del lanzamiento, se publicará principalmente, en los periódicos principales de Quito y Guayaquil, las publicaciones se presentaran a todo color y en página completa en los diarios El Universo, El Comercio, Expreso y el fin de semana en el suplemento La Revista de El Universo y el suplemento Semana del diario el Comercio la siguiente creación:
La publicidad para revistas de prestigio y afiches para los locales en donde se venda Instantáneo Arroz Super Extra, será la siguiente:
Además se ubicarán vallas publicitarias en los sectores principales de Guayaquil y Quito, dándole así a conocer al mercado, la existencia y propiedades del nuevo producto.
La televisión es el medio publicitario más adecuado para llegar al consumidor, ya que llega a nivel nacional, y se ha comprobado que tiene la mayor captación de masas que cualquier otro medio.
Los comerciales de Instantáneo Arroz Super Extra se pasarán durante programas deportivos, noticieros, partidos de fútbol, programas familiares, en todos los canales televisivos del Ecuador que son vistos por las personas consideradas el mercado objetivo y por ende posibles consumidores de Instantáneo Arroz Super Extra.
Las cuñas radiales serán así mismo transmitidas durante programas deportivos, partidos de fútbol y programas familiares, especialmente en las horas en las que los posibles consumidores estas mas expuestos a este medio de comunicación, para motivar la compra del consumidor.

5.4.1 Promociones de venta

Las promociones son consideradas como incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio estimulando a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.
Las estrategias promocionales a utilizar por Instantáneo Arroz Super Extra, son:

- En los supermercados, comisariatos, autoservicios y tiendas especializadas seleccionadas, se colocara el producto en congeladores colocad0s en las cajas, para incentivar la adquisición del producto.
- Para captar a los fieles consumidores de Arroz Super Extra, en las fundas de arroz de los productos de la marca Arroz Super Extra se colocaran ticket con 50% descuento para la compra del nuevo producto

- En tiendas especializadas y supermercados: Por la compra de un producto, se adquiere gratis un plato y un juego de cubiertos con el logo de Instantáneo Arroz Super Extra.

A continuación se presenta la publicidad respectiva para esta promoción:

- Para los distribuidores, por la compra de 10 cajas de 24 unidades del producto, se obtiene un descuento del 5% en la siguiente compra de Instantáneo Arroz Super Extra en la Arroz Super Extra.
- Degustaciones del producto en tiendas, autoservicios y lugares frecuentados por el mercado objetivo de nuestro producto. Para esta promoción se han elegido cines, gasolineras, tiendas especializadas, etc.

5.4.2 Merchandising

Se conoce como merchandising al conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final utilizando una amplia variedad mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, exhibición, diseño del envase, etc.

Para Instantáneo Arroz Super Extra, el merchandising comprende:

Los colores: Verde, Azul, Naranja y Negro. Para cada tipo de producto.

La ubicación en las perchas de los supermercados, comisariatos, autoservicios y tiendas especializadas serán en el área de los congelados, en congeladores con los colores que identifican a Instantáneo Arroz Super Extra.

Todos los lugares en donde se venda Instantáneo Arroz Super Extra, contarán con diferentes afiches, póster, publicidades y logotipos gigantes de Instantáneo Arroz Super Extra.

En las tiendas especializadas y autoservicios también se implementara un indicativo de neón que promocione el producto.

6. Evaluación Financiera

Mediante la realización de un estudio financiero se puede apreciar que el proyecto resulta factible, ya que se estiman un VAN de US $344,102.17 y una TIR de 51.82%, con un periodo de recuperación de aproximadamente un tres años y seis meses para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que el lanzamiento del nuevo producto desde el punto de vista financiera resulta rentable para la Compañía.

El análisis multivariado de sensibilidad refleja que existe una probabilidad del 94% de que el VAN sea mayor que cero, y una probabilidad del 44% de que aquel valor sea mayor que el VAN estimado para el proyecto. Con lo cual se puede concluir que en caso de variabilidad de los factores pertinentes (Precio Caja de 24 unidades, Cantidad Caja de 24 unidades, Costo materiales directos por caja de 24 unidades, Costo materiales indirectos por caja de 24 unidades, Costo de mano de obra directa por caja de 24 unidades, Costo de transporte por caja de 24 unidades y la tasa de descuento) el proyecto sigue siendo rentable para la Compañía.

A través del análisis univariado, la variable precio resulta ser la que tiene una mayor sensibilidad al momento de evaluar el proyecto, con una probabilidad del 16% de que el VAN del proyecto resulte negativo.

Una vez evaluado el proyecto, se puede concluir que para Arroz Super Extra constituye una alternativa viable para aumentar la rentabilidad de la compañía el aprovechar la oportunidad de negocio existente con el lanzamiento del nuevo producto Instantáneo Arroz Super Extra; ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables.

7. Conclusiones

Existe un mercado potencial para la introducción del producto Instantáneo Arroz Super Extra en el mercado de productos congelados. De acuerdo a la investigación de mercado realizada existen consumidores insatisfechos, los cuales estarían dispuestos a adquirir un producto con las características y propiedades de Instantáneos Arroz Super Extra.

Por otro lado el estudio de mercado arrojó información valiosa para identificar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, comportamientos del consumidor al momento de adquirir este tipo de productos y los lugares donde se debería distribuir el producto de manera que se obtenga el mayor éxito posible.

Adicionalmente el estudio financiero sustenta la viabilidad del proyecto dando un soporte a la decisión del lanzamiento del producto; asegurando que este resultaría rentable para Arroz Super Extra.

8. Recomendaciones

Dependiendo de cómo evoluciones la demanda del producto se recomienda a la compañía pensar a futuro en la inversión en una flota propia de camiones que cuenten con cadena de frío; buscando minimizar el costo de transporte del producto por parte de las empresas a las que se tercerizará la distribución del producto.

Por otro lado el hecho de invertir en una flota de camiones le permitiría a la compañía expandir la distribución del producto a otras ciudades como Cuenta, Manta o Portoviejo, donde existiría una oportunidad de negocio.

Finalmente la compañía debería buscar explotar oportunidades de negocio en mercados del exterior, a través de la exportación de esta línea de producto, mediante programas como “Nativo”; los cuales aseguran que este producto tenga presencia en un mercado compuesto por emigrantes en España, Italia y Estados Unidos.

9. Agradecimientos

A Dios y a la Virgen María, quienes nos dieron la fortaleza y esmero necesario para trabajar en este proyecto de grado.

A nuestras familias, nuestros padres, hermanos y amigos quienes nos brindaron su apoyo y amor incondicional en todo momento.

A todos nuestros profesores y en especial al Econ. Hugo García, quienes aportaron conocimientos y espiritualidad en la realización de este proyecto.

A los amigos de Arroz Super Extra, quienes me brindaron su apoyo y experiencias.

10. Referencias

[1] MALHOTRA, Narres K. Investigación de mercados, Un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.

[2] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México, 2001.

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

[4] BERRUGA LLORET, Vidal: "*Marketing Digital*", Net Magazine, Año V, nº 42, p.30-39.

[5] SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor. Tercera Edición. Prentice Hall, México, 2000.

[6] JANAL, Daniel S: "*Online Marketing Handbook*", John Wiley and Sons, Inc, Nueva York, 1998

[7] RUSSEL, J. Tomas y LANE, W. Ronald Keppner Publicidad. Décimo Cuarta Edición, Perason Educación, México, 2001.

[8] SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Cuarta Edición. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.

[9] HORNGREN, Charles T., FOSTER, George y DATAR, Srikant M. Contabilidad de Costos. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2002.

[10] BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México, 2001.

[11] Simulación de Monte Carlo. Dr. Antonino Parisi F., MBA, Universidad de Chile, Julio de 2004.

[12] Documentos de la Empresa Arroz Super Extra.

[13] Páginas Web: http://www.bce.fin.ec , http://www.cig.org.ec

Econ. Hugo García Poveda

Fecha: 13 de Septiembre de 2007