



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"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""

Tesis de Grado

Previo a la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
especialización Marketing**

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
especialización Finanzas**

Presentado por:

**Max Eduardo Carrión Baste
Jorge Ernesto Ramírez Cuesta**

Guayaquil-Ecuador

2007

DEDICATORIA

A mis padres, Maxi y Oty, por estar presentes con su inmenso amor y consejos en todos los pasos de mi vida.

A mis hermanos Allan y Helen, quienes supieron apoyarme y comprenderme en todo momento.

A mi abuela quien aunque no esta presente ha sido mi luz y guía en este camino y mi abuelo quien con sus consejos me ha inspirado, mi familia y amigos, quienes con su alegría y amor, ayudaron a la realización de este proyecto.

Max Eduardo Carrión Baste

DEDICATORIA

A mis padres, Bertha y Enrique, que con su infinito amor, paciencia y buenos consejos han sabido formar a la persona que soy.

A mis hermanos, Enrique y Mónica, por todo su apoyo, cariño y comprensión en todos estos años.

Y a todas las personas especiales, que de una u otra forma han contribuido al éxito de este proyecto.

Jorge Ernesto Ramírez Cuesta

AGRADECIMIENTO

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

A mi familia, mis padres, mis hermanos y amigos quienes me brindaron su apoyo y amor incondicional en todo momento.

A todos mis 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.

Max Eduardo Carrión Baste

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por su infinito amor y por todos los dones que me ha regalado.

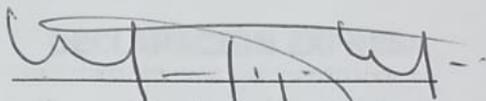
Al Econ. Hugo García que además de ser un gran maestro, ha llegado a ser un gran amigo.

A mis amigos Juan Antonio, Juan Manuel, Xavier, Felipe y Mauren por todo su apoyo y los buenos momentos que hemos vividos.

A Jim Morrison por toda la buena música que nos regalaste.

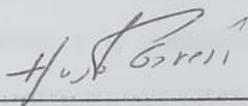
Jorge Ernesto Ramírez Cuesta

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

Presidente



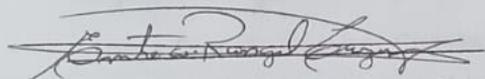
Econ. Hugo García Poveda

Director del Proyecto



Econ. Pedro Gando Cañarte

Vocal Principal



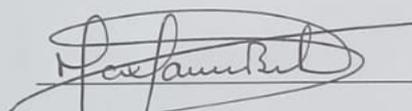
Econ. Ernesto Rangel Luzuriaga

Vocal Principal

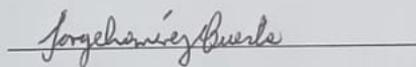


DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".



Max Eduardo Carrión Baste



Jorge Ernesto Ramírez Cuesta

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1: ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	15
1.1 La Empresa	15
1.1.1 Reseña Histórica	15
1.1.2 Cartera de Productos	15
1.2 Macroentorno	17
1.2.1 Entorno Económico	19
1.2.2 Entorno Cultural	19
1.3 Microentorno	26
1.4 Características del Producto	29
1.4.1 Materia Prima	29
1.4.2 Propiedades del Producto	32
1.4.3 Proceso Productivo	34
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
2.1 Perspectivas de la Investigación	39
2.2 Planteamiento del Problema	40
2.3 Perfil del Consumidor	41
2.3.1 Descripción del Consumidor	41
2.3.2 Segmentación de Consumidores	43
2.4 Plan de Muestreo	44
2.4.1 Definición de la Población	44
2.4.2 Definición de la Muestra	46
2.4.2.1 Tamaño de la Muestra	46
2.5 Diseño de la Encuesta	49
2.6 Presentación de Resultados	51
2.6.1 Interpretación de los Resultados	51
2.6.2 Conclusiones	72
CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING	77
3.1 Antecedentes	77
3.2 Ciclo de Vida de los Productos de Arroz Super Extra	80
3.3 Objetivos Técnicos	82
3.4 Análisis Estratégico	83
3.4.1 Posicionamiento	83

3.4.2	Declaracion de Valor	84
3.4.3	Proposicion de Valor	84
3.5	Mercado Meta	85
3.5.1	Macro – Segmentación	85
3.5.2	Micro – Segmentación	87
3.5.3	Mapa de Necesidades	88
3.5.4	Análisis FODA	88
3.6	Matriz BCG	90
3.7	Analisis de Mercado	93
3.8	Matriz de Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	94
3.9	Analisis de Posibilidades de Accion	97
3.10	Diferenciación Y Posicionamiento	99
3.10.1	Estrategias	99
3.10.1.1	Matriz FCB	99
3.11	Posicionamiento	100
3.12	Objetivos del Plan de Marketing	102
3.12.1	Objetivos Financieros	102
3.12.2	Objetivos de Mercadotecnia	103
CAPÍTULO 4: MARKETING MIX		104
4.1	Producto	104
4.1.1	Focus Group	105
4.2	Variedades de Producto	106
4.2.1	Arroz con Mariscos	106
4.2.2	Arroz Primavera Oriental	108
4.2.3	Arroz con Pollo	109
4.2.4	Arroz con Embutidos	110
4.2.5	Diseño Del Empaque	112
4.3	Plaza	115
4.4	Precio	119
4.5	Promoción	123
4.5.1	Objetivos de la Campaña Creativa	123
4.5.2	Publicidad	124
4.5.3	Promociones de Venta	127
4.5.4	Merchandising	129
CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO		131
5.1	Inversión	131
5.1.1	Inversión en Capital de Trabajo	131
5.1.2	Inversión Fija	132
5.2	Financiamiento	133
5.3	Presupuesto de Ingresos, Costos Y Gastos	134
5.3.1	Ingresos	134
5.3.1.1	Estimación de la Demanda	134
5.3.2	Costos	134
5.3.2.1	Costos Fijos	135
5.3.2.2	Costos Variables	136
5.3.3	Gastos	139
5.3.3.1	Gastos de Venta	139

5.3.3.2	Gastos Administrativos	141
5.4	Valor de Desecho	141
5.5	Resultados y Situación Financiera	142
5.5.1	Flujo de Caja	142
5.5.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	143
5.6	Evaluación Económica y Financiera	144
5.6.1	Calculo de Indicadores de Rentabilidad	144
5.6.1.1	Valor Actual Neto (VAN)	144
5.6.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	147
5.6.1.3	Periodo de Recuperación	148
5.7	Análisis de Sensibilidad – Simulación en Parisi MC	149
5.7.1	Análisis Multidimensional	152
5.7.2	Análisis Unidimensional	154
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
	Conclusiones	155
	Recomendaciones	156
	BIBLIOGRAFIA	158
	ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO 1 ELABORADO POR LOS AUTORES	34
CUADRO 2 ELABORADO POR LOS AUTORES	60
CUADRO 3 ELABORADO POR LOS AUTORES	64
CUADRO 4 ELABORADO POR LOS AUTORES	97
CUADRO 5 ELABORADO POR LOS AUTORES	107
CUADRO 6 ELABORADO POR LOS AUTORES	114
CUADRO 7 ELABORADO POR LOS AUTORES	119
CUADRO 8 ELABORADO POR LOS AUTORES	120
CUADRO 9 ELABORADO POR LOS AUTORES	122
CUADRO 10 ELABORADO POR LOS AUTORES	130
CUADRO 11 ELABORADO POR LOS AUTORES	133
CUADRO 12 ELABORADO POR LOS AUTORES	138
CUADRO 13 ELABORADO POR LOS AUTORES	135
CUADRO 14 ELABORADO POR LOS AUTORES	136
CUADRO 15 ELABORADO POR LOS AUTORES	137
CUADRO 16 ELABORADO POR LOS AUTORES	137
CUADRO 17 ELABORADO POR LOS AUTORES	137
CUADRO 18 ELABORADO POR LOS AUTORES	138
CUADRO 19 ELABORADO POR LOS AUTORES	140
CUADRO 20 ELABORADO POR LOS AUTORES	141
CUADRO 21 ELABORADO POR LOS AUTORES	142
CUADRO 22 ELABORADO POR LOS AUTORES	148
CUADRO 23 ELABORADO POR LOS AUTORES	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ELABORADO POR LOS AUTORES	21
GRÁFICO 2 ELABORADO POR LOS AUTORES	44
GRÁFICO 3 ELABORADO POR LOS AUTORES	53
GRÁFICO 4 ELABORADO POR LOS AUTORES	53
GRÁFICO 5 ELABORADO POR LOS AUTORES	54
GRÁFICO 6 ELABORADO POR LOS AUTORES	56
GRÁFICO 7 ELABORADO POR LOS AUTORES	57
GRÁFICO 8 ELABORADO POR LOS AUTORES	58
GRÁFICO 9 ELABORADO POR LOS AUTORES	59
GRÁFICO 10 ELABORADO POR LOS AUTORES	61
GRÁFICO 11 ELABORADO POR LOS AUTORES	63
GRÁFICO 12 ELABORADO POR LOS AUTORES	64
GRÁFICO 13 ELABORADO POR LOS AUTORES	66
GRÁFICO 14 ELABORADO POR LOS AUTORES	67
GRÁFICO 15 ELABORADO POR LOS AUTORES	68
GRÁFICO 16 ELABORADO POR LOS AUTORES	70
GRÁFICO 17 ELABORADO POR LOS AUTORES	71
GRÁFICO 18 ELABORADO POR LOS AUTORES	71
GRÁFICO 19 ELABORADO POR LOS AUTORES	81
GRÁFICO 20 ELABORADO POR LOS AUTORES	88
GRÁFICO 21 ELABORADO POR LOS AUTORES	93
GRÁFICO 22 ELABORADO POR LOS AUTORES	94
GRÁFICO 23 ELABORADO POR LOS AUTORES	96
GRÁFICO 24 ELABORADO POR LOS AUTORES	98
GRÁFICO 25 ELABORADO POR LOS AUTORES	99
GRÁFICO 26 ELABORADO POR LOS AUTORES	117

Introducción

La empresa Arroz Super Extra en los últimos años ha percibido que podría existir 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 sus alimentos; sino que se ha creado una cultura de consumo de alimentos precocidos, congelados listos para servir o en algunos casos comida chatarra.

Esto ha provocado un aumento en la competitividad de las empresas existentes en el mercado; haciendo que estas busquen ganar una mayor participación mediante el lanzamiento de nuevos tipos de productos.

Las nuevas oportunidades de negocio existentes han llevado a las compañías a buscar nuevos mercados potenciales, dándonos la oportunidad de realizar el estudio de mercado de 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 brindan estos productos en la actualidad satisfacen las necesidades, gustos y preferencias de estos consumidores.

El hecho de establecer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores nos permitirá determinar la oportunidad de negocio para el crecimiento de la empresa Arroz Super Extra, mediante la realización del plan

estratégico para el lanzamiento de una nueva línea de productos en la categoría de alimentos congelados listos para servir; el mismo que le permita a la empresa Arroz Super Extra entrar a competir con las empresas que actualmente ocupan este mercado.

Con la finalidad de introducir una nueva línea de productos que satisfaga las necesidades del consumidor en Guayaquil, se desarrollarán los siguientes aspectos en este proyecto:

Realizar 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.

Formular el Plan Estratégico de Marketing para la introducción de la nueva línea de productos de alimentos congelados de Arroz Super Extra en el mercado ecuatoriano.

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 cálculo del VAN y la TIR.

Y finalmente, establecer el procedimiento y tiempo de recuperación de la inversión inicial incurrida.

Luego de esto, se presentan 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 buscará brindar al consumidor alimentos de fácil preparación pero que no perjudiquen a su salud como la llamada comida chatarra y a su vez ganar una mayor participación en este mercado para generar una mayor rentabilidad para la empresa.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 La Empresa

1.1.1 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 Comerkiós S.A. en los últimos años se ha encargado de fortalecer sus diferentes marcas de arroz como son: Super Extra, Puro Arroz y 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 *grano 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.

1.1.2 Cartera de Productos

Arroz Super Extra, realiza la producción de diversos tipos de arroz, con presentaciones de medio kilo, un kilo, dos kilos y cinco kilos de acuerdo a 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. Siguen 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. Siguen los procesos de producción requeridos, bajo los estándares de calidad establecidos por la empresa. Este tipo de productos se venden 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.



1.2 Macroentorno

1.2.1 Entorno económico

El año 2006 en Ecuador estuvo marcado por la elección presidencial que tuvo lugar en el último trimestre del año. La incertidumbre usualmente experimentada en un país cuya institucionalidad se ha visto afectada con frecuencia durante los últimos años se incrementó, a pesar de que ella fue más evidente dentro del país que fuera de él.

Este fenómeno, regularmente inverso debido a la alta sensibilidad de los mercados internacionales a la inestabilidad en mercados emergentes, tuvo su muestra en el comportamiento del EMBI, (*Emerging Markets Bonds Index* de Chase – JP Morgan) que es el indicador más habitualmente utilizado como medida del riesgo país para Ecuador. La explicación más usualmente esgrimida para este comportamiento fue que el alto precio que el petróleo tuvo durante el año 2006 mantuvo positiva la expectativa de los inversionistas en papeles de deuda sober

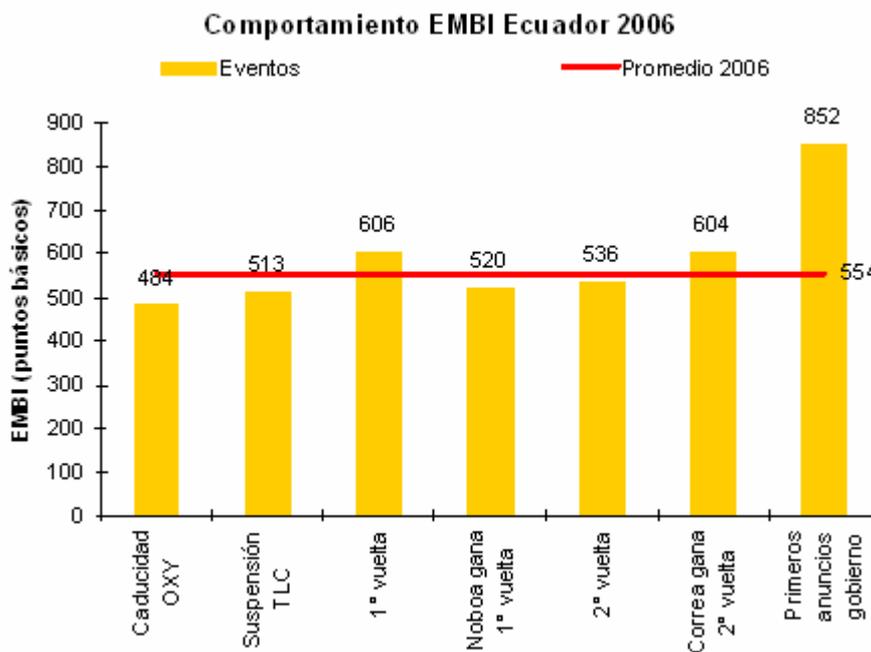
ana ecuatoriana (cuya probabilidad de repago es medida por el EMBI).

Además de las elecciones presidenciales, otros dos elementos pueden contarse como los más relevantes para la economía ecuatoriana en 2006. El primero de ellos fue la declaración de caducidad del contrato de servicios que mantenía con Petroecuador (Empresa estatal de petróleo de Ecuador) la empresa estadounidense Occidental Petroleum, conocida como OXY. El segundo de ellos fue, aparentemente consecuencia del primero, la suspensión de las negociaciones que mantenían los gobiernos de Ecuador y Estados Unidos para el establecimiento de un Tratado de Libre Comercio (TLC).

De esta manera, a pesar de los golpes que sufrió en el año la economía del sector privado y de los inversionistas extranjeros en sectores productivos del país, los indicadores mostraban un país aparentemente estable y solvente. Sin embargo, la situación de la economía no petrolera del país fue mostrándose cada vez más incierta y experimentó situaciones de estrés frente a eventos de origen político como los anotados, además de otros menos impactantes, como lo fue el cierre de una entidad bancaria, que revivió parcialmente el temor de tener que enfrentar una nueva crisis financiera como la del año 1999.

La variación del índice EMBI, medida con relación al promedio de este indicador en el año pasado se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico No.1



Elaborado por los autores

Ecuador tiene una alta dependencia comercial de los Estados Unidos (EEUU), los cuales tienen la más alta participación comercial para los productos tradicionales del país, motivo por el cual la suspensión de las negociaciones del TLC generaron un panorama de absoluta incertidumbre frente a la posibilidad de seguir manteniendo dicho mercado, en consideración a que dicho mercado había anunciado el cese de las preferencias comerciales que se otorgaban como contraprestación a los países andinos por su colaboración en la lucha contra el narcotráfico, a través del ATPDEA (*Andean Trade Preferences and Drug Enforcement Act*).

A partir de la elección del nuevo presidente, que tomó funciones al inicio del 2007, y quien había anunciado durante su campaña de elección una mínima disposición a firmar el TLC en los términos en que había venido negociándose, se eliminó la expectativa de poder alcanzar un acuerdo comercial, sin embargo, la posición del gobierno electo al respecto de las relaciones comerciales con EEUU es que el ATPDEA es una contraprestación a una colaboración prestada a dicho país y que por lo tanto la eliminación de las preferencias comerciales llevarían a la finalización de la colaboración.

Hacia el final del año, el Congreso de EEUU aprobó una prórroga de seis meses del ATPDEA a partir del 1 de enero de 2007 para todos los países andinos, muy poco probablemente a causa de la posición ecuatoriana y con más probabilidad a causa de que aún no se han perfeccionado los acuerdos con Colombia y Perú, países que tienen muy avanzados los acuerdos de libre comercio con EEUU, pero que aún no logran finiquitarlos. Al finalizar la prórroga anotada, solo mantendrían preferencias los países que se encuentren negociando un TLC con EEUU, motivo por el cual la incertidumbre para el 2007 seguirá siendo alta, a pesar de que la elección de renovación del Congreso de dicho país favoreció en noviembre de 2006 al partido Demócrata, el cual ha mostrado poco interés en aprobar los tratados que se han negociado con Perú y Colombia, agregando elementos a un escenario de estrés para una gran cantidad de actividades económicas ecuatorianas.

La balanza comercial no petrolera del Ecuador mantuvo en 2006 su tendencia al declive, al incrementar su déficit de 2005 en 12.1%¹, dato que está compuesto esencialmente por materias primas, las cuales crecieron un 17.5% en volumen con relación al año anterior,² puesto que las exportaciones mantuvieron un crecimiento de 6.5% en volumen y 15% en precio,³ denotando una mejoría en los precios internacionales de los productos locales.

Así también, ha incidido de forma positiva para el banano específicamente la nueva modalidad de comercialización del banano en el mercado común europeo, la cual despertó el interés de pequeños productores ecuatorianos, que ya ingresaron a dicho mercado pagando el arancel establecido de €176 por tonelada. Los productos tradicionales con mejor comportamiento durante 2006 fueron el camarón, el café en grano, el cacao en grano y el banano, con incrementos en valor exportado de 20.9%, 14.5%, 13.0% y 11.8% respectivamente⁴.

En lo que se refiere a los productos no tradicionales, la Dirección General de Estudios del Banco Central del Ecuador anota: "Los productos de exportación no petroleros de mayor dinamismo fueron los productos químicos y farmacéuticos, las manufacturas de metal (que incluye vehículos),

¹ Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial, enero – diciembre 2006. Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador. Publicado en: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200612.pdf> visitado en 2007-03-05

² *Idem*

³ *Idem*

⁴ *Idem*

y alimentos industrializados, con crecimientos en valor de 45.4%, 33.8% y 25.6%, respectivamente.”⁵

Con relación a la caducidad del contrato de la compañía OXY, sus consecuencias aún se dan en el ámbito de las expectativas, puesto que el país se hizo de infraestructura que la Compañía estadounidense ha valorado en aproximadamente US \$1,000 millones y del total de la producción de petróleo del bloque de explotación que ocupaba dicha empresa, lo que motiva el reclamo de OXY frente al tribunal de arbitraje al que se refiere el Tratado de Inversiones Recíprocas, que es el instrumento legal que sustenta su posición de haber sido expropiada ilegalmente de sus bienes en Ecuador.

El gobierno, a pesar de que ha disfrutado del alto precio del petróleo además de tener desde mayo el control de la producción del bloque que operaba OXY, que es el más productivo del país, ha generado, probablemente por su intrínseca debilidad política, un enorme agujero fiscal al agotar no solamente el exceso de recursos que recibió en el año, sino también comprometiendo para el año 2007 una gran cantidad de los mismos. Por este motivo, aunque se espera la ampliación del gasto fiscal no se espera que él contribuya de manera importante a mejorar la dinámica económica general, puesto que los compromisos extra en su mayoría están compuestos por gasto corriente y no de inversión.

⁵ *Ibidem*, pp2

En el ámbito petrolero, la práctica histórica de dejar sin recursos de inversión a la petrolera estatal tuvo efectos importantes en 2006, cuando la producción de la misma comenzó a decrecer, en pleno auge de los precios del crudo. Por ello, el volumen total producido en el año apenas creció 0.67% en un período que mostró un crecimiento de los precios de 23.7% con relación al año anterior.⁶

En general, el comportamiento de la economía privada, si bien se mantuvo en su dinámica muy desligado de las variables políticas, mantuvo escenarios de estrés con relación a sus proyecciones a futuro, las cuales se mantienen. La economía mundial tuvo durante todo el año una alta presión sobre las materias primas, empujado sobre todo por la presión que el crecimiento de China pone sobre el abastecimiento de las mismas, lo cual ha favorecido a los sectores ecuatorianos ligados a estos productos; sin embargo ha existido una caída notable de los demás sectores, especialmente de los productores industriales que deben competir con las manufacturas de dicho país.

Así, 2006 fue un año con mucho provecho económico pero con escasa inversión, puesto que no solo el Estado destinó muy pocos recursos a la misma, sino que también el sector privado se mostró cauto ante los escenarios de incertidumbre que le fueron presentados, habiendo mantenido su endeudamiento estable y habiéndose detenido en el año el crecimiento de

⁶ Idem

los depósitos bancarios a pesar del crecimiento general de los recursos monetarios en el país.

1.2.2 Entorno cultural

En nuestro país el consumo de alimentos congelados, se ve influenciado por el entorno cultural en que se encuentra el individuo. Esto es, factores que afectan en las percepciones, preferencias y comportamientos básicos del consumidor.

Algunas de las razones por las cuales, jóvenes y adultos se ven incentivados a consumir comida congelada son:

- Comodidad.
- Salir de apuros.
- Romper la rutina.
- Falta de tiempo.
- No saber cocinar.

1.3 Microentorno

Aún cuando es una verdad reconocida que el objetivo de cualquier organización con fines lucrativos es la obtención de ganancias, también lo es el hecho de que la vía para lograr lo mismo y mantenerlo en el futuro, es mediante la satisfacción de los clientes internos y externos.

Arroz Super Extra busca satisfacer las necesidades de sus clientes tanto internos como externos; mediante el manejo de las relaciones de trabajo en equipo y sinergias existentes dentro de la Compañía de manera que pueda lograr el mejor manejo posible de su negocio.

Para Arroz Super Extra es importante el manejo de una relación armónica con sus proveedores, trabajadores, distribuidores, clientes y cadenas de autoservicios de manera que le permitan obtener el mayor desempeño posible y explotar nuevas oportunidades de negocio para el futuro.

Los productos de Arroz Super Extra son fabricados tanto con materia prima propia, así como materia prima de proveedores terceros.

Para la fabricación de sus productos la compañía maneja dos tipos de semillas (variedades de arroz) de grano largo: F50 y 415 este tipo de grano es más resistente y productivo, de esta manera se producen granos de mejor calidad y con ciclos de producción mucho más cortos.

El secreto del éxito de Arroz Super Extra está en que posee un sistema de acondicionamiento y secado especial esto influye en que el grano producido sea de mejor calidad y glutinoso

Arroz Super Extra maneja políticas de calidad en las materias primas que compra, exigiendo a sus proveedores un certificado de Mejores Prácticas Empresariales para Alimentos; de manera que asegura la calidad,

puntualidad, cumplimiento y excelencia en la materia prima utilizada para la fabricación de sus productos.

La Compañía maneja una excelente relación con los distribuidores minoristas y autoservicios de manera que sus productos cuenten con la mayor cobertura y llegada posible a los consumidores finales. Esto lo realiza con el objetivo que los consumidores encuentren siempre la cantidad y calidad necesaria de producto.

Por este motivo la compañía ha tercerizado la distribución de sus productos logrando cubrir de una mejor forma sus principales canales de distribución; como son los supermercado y autoservicios.

Debido al poder de negociación de las principales supermercados y autoservicios estos pueden reducir las ganancias de una empresa, impidiéndole recobrar cualquier incremento de los costos al mantenerse estables los precios.

Dado que los principales supermercados y autoservicios del sector se encuentran dominados por pocas empresas, estas serán capaces de ejercer un control considerable sobre los precios, la calidad y los términos de venta. Arroz Super Extra maneja una estrategia de negociación constante y buenas relaciones comerciales con sus principales canales de distribución.

Así mismo dado que en la actualidad los principales autoservicios y supermercados han adoptado una estrategia de lanzamiento de marcas propias esto presentan nuevos desafíos para Arroz Super Extra en la búsqueda de una diferenciación de sus productos y nuevas oportunidades de negocio.

Para Arroz Super Extra sus clientes más importantes son sus trabajadores. Por este motivo se maneja una política de respeto y desarrollo de sus trabajadores, buscando satisfacer sus necesidades de manera que estos crezcan junto a Super Extra.

Finalmente Arroz Super Extra busca mantener la relación afectiva que existe con sus fieles consumidores; ofreciendo la mejor calidad y diversidad de productos, brindado a sus consumidores un tipo de arroz blanco, limpio y rendidor brindando al consumidor confianza, seguridad, por su sabor y precio asequibles, satisfaciendo sus gustos y necesidades.

1.4 Características de los productos

1.4.1 Materia prima

El arroz es una planta de la familia Poaceae, cuyo cultivo proporciona un alimento completo e integral que constituye la base de la dieta en Asia y varios países de América. Su nutriente principal son los hidratos de carbono, algo de proteínas (7%) y, en estado natural, vitaminas y minerales que se suelen perder en gran proporción (hasta un -85% de vitaminas) con los procesos de refinado y pulido. Un método que disminuye la pérdida de vitaminas es el precocido del arroz.

Existen más de 2,000 variedades de arroz cultivadas en el mundo. Las diferencias se refieren a la morfología de la planta y del grano, la calidad del grano, la resistencia al acampamiento, la precocidad, la ramificación, la resistencia y tolerancia a los factores bióticos (malezas, insectos y enfermedades) y abióticos (frío, sequía, acidez del suelo, carencias en elementos minerales primordiales).

Para la fabricación de sus productos Arroz Super Extra maneja dos tipos de semillas (variedades de arroz) la F50 y 415. Las características de este tipo de granos son:

- Es mas resistente y productivo, de esta manera se producen granos de mejor calidad y con ciclos de producción mucho más cortos.

- Arroz de grano largo y fino; es muy seco y el grano queda suelto luego de la cocción, lo que lo hace ideal para ensaladas.
- Arroz precocido el cual tiene el mismo valor nutritivo que el integral y su mismo color dorado que se vuelve blanco al cocerlo. Por llevar un proceso especial antes de su comercialización, no se pasa ni se pega, aunque tarda más en cocer y absorbe menos los sabores de los ingredientes que lo acompañan.
- Arroz integral; conserva el salvado de la cáscara, lo que lo hace rico en fibras y vitaminas.

Los diferentes tipos de arroz utilizados por la compañía se pueden clasificar de acuerdo a su tamaño. El arroz de grano largo es 3 veces más largo que ancho (superior a 6 mm); es ligero, no se pega y se separa fácilmente y el arroz de grano medio es entre 2 y 3 veces más largo que ancho (5-6 mm), más corto y más inflado que el arroz de grano largo.

Arroz Super Extra elabora productos basados en el arroz blanco, el mismo que es descascarillado y pulido. Una vez pulido el arroz este pierde una gran parte de sus elementos nutritivos y contiene particularmente menos niacina, tiamina, magnesio, zinc, hierro y fibras que el arroz pardo.

El arroz integral o arroz completo es un arroz entero al cual se le ha quitado la cáscara externa fibrosa y no comestible llamado cascabillo, pero

que conserva el germen (el embrión) y el cáscara que hacen que sea mas nutritivo que el arroz blanco. El arroz pardo contiene casi siempre granos verdes que no han todavía terminado de madurar en el momento de la cosecha. Esto es inevitable pues los granos no maduran todos al mismo ritmo a lo largo de la panícula, (y también a causa de mezclas de variedades en las semillas. Separarlos antes o después de la cosecha es difícil y costoso. Estos granos verdes se encuentran también en el arroz blanco, pero son menos visibles por el hecho de que el descascarillado es más profundo.

El arroz precocido o vaporizado es el tipo de arroz preferido por los consumidores que requieren arroces livianos y de fácil separación. Este arroz no se pasa ni se pega y contiene más nutrientes que el arroz blanco. El inconveniente es que requiere unos minutos más para su cocción, y absorbe peor los sabores de los ingredientes que lo acompañan.

1.4.2 Propiedades del producto

El arroz es el alimento principal de dos terceras partes de la población del planeta. Este es un cereal sano y nutritivo y tiene cualidades que lo vuelven ideal en cualquier tipo de dieta o requerimiento nutricional. Como propiedades principales del arroz tenemos:

- Contiene sólo 103 calorías por media taza de arroz blanco y 108 calorías por media taza de arroz moreno

- No contiene colesterol
- No contiene grasa
- No contiene sodio
- Es un carbohidrato complejo
- No contiene gluten y es no alergénico
- Es sencillo de digerir

El arroz es el alimento básico de 17 países de Asia y del Pacífico, de ocho países de África, de siete países de América Latina y del Caribe y de uno del Cercano Oriente.

Es un producto sano, natural y el hecho de comer arroz a diario no supone ningún perjuicio para la salud; al contrario el arroz es un alimento básico para gran parte de la humanidad. Por su bajo contenido en grasas, es un alimento excelente para mantener una buena salud cardiovascular siempre y cuando no se le incorporen grasas al cocinarlo.

El consumo regular de arroz resulta en un factor positivo para la prevención y mejoría de algunas patologías, como la hipertensión y la hipercolesterolemia. El consumo habitual de arroz, acercándose a la frecuencia recomendada dentro los parámetros de dieta equilibrada, es decir, de 2 a 4 veces por semana, es aconsejado a toda la población, y

especialmente a personas con hipertensión ya que una característica de este alimento es su bajo contenido en sodio. El consumo de arroz tendrá sus efectos positivos en estas personas, siempre que no se le agreguen cantidades excesivas de sal al arroz.

El componente mayoritario del arroz es el almidón y por ello supone una buena fuente de energía. Aporta unas 350 calorías por cada 100 gramos. Aporta un 7 por ciento de proteínas y es rico en vitaminas del grupo B, si se consume integral.

Es pobre en minerales, especialmente en hierro, calcio y zinc y por ello resulta conveniente tomarlo en combinación con legumbres, verduras, carnes o pescados.

El arroz blanco, debido al procesado al que ha sido sometido, se halla desprovisto de nutrientes que se encuentran en el pericarpio del grano, como es la fibra, vitaminas y minerales.

Por este motivo se considera al integral como un arroz mucha más nutritivo que el arroz blanco tal como aparece en la tabla que se presenta a continuación:

Cuadro No.1

Contenido alimenticio del arroz blanco y el arroz integral										
Producto	Energía (Kcal)	Hidratos de carbono (g)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Fibra (g)	Fósforo (mg)	Potasio (mg)	Vit. B1 (mg)	Vit. B2 (mg)	Vit. B3 (mg)
Arroz blanco	354,0	77,0	7,60	1,70	0,30	180,0	120,0	0,06	0,03	3,80
Arroz integral	350,0	77,0	8,0	1,10	1,20	300,0	275,0	0,30	0,06	4,60

Elaborado por los autores

1.4.3 Proceso productivo

El proceso de producción y empaquetado del arroz de Arroz Super Extra se inicia y terminan con el pesaje tanto de las materias primas como del producto terminado.

La compañía cuenta con las instalaciones y la tecnología necesaria para la elaboración de sus productos. Dentro de las instalaciones la Compañía esta cuenta con básculas de pesaje de camiones para el control del peso tanto de las materias primas como del producto final.

La materia prima para la elaboración de sus productos pasa por un proceso de control de calidad (análisis del arroz en cáscara), control de producción (pilado) y producto terminado (estándares de calidad de acuerdo a las especificaciones del producto).

Dentro de los laboratorios de la compañía se manejan pruebas de calidad como el pesado de la materia prima, la homogenización de las muestras de manera que se iguales las diferentes humedades e impurezas

de las materias primas, de los productos, así como una secadora que sirve para realizar ejercicios de secado para comparar con las secadoras de grandes volúmenes y obtener granos con la menor cantidad de granos partidos.

Así mismo dentro de las pruebas de calidad manejadas dentro del laboratorio, la Compañía cuenta con pruebas que miden la blancura y la cantidad de granos partidos que pueden existir dentro de una descarga de arroz.

Luego de que la materia prima ha sido sometida a un proceso de secado, el operador recibe un informe del laboratorio con el análisis del grano que va a entrar al proceso productivo, en el cual se detalla la humedad e impureza que recibe.

Esto permite que el producto pase al proceso de secado. Este proceso se inicia con el presecado del producto. En este proceso se reciben arroces de diferentes humedades, que normalmente exceden un 25% de humedad, en este paso se baja la humedad a cerca de un 18%; para luego pasar a un silo de reposo por algunas horas su homogenización. El tiempo aproximado del presecado es de aproximadamente seis horas.

Luego el arroz pasa por un proceso de secado; donde se busca bajar la humedad a un 15% con el mismo procedimiento antes mencionado, para luego pasar nuevamente a los silos de reposo.

Finalmente este proceso se repite por tercera ocasión hasta que el arroz llegue a una humedad del 13%; para dejar listo el arroz para el proceso de pilado.

Para el proceso de pilado el arroz pasa por una mesa de pre-limpieza la cual sirve para que el arroz pasa sin grandes impurezas como pajas, piedras, etc. Luego el arroz pasa por el descascarado el mismo que mediante un proceso de fricción de rodillos de caucho que giran en sentido contrario, retiran la cáscara del arroz, descartando el 95% del mismo.

De esta manera el arroz pasa a un monitor de tamo que por medio de trampas y ventilación separa la cáscara que sirve para crear calor a las secadoras.

Luego el arroz pasa a la mesa separadora donde se separa el arroz descascarado se separa del no descascarado para que sigan el proceso; los no descascarados vuelven al proceso.

El arroz que es separado pasa a un sistema de pulido el cual tiene cuatro pases de pulidos, dos fricciones y uno de pulido por agua (por medio de vapor es pulido el arroz).

Durante el proceso de clasificación se retiran dentro de cilindros clasificadores los arroces partidos para que sigan al paso de clasificación por

color, mediante dos máquinas que clasifican el grano por color y retiran arroces no descascarados, piedras, granos rojos, granos quemados y granos yesos que pudieran haber llegado hasta esta etapa del proceso productivo.

Finalmente el producto llega a la empaquetadora de producto terminado donde se empaquetan los diferentes productos de acuerdo a los diferentes tamaños que van en sus respectivas fundas; para luego ser paletizados y transportados a sus destinos finales a través de camiones alquilados a empresas especializadas en la entrega de este tipo de productos.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Perspectivas de la investigación

Esta etapa en el desarrollo del proyecto, consiste en el diseño e implementación de una investigación, para conocer la categoría de los productos congelados, donde se desea llegar con los productos congelados de Arroz Super Extra y sus expectativas.

La investigación, determinará el grado de madurez de la categoría de los productos congelados, el número de participantes, las marcas, tipos de productos, necesidades satisfechas e insatisfechas de los consumidores.

De esta manera, se estudiará el comportamiento de los consumidores potenciales, el grupo objetivo hacia el cual estará enfocado nuestro producto y se determinará si sería factible la introducción de una nueva variedad de producto hecho en Ecuador que satisfaga el paladar ecuatoriano.

Este análisis, ayudará a proyectar variables futuras como la demanda y la participación de mercado, las cuales pasan a tener un papel preponderante en el momento de evaluar económicamente el proyecto.

2.2 Planteamiento del problema

Debido al ritmo de vida actual y a las diferentes actividades que los habitantes de la ciudad de Guayaquil realizan a diario, éstos ya no acostumbran a preparar los alimentos; sino que han desarrollado una cultura de consumo de alimentos congelados y listos para servir o en muchos casos comida chatarra y de bajo contenido alimenticio.

La competitividad que existe entre las empresas por ganar participación en los diversos mercados en los cuales participan y la búsqueda de nuevos mercados potenciales nos da la oportunidad de realizar un estudio de mercado en la categoría de alimentos congelados. Esto con el objetivo de conocer quienes son los consumidores actuales y potenciales de la categoría, 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 las variedades de productos que ofrecen actualmente.

El hecho de establecer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores nos permitirá determinar si existen oportunidades de negocio para el crecimiento de la empresa Arroz Super Extra, mediante la realización

del plan estratégico para el lanzamiento de una nueva línea de productos en la categoría de alimentos congelados listos para servir.

De existir una oportunidad de negocio para la empresa Arroz Super Extra con el lanzamiento de la línea de congelados se buscará encontrar que segmentos o que nichos de mercado podríamos satisfacer, brindando al consumidor alimentos de fácil preparación pero que no perjudiquen a su salud como la llamada comida chatarra generando a su vez una mayor rentabilidad para la empresa.

2.3 Perfil del consumidor

2.3.1 Descripción del perfil del consumidor

Para poder describir el perfil del potencial consumidor del producto nuevo a lanzar, Congelados Arroz Super Extra, se debe tomar en cuenta los hábitos de compra de los mismos.

De esta manera el primer paso para establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores de la categoría de productos congelados, fue la realización de dos grupos focales.

La información que se buscaba obtener en estos grupos focales era información de carácter secundario, la misma que sirvió de elemento de análisis y juicio para la correcta elaboración del muestreo mediante una encuesta.

En primer lugar se estableció como grupo objetivo personas del sexo masculino y femenino que tuvieran una edad comprendida entre los 25 a los 45 años, de clase media y media alta; y que tanto por sus ocupaciones diarias, como por su estilo de vida tienden a un mayor consumo de este tipo de productos.

Para la realización de esta primera etapa de investigación se llevó a cabo un grupo focal de hombres y otro de mujeres. Cada uno de ellos con cinco personas de edades comprendidas dentro del rango de edad objetivo. Esto con el fin de poder detectar y aislar cualquier patrón de comportamiento que tenga que ver con el sexo de los entrevistados.

Durante estas entrevistas se buscaba identificar principalmente los diferentes tipos de comportamientos asociados con el consumo de este tipo de productos: Comportamiento de adquisición, Comportamiento de utilización, Comportamiento de posesión, y la descripción de los comportamientos de compra; los mismos que vienen facilitados por la utilización de siete preguntas de referencia:

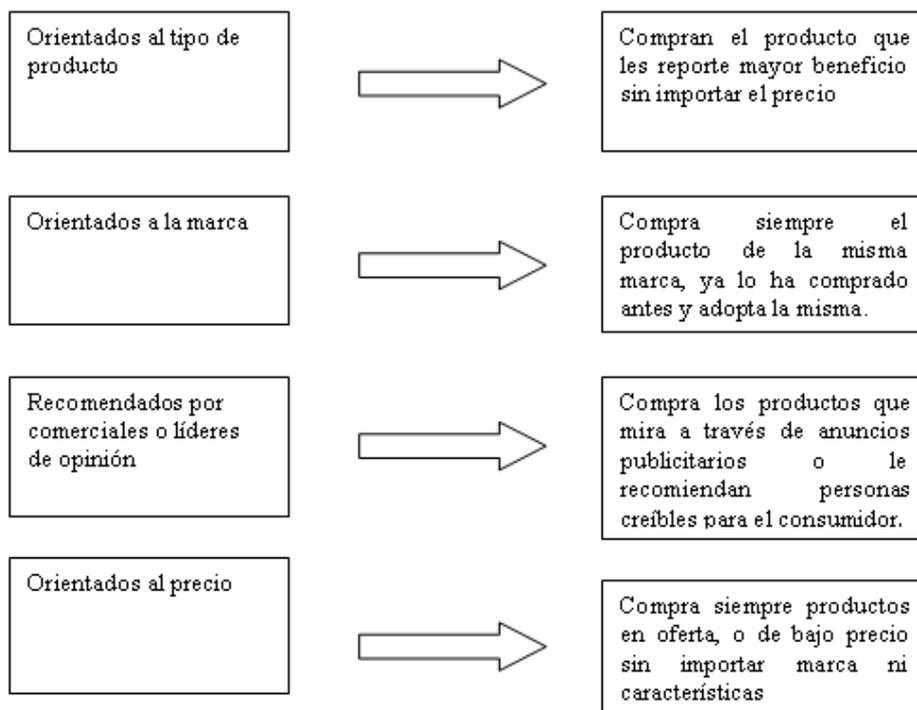
1. ¿Qué? Define el conjunto evocado de las marcas e identifica los productos eventuales de sustitución.
2. ¿Cuánto? Da información cuantitativa sobre la cantidad, el volumen de lo comprado, consumido y los hábitos de almacenamiento.

3. ¿Cómo? Da información sobre las modalidades de compra y los diferentes usos que se les da a estos productos.
4. ¿Por qué? Da información sobre las razones por las cuales el consumidor busca este tipo de productos en lugar de otros sustitutos.
5. ¿Dónde? Da información sobre los canales de distribución utilizados, los lugares de consumo.
6. ¿Cuándo? Permite conocer los factores de situación, las ocasiones de consumo, la frecuencia de compra de los productos.
7. ¿Quién? Identifica la composición del centro de compra y el papel que asumen sus miembros.

2.3.2 Segmentación de consumidores

Mediante estas preguntas se pudo determinar que los consumidores de los productos congelados se segmentan de la siguiente manera:

Gráfico No.2



Elaborado por los autores

2.4 Plan de muestreo

2.4.1 Definición de la población

La población o universo está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es una parte de la población o universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible sin perder exactitud.

La población tomada en cuenta para la realización de la investigación, está conformada por personas de la ciudad de Guayaquil, que sean de clase

media a media alta y que se encuentren en un rango de edad de 25 a 45 años.

La base de la determinación de la información es tomada del Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001, el cual informa que la ciudad de Guayaquil cuenta con 2,039,789 habitantes para el año del censo, y se proyecta que la población crece a una tasa del 2,38% anual, por lo que para el año en curso, la población es de 2,348,962 ; de los cuales 681,199 pertenecen al rango en estudio.

Para este caso debido a que los productos congelados son productos de consumo masivo se considerará una población infinita para el cálculo de una muestra representativa.

En esta población de habitantes de Guayaquil se encuentran los posibles consumidores finales de los Congelados de Arroz Super Extra, los cuales fueron encuestados enfocándonos en ciertos sectores y supermercados de la ciudad, que pertenezcan aparentemente a la clase media-alta y alta.

2.4.2 Definición de la muestra

2.4.2.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple, donde hay que considerar la población anteriormente definida, en la cual solamente se tomaron en cuenta a personas de 25 a 45 años de la ciudad de Guayaquil, en donde se encuentran los posibles y potenciales consumidores de los Congelados Arroz Super Extra.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5% y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Grado de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (D)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". Este error ha sido definido con un margen del 5%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir los productos Congelados de Arroz Super Extra; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que consuman productos congelados.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades) debido a que estos son producto de consumo masivo que se encuentran dentro de un mercado en crecimiento, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96

p : 0,5

q : $(1 - p)$: $(1 - 0,5) = 0,5$

D^2 : 0,0025

En donde:

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n \cong 400$$

El número de elementos a muestrear, será aproximado a 400 encuestados, para obtener resultados más exactos y precisos dado las características y objetivos del estudio a realizar.

Las encuestas se realizaron en lugares estratégicos, dentro de la ciudad con la mejor distribución geográfica posible y buscando que el encuestado se encuentre dentro del perfil del consumidor.

Esto con la finalidad de obtener un menor porcentaje de error, de acuerdo a las características del producto y de esta manera obtener datos reales proporcionados por los posibles consumidores.

2.5 Diseño de la encuesta

Edad: _____

Sexo: _____

1. **¿Consumo productos congelados, listos para servir?**
Si _____ No _____ (Si su respuesta es no, ir a la pregunta 15)
2. **¿Qué tipos de productos congelados consume regularmente?** (Ponga una X solamente en aquellos que usted consume)

Pan de yuca	Nuggets	Papas fritas
Pulpa de frutas	Yuquitas	Pastas
Vegetales congelados	Pizzas	Otros
3. **¿Por qué consume este tipo de productos?** (Marque la opción que le parezca la más importante)

Falta de tiempo	Calidad
Comodidad	No sabe cocinar
Precios	Otros (especifique)
4. **¿En que ocasiones consume estos productos?** (Escoja aquella que le parezca la más importante)

Reuniones	Otras (especifique)
Para romper la rutina	
Como parte de la dieta diaria	
5. **¿Dónde adquiere este tipo de productos?** Marque con una X los lugares donde adquiere estos productos regularmente

Megamaxi	Hyper Market	Autoservicios
Supermaxi	Santa Isabel	Otros(mencione)
Mi Comisariato	Tiendas	
6. **Califique las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5** (siendo 5 si está totalmente de acuerdo y 1 si está en total desacuerdo):

Facilita mi vida diaria	_____
Me saca de apuros	_____
Son muy caros	_____
Tienen buen sabor	_____
Me tienta a comprarlos	_____
Están bien ubicados en los puntos de venta	_____
7. **¿Cada cuanto adquiere este tipo de productos?** Marque la opción que le parezca la más importante

Una vez por mes	Una vez por semana
Cada quince días	Otros
8. **¿Cuánto dinero gasta al mes en productos congelados?**

9. ¿Está de acuerdo los precios de las marcas de productos congelados existentes en el mercado? Marque una opción

- Totalmente de acuerdo _____
Parcialmente de acuerdo _____
Me es indiferente el precio _____
Parcialmente en desacuerdo _____
En total desacuerdo _____

10. ¿Qué marcas de congelados conoce? Nombre cinco

11. ¿Por qué prefiere estas marcas?

12. Imagine un producto congelado que le gustaría estuviera disponible en el mercado y anote sus características

13. ¿Que pensaría de un arroz con pollo congelado o arroz con camarones congelado listo para servir?

14. ¿Que lo haría decidirse a comprar o aumentar su consumo de congelados? (Marque una opción).

- Publicidad _____
Mayor variedad _____
Mayor calidad _____
Mejor sabor _____
Mejores precios _____

15. ¿Por qué no consume los productos congelados?

16. Alguien de su familia o amigos consume este tipo de productos ¿Qué le han comentado sobre este tipo de productos?

2.6 Presentación de los resultados

2.6.1 Interpretación de los resultados

El número de encuestas tomadas en cuenta para esta investigación suman un total de 400, de las cuales todas fueron realizadas en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil en el Norte, Centro y Sur de la ciudad.

Los lugares estratégicos donde se realizaron las encuestas en la ciudad de Guayaquil fueron:

- Hypermarket: Av. Carlos Julio Arosemena, Centro Comercial Riocentro Los Ceibos, RioCentro Sur.
- Mi Comisariato: Garzota, Centro Comercial PlazaQuil, 9 de octubre entre Boyacá y García Aviles.
- Megamaxi: Centro Comercial Mall del Sol, Centro Comercial Mall del Sur, Megamaxi Los Ceibos.
- Supermaxi: Centro Comercial Alban Borja, Centro Comercial Policentro.
- Santa Isabel: Cdla. La Garzota frente al monumento de Jaime Roldós.
- Centros de Abasto: Avícola Fernández – Cdla. La Garzota frente al Terminal Terrestre.

Se han escogido específicamente ciertos centros comerciales y supermercados, ya que están destinados para consumidores potenciales de un segmento medio- y medio alto hacia donde está dirigido nuestro producto

Las encuestas fueron realizadas entre semana y durante los fines de semana (a partir de los días viernes) tanto durante el día como en la noche; siempre buscando que los encuestados sean consumidores habituales de productos congelados.

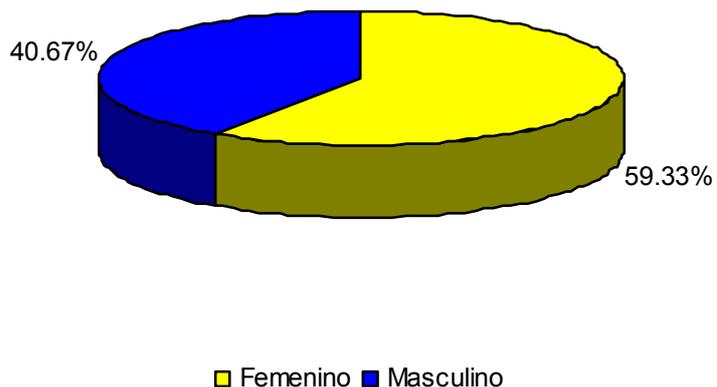
Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Resultados demográficos

De los 400 encuestados, el 40.67% fueron hombres y el 59.33% fueron mujeres. De esta manera los resultados obtenidos se mantuvieron proporcionales según el sexo de los encuestados, manteniendo un poco más de encuestados femeninos ya que son quienes tienden a ser las personas que en el hogar se encargan de realizar las compras.

Gráfico No.3

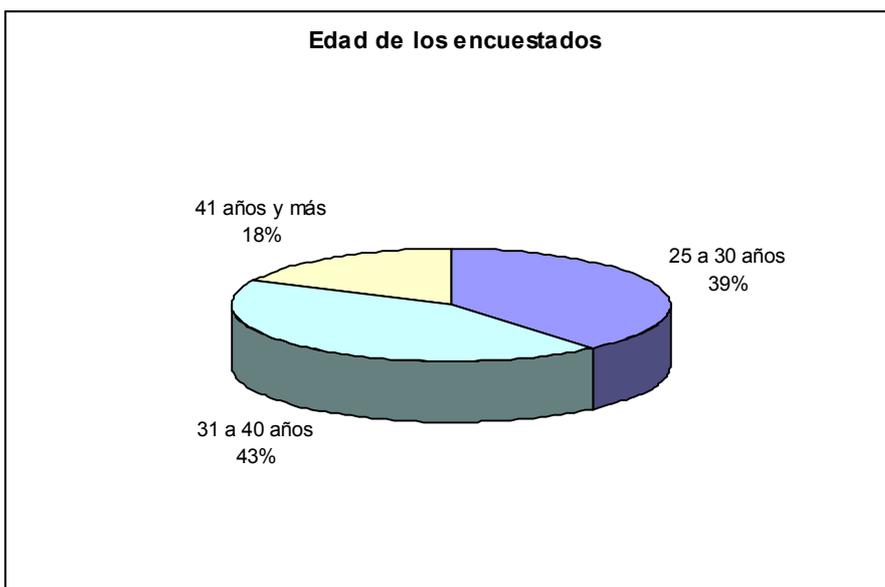
¿Consume productos congelados, listos para servir?



Elaborado por los autores

El rango de las edades de los encuestados en la ciudad de Guayaquil fue de un 39% de 25 a 30 años, el 43% de 31 a 40 años y el 18% de 41 años o más.

Gráfico No.4



Elaborado por los autores

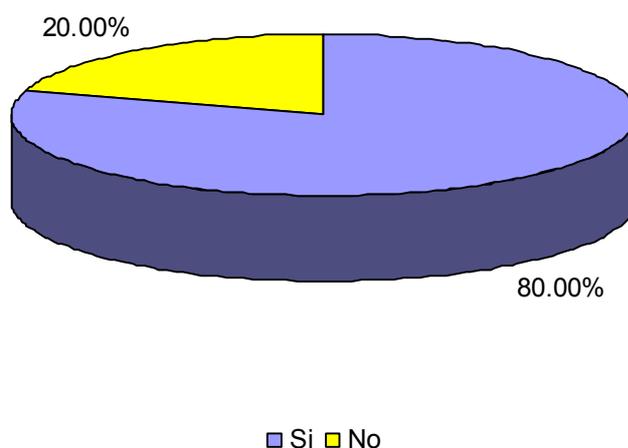
Pregunta 1

¿Consume productos congelados, listos para servir?

El 80% de los 400 encuestados de la ciudad de Guayaquil sí gustan de algún tipo de producto congelado; mientras que un 20% no gustan de este tipo de productos.

Gráfico No.5

¿Consume productos congelados, listos para servir?



Elaborado por los autores

Es decir, a partir 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 Congelados Arroz Super Extra.

Pregunta 2

¿Qué tipos de productos congelados consume regularmente?

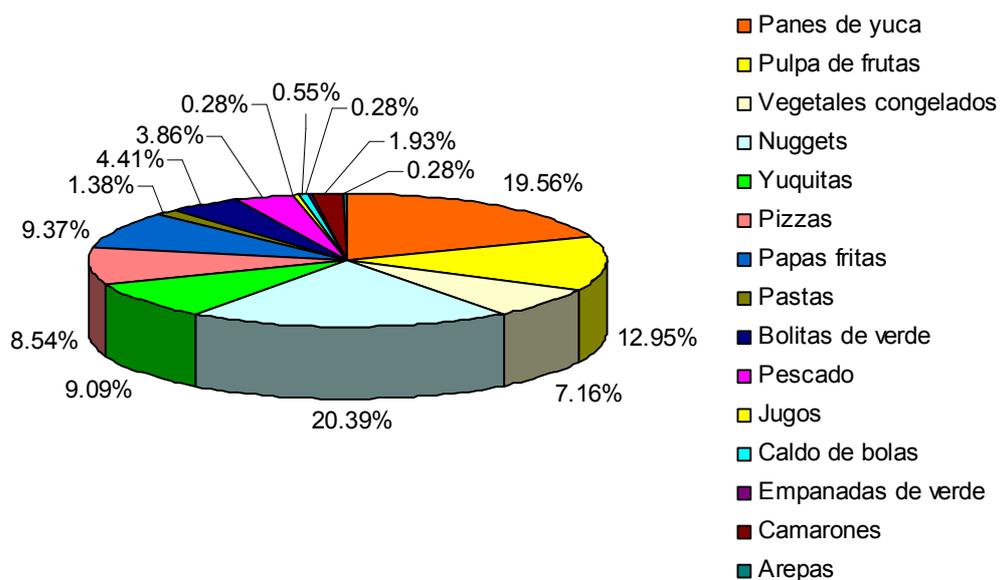
En esta pregunta se plantearon ocho opciones: Panes de yuca, Pulpa de frutas, Vegetales congelados, Nuggets, Yuquitas, Pizzas, Papas fritas y otros tipos de congelados.

Donde los resultados fueron:

En la ciudad de Guayaquil de las 400 personas que gustan de los productos congelados, prefieren el consumo de los nuggets un 20.39%, luego los panes de yuca un 19.56%, la pulpa de frutas congelada un 12,95%, las papas fritas un 9.37%, la pizza un 8.54% los vegetales congelados un 7.16%, Yuquitas un 9.09%, Bolitas de verde un 4.41%, Pescado un 3.86% y finalmente otros productos de menor mención un 4.68%.

Gráfico No.6

¿Qué tipos de productos congelados consume regularmente?



Elaborado por los autores

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.

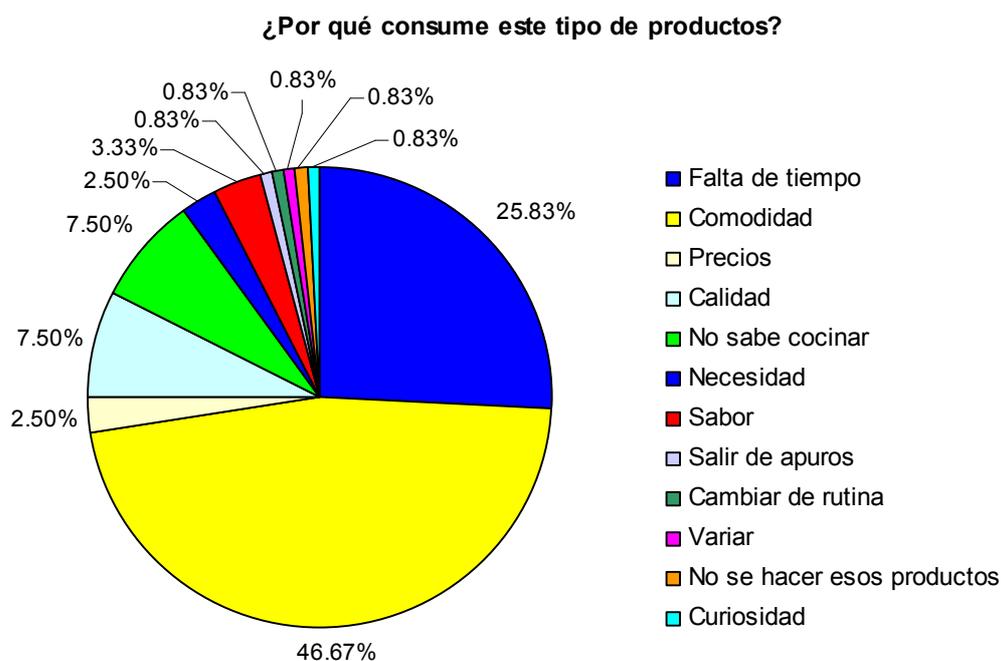
Mientras que consumidores con una mayor edad o que sean padres de familia compran productos que formen parte o como complemento de su dieta diaria buscando siempre un mayor contenido alimenticio en los productos que adquieren.

Pregunta 3

¿Por qué consume este tipo de productos?

En la ciudad de Guayaquil, las personas consumen productos por comodidad un 46,67%, por falta de tiempo un 25,83%, por calidad y porque no saben cocinar un 7,50% respectivamente, por su sabor un 3,33%; mientras que por otros motivos varios un 7,5% de la población.

Gráfico No.7



Elaborado por los autores

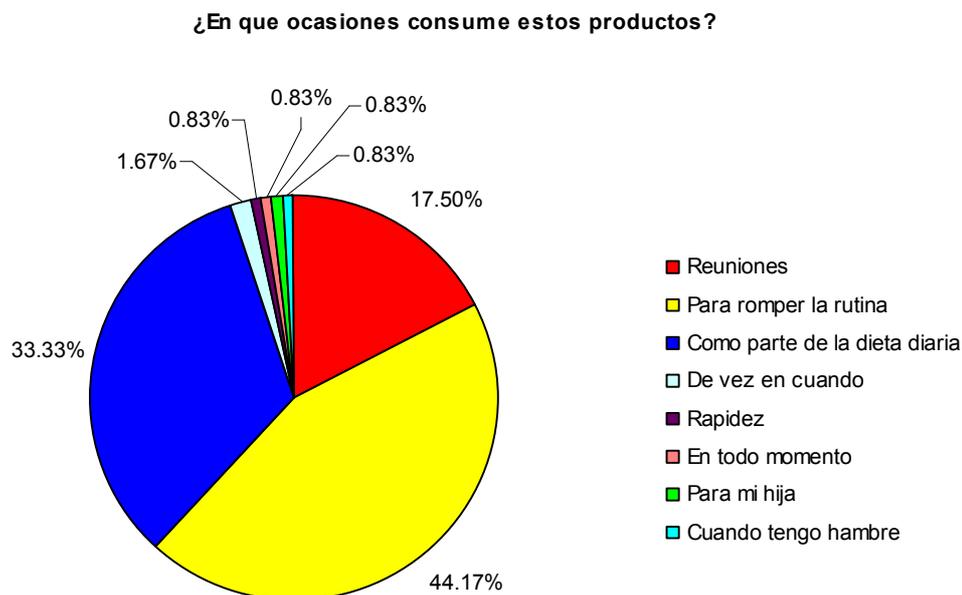
Pregunta 4

¿En que ocasiones consume estos productos?

Las opciones fueron: Reuniones, Para romper la rutina, Como parte de la dieta diaria, Otros.

En Guayaquil, las personas prefieren consumir productos congelados primeramente para romper la rutina un 44,17%, en segundo lugar como parte de la dieta diaria un 33,33%, en tercer lugar en reuniones un 17,50%, y finalmente por razones variadas un 5%.

Gráfico No.8



Elaborado por los autores

A partir de la preferencia por el consumo de productos congelados para romper la rutina, así como por ser parte de la dieta diaria de un gran

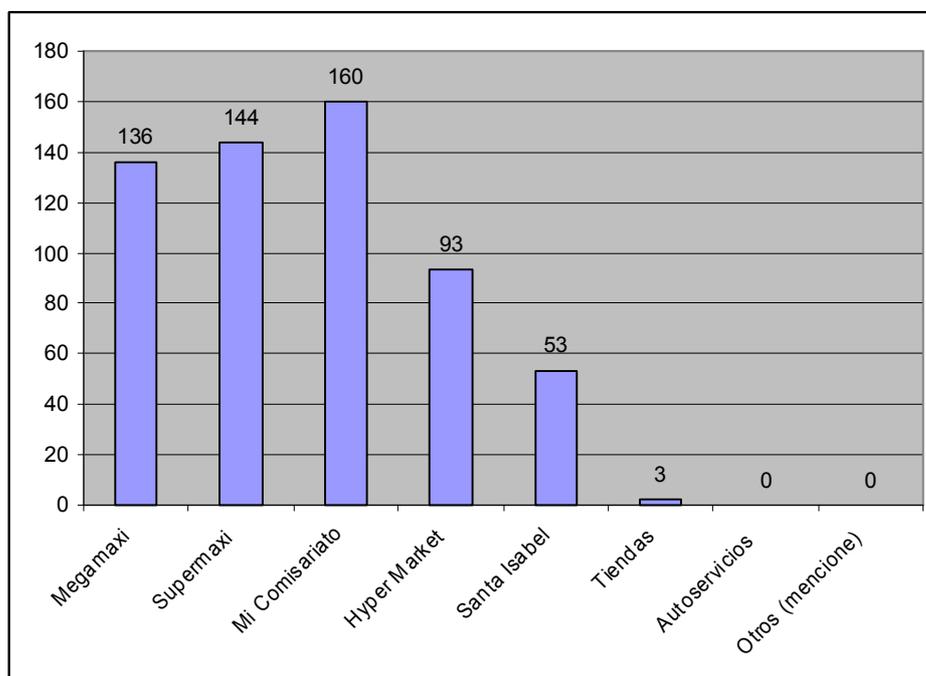
grupo de la población nos dice, que habrá que poner una mayor la variedad de productos de manera que el consumidor encuentre tanto soluciones para su necesidades ocasionales; así como soluciones para sus necesidades diarias.

Pregunta 5

¿Dónde adquiere este tipo de productos?

En la ciudad de Guayaquil la cadena Mi comisariato fue nombrada 160 veces por los consumidores de potenciales, Supermaxi 144 veces, Megamaxi 136 veces, Hypermarket 93 veces y apenas 3 veces en tiendas.

Gráfico No.9



Elaborado por los autores

De esta manera podemos notar que la cadena de Supermercados La Favorita (Supermaxi y Megamaxi) tiene una mayor participación en cuanto a

las ventas de este tipo de productos, seguido muy de cerca por la cadena de Supermercados Importadora el Rosado (Mi Comisariato, Hypermarket) estos son los lugares donde mayormente los consumidores de congelados adquieren este tipo de productos.

Pregunta 6

Califique las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5 (siendo 5 si está totalmente de acuerdo y 1 si está en total desacuerdo):

Dentro de las cuales se pusieron las siguientes afirmaciones: facilita mi vida diaria, me saca de apuros, son muy caros, tienen buen sabor, me tienta a comprarlos y están bien ubicados en los puntos de venta.

Dentro de las afirmaciones que fueron calificadas por los encuestados en promedio dieron los siguientes resultados:

Cuadro No.2

Facilita mi vida diaria	4
Me saca de apuros	4
Son muy caros	2
Tienen buen sabor	4
Me tienta a comprarlos	3
Están bien ubicados en los puntos de venta	3

Elaborado por los autores

Según podemos apreciar en el cuadro el consumidor de productos congelados, hemos llegado a la conclusión que lo que mas le motiva es que facilita su vida y en los momentos de apuro se convierten en una solución.

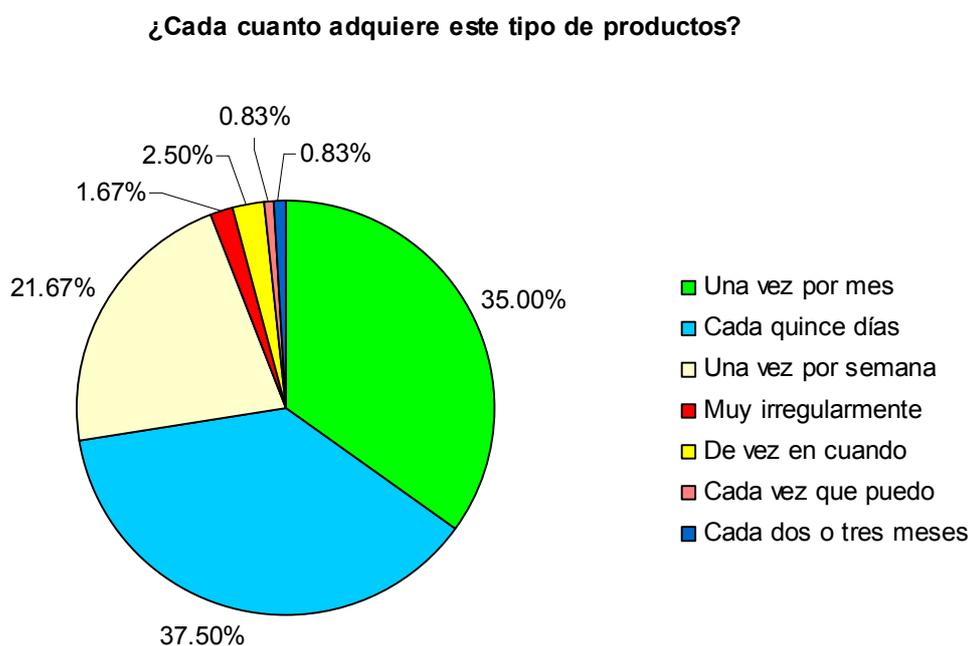
Pregunta 7

¿Cada cuanto adquiere este tipo de productos?

Las opciones fueron: una vez por semana, cada quince días, una vez por mes y otros.

En la ciudad de Guayaquil, el 35% de los encuestados adquieren estos productos una vez por mes, el 37,50% adquieren cada quince días, el 21,67% adquieren estos productos una vez por semana y un 5,83% los adquieren esporádicamente.

Gráfico No.10



Elaborado por los autores

Esto nos dice que la mayor parte de los consumidores adquieren productos congelados en su mayoría cada quince días.

Pregunta 8

¿Cuánto dinero gasta al mes en productos congelados?

Los encuestados de la ciudad de Guayaquil gastan en promedio US \$20,37 al mes.

Pregunta 9

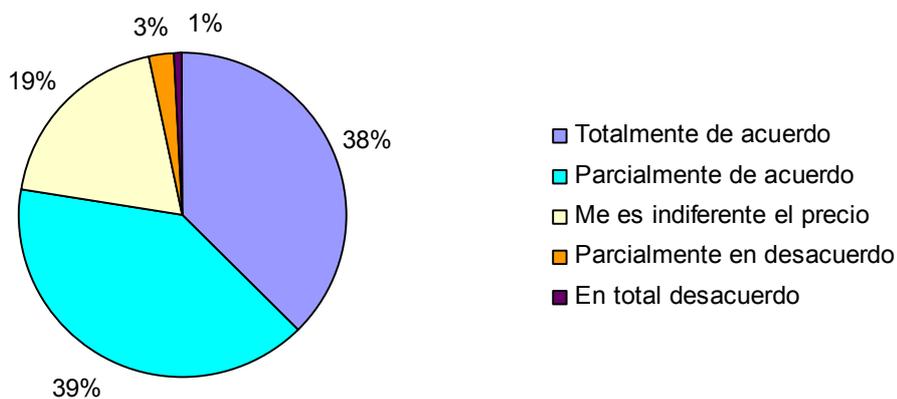
¿Está de acuerdo los precios de las marcas de productos congelados existentes en el mercado?

Las opciones fueron: totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, me es indiferente el precio, parcialmente en desacuerdo, en total desacuerdo.

De las personas encuestadas en el 38% está totalmente de acuerdo, el 39% de los encuestados está parcialmente de acuerdo, el 19% le es indiferente el precio, el 3% está parcialmente en desacuerdo y el 1% está en total desacuerdo.

Gráfico No.11

¿Está de acuerdo los precios de las marcas de productos congelados existentes en el mercado?



Elaborado por los autores

Pregunta 10

¿Qué marcas de congelados conoce?

En esta pregunta se la dejó abierta al consumidor para medir el grado de conocimiento de las marcas de productos congelados existentes en el mercado. Se le pidió al consumidor que nombre cinco marcas de productos congelados. Las marcas que fueron mencionadas se presentan en el siguiente cuadro.

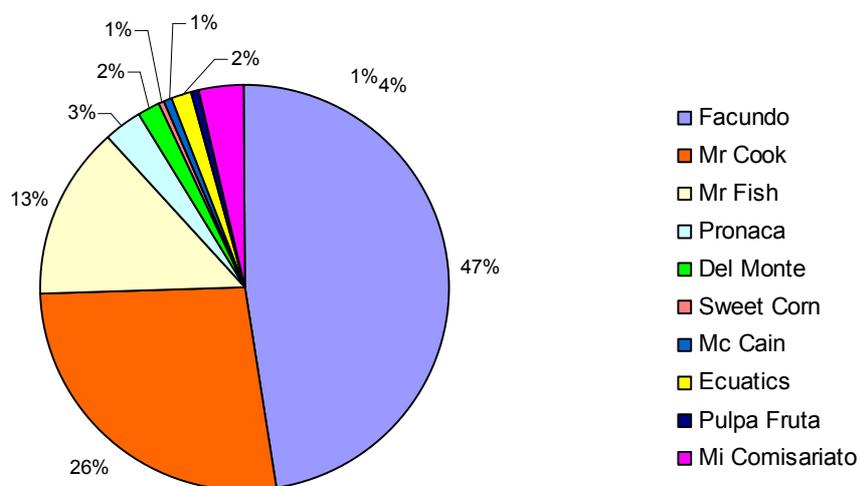
Cuadro No.3

Ranking	1era mención	2da mención	3era mención	Total
Facundo	76	12	1	89
Mr Cook	17	31	2	50
Mr Fish	5	9	12	26
Pronaca	1	5	0	6
Del Monte	1	2	0	3
Sweet Corn	0	1	0	1
Mc Cain	0	0	1	1
Ecuatics	0	1	2	3
Pulpa Fruta	0	0	1	1
Mi Comisariato	0	5	2	7

Elaborado por los autores

Gráfico No.12

¿Qué marcas de congelados conoce?



Elaborado por los autores

Del total de encuestados, el 47% conocen los productos de Facundo, el 26% de los encuestados conocen la marca Mr Cook, el 13% 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: Primeramente 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.

En pocas ocasiones fue nombrada la empresa Pronaca al referirse a las marcas Mr Cook y Mr Fish; por lo cual podemos ver que estas marcas no están afianzadas en su totalidad en la mente del cliente.

Las demás marcas mencionadas como Sweet Corn o Mc Cain corresponden a productos congelados importados que están teniendo en la actualidad una mayor aceptación dentro de los consumidores.

Así mismo se tienen marcas propias como Mi Comisariato y otras marcas de frutas congeladas; así como de pescado y camarones congelados de una recordación sumamente baja.

Como se puede apreciar tanto en la tabla anteriormente presentada el consumidor de la ciudad de Guayaquil no tiene posicionadas muchas marcas

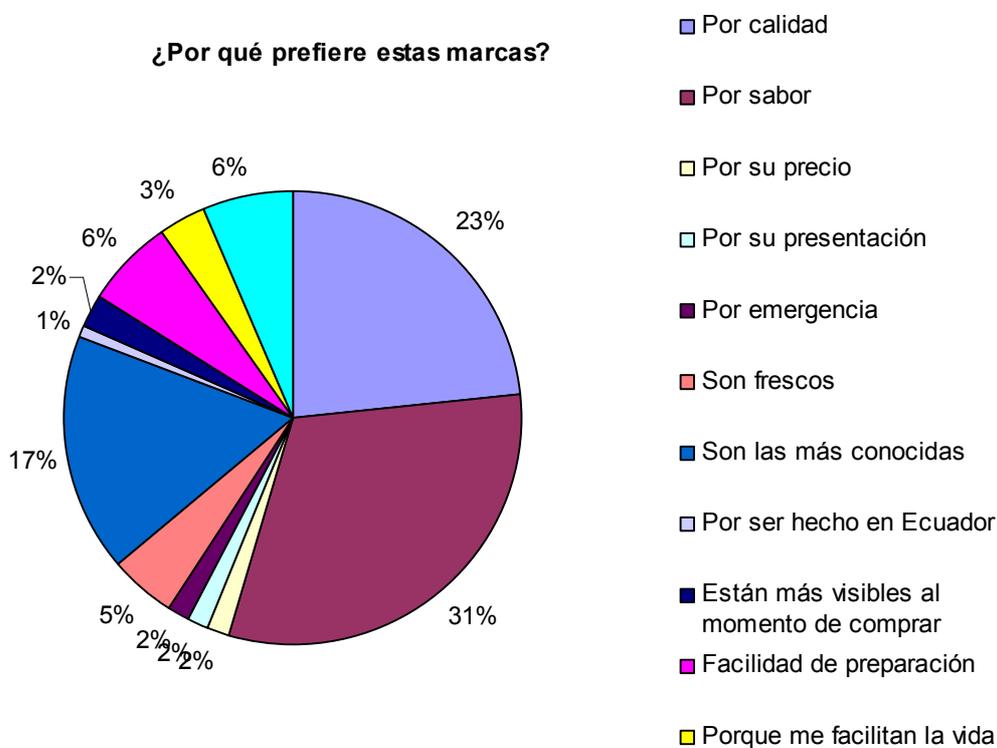
de productos congelados por lo cual es una oportunidad que se presenta para el lanzamiento de los Congelados de Arroz Super Extra.

Pregunta 11

¿Por qué prefiere estas marcas?

Del total de personas encuestadas, el 31% de los encuestados que consumen productos congelados prefieren las marcas que consumen por su sabor, el 23% por su calidad, 16% porque son las más conocidas, 6% por su facilidad en la preparación, un 5% por su frescura; mientras que en porcentajes menores se mencionan otros atributos de estos tipos de productos.

Gráfico No.13



Elaborado por los autores

Mediante esta información podríamos sacar algunos atributos que son buscados por los consumidores en los productos congelados que consume; los mismos que deberían ser explotados en las características de los productos congelados de Arroz Super Extra.

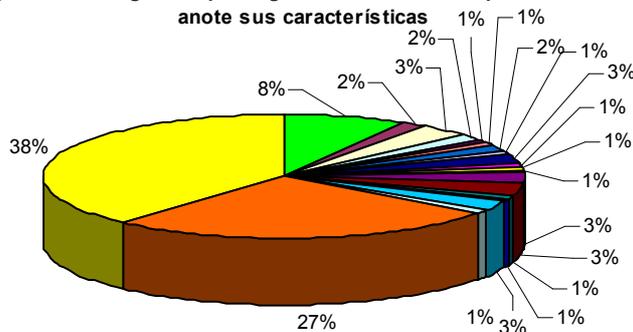
Pregunta 12

Imagine un producto congelado que le gustaría estuviera disponible en el mercado y anote sus características

Como podemos apreciar en el gráfico a continuación, el consumidor de productos congelados está dispuesto a aceptar una mayor variedad de productos dentro de la categoría.

Gráfico No.14

Imagine un producto congelado que le gustaría estuviera disponible en el mercado y anote sus características



- | | |
|---|-----------------------|
| ■ Arroz con menestra y carne con maduro | ■ Caldo de pata |
| □ Piqueos | □ Camarones al ajillo |
| ■ Tallarín de carne | ■ Carne guisada |
| ■ Ensalada de frutas | ■ Masa de pie |
| ■ Lasagna | ■ Cangrejo |
| ■ Hayacas | ■ Humitas |
| ■ Guatita | ■ Encebollado |
| ■ Caldo de bolas | ■ Arroz con pollo |
| ■ Arroz con vegetales | □ Ensaladas |
| ■ No sabe | ■ No responde |

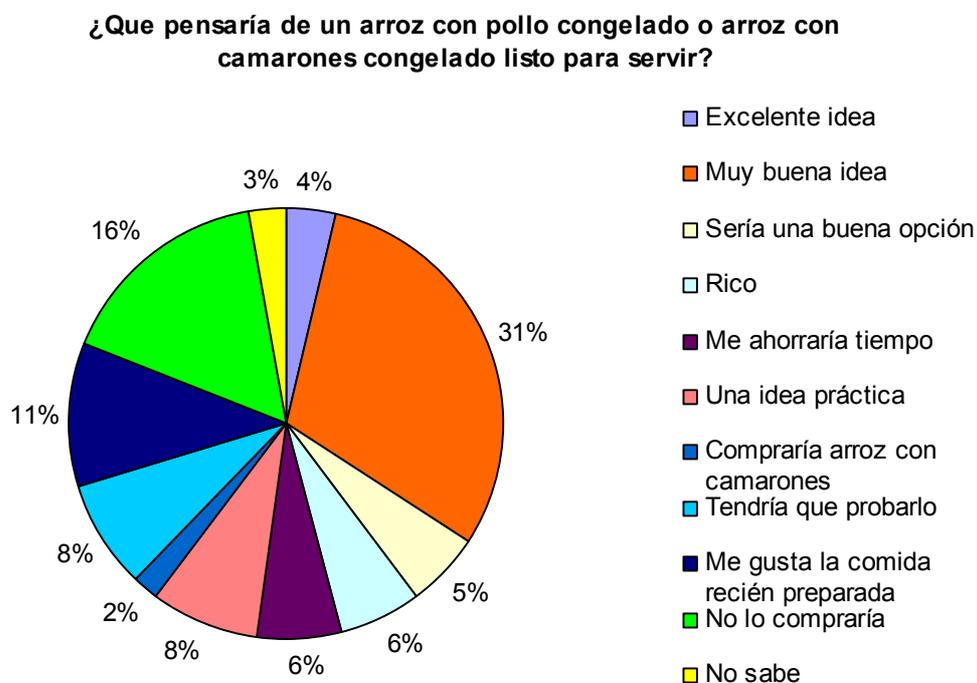
Elaborado por los autores

Pregunta 13

¿Que pensaría de un arroz con pollo congelado o arroz con camarones congelado listo para servir?

Esta pregunta se dejó abierta para que el consumidor exprese libremente su opinión acerca de nuestro producto. 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.

Gráfico No.15



Elaborado por los autores

Si miramos estos resultados de manera conjunta, de forma que separemos los comentarios positivos hacia el consumo de nuestro producto versus el conjunto de comentarios negativos tenemos que el 62% consumirían nuestro producto mientras que un 38% no consumirían nuestro producto.

Pregunta 14

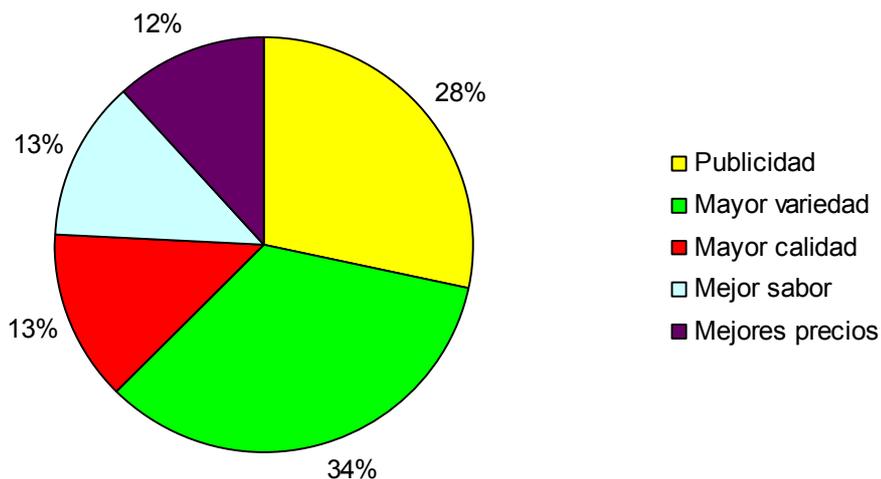
¿Que lo haría decidirse a comprar o aumentar su consumo de congelados?

Entre las opciones que se le dio al consumidor tenemos: publicidad, mayor variedad, mayor calidad, mejor sabor y mejores precios.

Del total de encuestados el 34% aumentaría su consumo si hubiera una mayor variedad de productos, 28% los haría por la publicidad, un 13% por el sabor y un 12% por los precios.

Gráfico No.16

¿Que lo haría decidirse a comprar o aumentar su consumo de congelados?



Elaborado por los autores

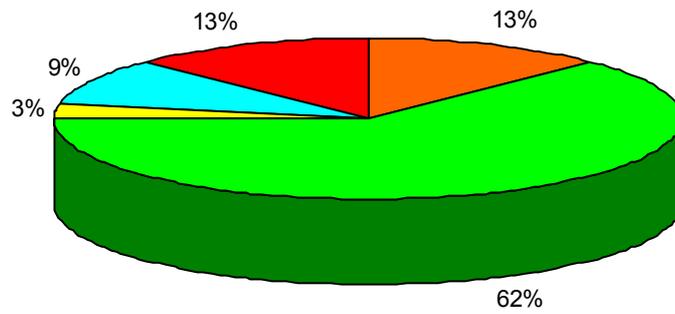
Pregunta 15

¿Por qué no consume los productos congelados?

De las personas encuestadas que no consumen este tipo de productos podemos apreciar que el 62% cree que son nocivos para la salud, al 13% no le llama la atención consumirlos, el 13% ha probado y no le gusto el sabor, el 9% prefiere los productos frescos y recién preparados los congelados solo en apuros, y un 3% ni siquiera los ha probado.

Gráfico No.17

¿Por qué no consume los productos congelados?



- No me llaman la atención
- No me gustan creo que son malos para la salud
- Compramos comida hecha los fines de semana y entre semana comemos en el trabajo
- Prefiero la comida preparada los congelados solo en apuros
- No me gusta el sabor

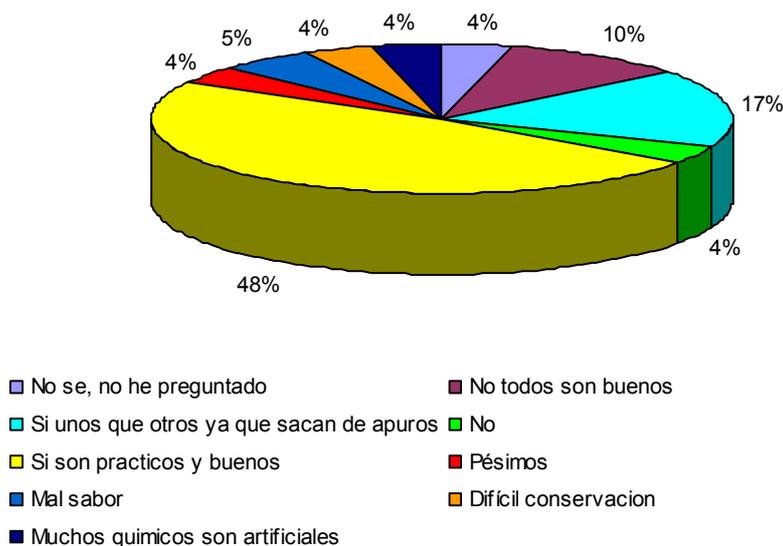
Elaborado por los autores

Pregunta 16

Alguien de su familia o amigos consume este tipo de productos ¿Qué le han comentado sobre este tipo de productos?

Gráfico No.18

Alguien de su familia o amigos consume este tipo de productos ¿Qué le han comentado sobre este tipo de productos?



Elaborado por los autores

Como podemos apreciar en el gráfico los productos congelados tienen una percepción de las personas de que son prácticos y buenos con casi el 50% de las referencias de los encuestados, seguido de que este tipo de productos los sacan de apuros en cualquier eventualidad.

2.6.2 Conclusiones

Luego de haber encuestado a 400 personas en la ciudad de Guayaquil, el 80% sí 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 Congelados 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.

A partir de la preferencia por el consumo de los productos congelados por la falta de tiempo y la comodidad se deberá destacar estos atributos de nuestro producto de manera que rápidamente el consumidor asocie nuestro producto con esas cualidades.

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: Primeramente 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.

En pocas ocasiones fue nombrada la empresa Pronaca al referirse a las marcas Mr Cook y Mr Fish; por lo cual podemos ver que estas marcas no están afianzadas en su totalidad en la mente del cliente.

Las demás marcas mencionadas como Sweet Corn o Mc Cain corresponden a productos congelados importados que están teniendo en la actualidad una mayor aceptación dentro de los consumidores.

Así mismo se tienen marcas propias como Mi Comisariato y otras marcas de frutas congeladas; así como de pescado y camarones congelados de una recordación sumamente baja.

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 de Arroz Super Extra se pueden consolidar rápidamente dentro de la mente del consumidor.

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 de una determinada marca.

Del 80% de personas que consumen productos congelados, los resultados fueron que un 4% piensa que nuestro producto 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.

Al estos resultados de manera conjunta, de forma que separemos los comentarios positivos hacia el consumo de nuestro producto versus el conjunto de comentarios negativos tenemos que el 62% estaría dispuesto a consumir nuestro producto mientras que un 38% no estaría dispuesto a consumir nuestro producto. Lo cual presenta una oportunidad de negocio valiosa para Arroz Super Extra.

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.

CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING

3.1 Antecedentes

Ecuador tiene un mercado de mas de 13,000,000 de potenciales consumidores o 740,000 hogares; los mismos que incluyen dentro de su dieta diaria el consumo de alimentos congelados.

El salario mínimo en lo que va del año 2007 es de aproximadamente unos US \$170. Aunque el salario mínimo continúa siendo bajo; este se ha ido incrementado a partir de 1999, cuando era de US \$46; por lo que el poder de compra del consumidor ecuatoriano medio ha aumentado.

A pesar de este aumento del poder de compra en las familias los bajos niveles de ingresos de la gran mayoría de la población, excluyen a muchos hogares de ser consumidores regulares de productos que no resulten ser de primera necesidad como es el caso de los productos congelados.

El estilo de vida ajetreado existente ha impulsado nuevas tendencias en la alimentación de los ecuatorianos. Los consumidores exigen alimentos frescos, saludables y prácticos; quieren productos que faciliten su vida; además de exigir que estos ofrezcan calidad superior y la máxima seguridad de los alimentos.

Los hábitos de consumo y las tradiciones suelen rechazar de plano todo aquello que, por novedoso, resulta desconocido. Sin embargo, poco a poco, se han ido desvaneciendo una serie de creencias; unas con alguna base y otras sin ningún fundamento.

En la actualidad el consumidor ecuatoriano ha comenzado a aceptar que no es cierto que los alimentos frescos; sean siempre mejores que los congelados. Si un pescado ha sido adecuadamente congelado y descongelado este conserva las mismas cualidades nutritivas que uno fresco.

El mercado ecuatoriano es un mercado muy dinámico, donde se ha visto que en los últimos años dentro de nuestra economía dolarizada los consumidores comenzaron a gastar un porcentaje mayor de sus ingresos en otro tipo de productos que antes no eran adquiridos.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), los hogares urbanos gastan el 41,30% de sus ingresos en comida. De estos consumidores sólo el segmento de clase media y media alta consume productos congelados.

Los principales proveedores de comida congelada de Ecuador son Estados Unidos, Chile, Colombia y Perú. En general las exportaciones de Ecuador de productos de congelados lejos están de exceder sus importaciones.

Sin embargo entre el año 2004 y 2006 ha existido una recuperación en el volumen neto de exportaciones y una leve disminución en el volumen neto de importaciones de productos congelados.

Localmente los principales productores nacionales de comidas congeladas en el Ecuador son la firma PRONACA, con productos cárnicos tanto de pollo, pescado y cerdo, FACUNDO con sus bocaditos listos para servir, y otras empresas como Goya y Negocios Industriales Real "NIRSA" que en los últimos años han empezado a lanzar al mercado nuevas variedades de productos congelados.

El mercado de productos congelados está clasificado en 11 grupos de productos: carne roja, aves de corral, pescado, crustáceos, moluscos, animales congelados, vegetales congelados, pasta, productos de pastelería, helados y snacks.

Los canales de distribución representan un factor de éxito para las empresas de congelados locales. Cabe mencionar que en el Ecuador existen dos cadenas de supermercados que debido a su cobertura, ubicación y poder de negociación monopolizan la distribución de este tipo de productos.

3.2 Ciclo de vida de los productos de Arroz Super Extra

El ciclo de vida de un producto es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo.

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación y termina con el retiro del mercado.

Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un periodo de crecimiento que siguen al nacimiento y un periodo de declinación que preceden a la muerte.

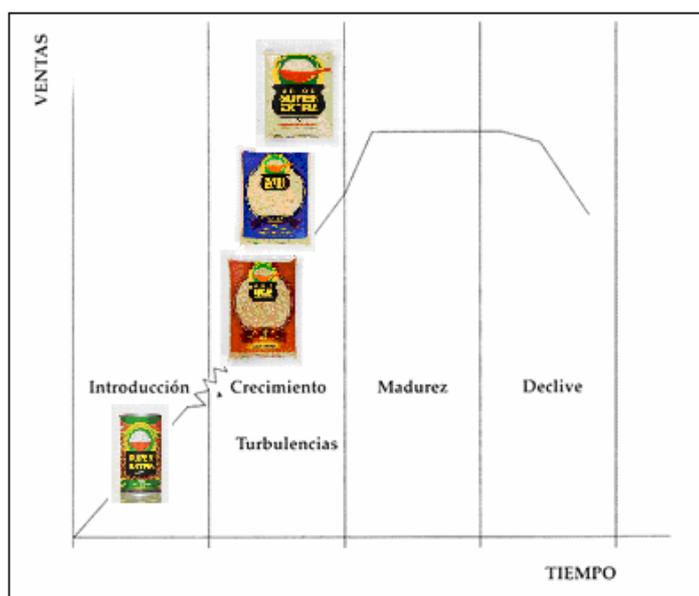
Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

El siguiente gráfico presenta un análisis del ciclo de vida de los productos que conforman la cartera de productos de Arroz Super Extra:

Gráfico No.19



Elaborado por los autores

El arroz con lenteja en lata se encuentra en la etapa de introducción, ya que aun no cuenta con un mercado establecido, y su participación en el mercado y en las utilidades de la empresa, no es muy significativo.

El arroz precocido y el integral se encuentran en la etapa de crecimiento, ya que tienen algún tiempo en el mercado (aunque cada una salió en momentos diferentes), todas han desarrollado sus ventas, tanto por la disponibilidad del producto y la expansión del mercado de usuarios. La

empresa cuenta con flujos de caja positivos y busca mantener su imagen de marca líder para afianzar la fidelidad a los mismos.

El arroz tradicional también se encuentra en la etapa de crecimiento, pero con una participación relativa del mercado mucho mas grande y con una proyección de crecimiento superior a las del resto de productos que forman parte de la cartera de Arroz Super Extra, siendo el que mantiene a los otros productos, debido a que cuenta con su mercado establecido y sus ventas no han decaído.

3.3 Objetivos Técnicos

- Análisis Estratégico
 - Posicionamiento.
 - Declaración de Valor
 - Proposición de Valor
- Mercado Meta
 - Macro segmentación
 - Micro segmentación
 - Mapa de necesidades
- Análisis de Viabilidad (FODA)
- Análisis de Portafolio de Productos (BCG)

- Análisis Competitividad y atractividad del segmento de la categoría de congelados

3.4 Análisis Estratégico

3.4.1 Posicionamiento

Arroz Super Extra es la actual líder en el mercado de arroz, ya que satisface las necesidades de sus consumidores. Brindando productos de calidad a través de su proceso especial en la elaboración de sus productos, produciendo un tipo de arroz con excelente sabor, blanco limpio y rendidor a un precio atractivo para el consumidor.

En vista de que en los últimos años el mercado de productos congelados se ha visto en auge, la empresa ve una alternativa de crecimiento. Por este motivo Arroz Super Extra al ser una compañía arrocería y habiendo hecho el análisis respectivo ha notado que no existen comidas completas o platos que vengan acompañados con arroz que satisfagan la necesidad de facilitar y complementar la alimentación en el hogar de una manera saludable y rica, con la calidad que el consumidor requiere.

Para satisfacer esta necesidad Arroz Super Extra lanzará una línea de comida congelada basada en productos hechos con arroz; los productos a disposición serán: *Arroz con pollo, Arroz con embutidos, Arroz con mariscos y Arroz primavera oriental (Chaulafán)*, proporcionando a los consumidores su

necesidad de comodidad, sabor y calidad en este tipo de productos con las variedades que desea el mercado.

3.4.2 Declaración de Valor

Arroz Super Extra ofrece la mejor calidad y diversidad de productos brindado a sus consumidores un tipo de arroz blanco, limpio y rendidor brindando al consumidor confianza, seguridad, por su sabor y precio asequibles, satisfaciendo sus gustos y necesidades.

3.4.3 Proposición de valor

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.

3.5 Mercado meta

3.5.1 Macro-segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial inicial desde el punto de vista del comprador, de acuerdo a tres dimensiones: Las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

Funciones o necesidades: Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

- Facilitar y complementar la alimentación en el hogar de manera saludable y rica con calidad exigida por el consumidor.

Tecnología: Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

- 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.

Grupos de compradores: Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

Mujeres, hombres y parejas que consumen comidas congeladas de clase social media, media-alta, cuya edad promedio es de 30 años; conformados por matrimonios jóvenes con hijos pequeños y otros sin hijos, solteros, divorciados, y personas que trabajan y que por sus ocupaciones diarias no tienen tiempo para preparar comida.

De esta manera 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.

Producto Mercado: El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Línea de congelados de Arroz Super Extra.

Personas que consumen productos de fácil preparación, para ahorrar tiempo para poder desarrollar sus actividades diarias.

Prefieren los productos de más alta calidad existentes en el mercado y cuentan con el poder adquisitivo suficiente para adquirirlas sin importar el precio de las mismas. Siempre que les facilite y complemente su alimentación diaria en el hogar de manera rica y saludable.

Los competidores son: Nestlé con su línea de productos Maggy, Facundo, Pronaca con sus líneas Mr. Cook y Mr. Fish, Ragú, Barilla, etc.

3.5.2 Microsegmentación

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de compradores de acuerdo a varias características, que consumirán la línea de congelados Arroz Super Extra.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

Localización: Sectores de clase social media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: Promedio de 30 años.

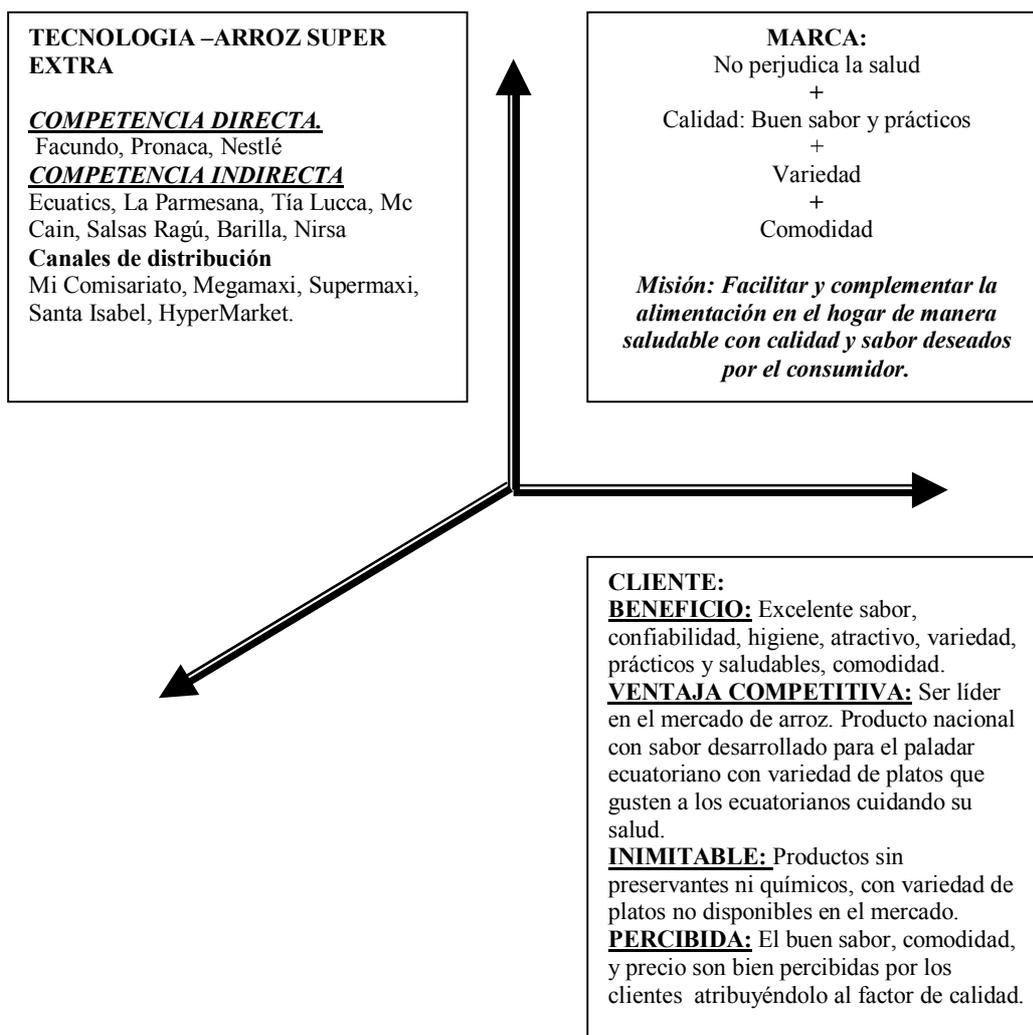
Actividad: Trabajo estable, Parejas.

Intereses: Alimentarse de manera saludable, rica con productos de buena calidad.

Opiniones: Comunidad, sociedad, negocios, retos, futuro, ellos mismos

3.5.3 Mapa de necesidades

Gráfico No.20



Elaborado por los autores

3.5.4 Análisis FODA

FORTALEZAS

Los clientes de Arroz Super Extra perciben:

- Marca líder en su categoría

- Los productos ofrecidos son de buena calidad,
- Tienen buen sabor,
- Se encuentran en los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- El precio de sus productos es asequible.

OPORTUNIDADES

- Mercado de congelados en crecimiento en autoservicios del país
- Exportación
- Ingreso a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.
- Desarrollar su propio proceso industrial
- Creación de nuevas líneas de productos.
- Ser auspiciantes de eventos relacionados con la marca, programas de televisión, programas concurso, etc. para afianzar mas la imagen.

DEBILIDADES

- Solo se especializan en arroz
- Poco presupuesto para la campaña de comunicación de la nueva línea de productos congelados.

- No tienen cadena de frío actualmente

AMENAZAS

- Los productos competidores adopten estrategias similares a las tomadas para la introducción de la línea de productos congelados Arroz Super Extra.
- Entrada de nuevos competidores que se produzca en la oferta excesiva de productos para este nicho de mercado.
- Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción.

3.6 Matriz Boston Consulting Group

Existe un análisis que permite a una organización administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.

Este análisis se realiza gráficamente en una matriz denominada Boston Consulting Group o más conocida como Matriz BCG, donde en este caso, se ubicará al producto en cuestión, línea de congelados Arroz Super

Extra, según el lugar que ocupe en su etapa de Introducción para la Compañía.

La matriz cuenta con cuatro cuadrantes a ser considerados para la ubicación del producto, estos son:

LAS ESTRELLAS

Los negocios ubicados en el cuadrante 1 (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes.

LAS INTERROGANTES

Las divisiones situadas en el cuadrante 2 ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

LAS VACAS DE DINERO

Las divisiones ubicadas en el cuadrante 3 tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

LOS PERROS

Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante 4 tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio de la reingeniería en la empresa.

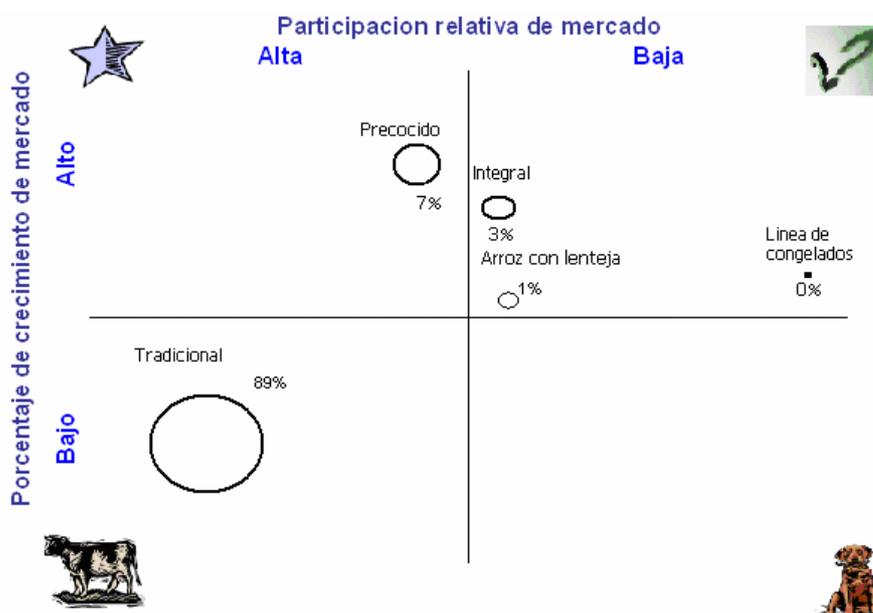
Los productos de la línea de congelados "Instantáneo Arroz Super Extra" en su introducción, representará un producto interrogante para la empresa, ya que en un principio, su participación de mercado será relativamente baja dada la existencia de otras marcas, que aunque no son competidores directos, son sustitutos del productos a ofrecer.

Se requerirá de la inversión necesaria, y el esfuerzo suficiente para llevar a cabo las estrategias de marketing adecuadas y lograr el

posicionamiento y por ende la participación deseada del producto dentro del mercado guayaquileño.

Si se obtiene el éxito pronosticado del producto, la línea de congelados "Instantáneo Arroz Super Extra" podría convertirse en otro producto estrella en el largo plazo; así como oportunidades de aperturas en nuevos mercados mediante la exportación de la línea de productos.

Gráfico No.21



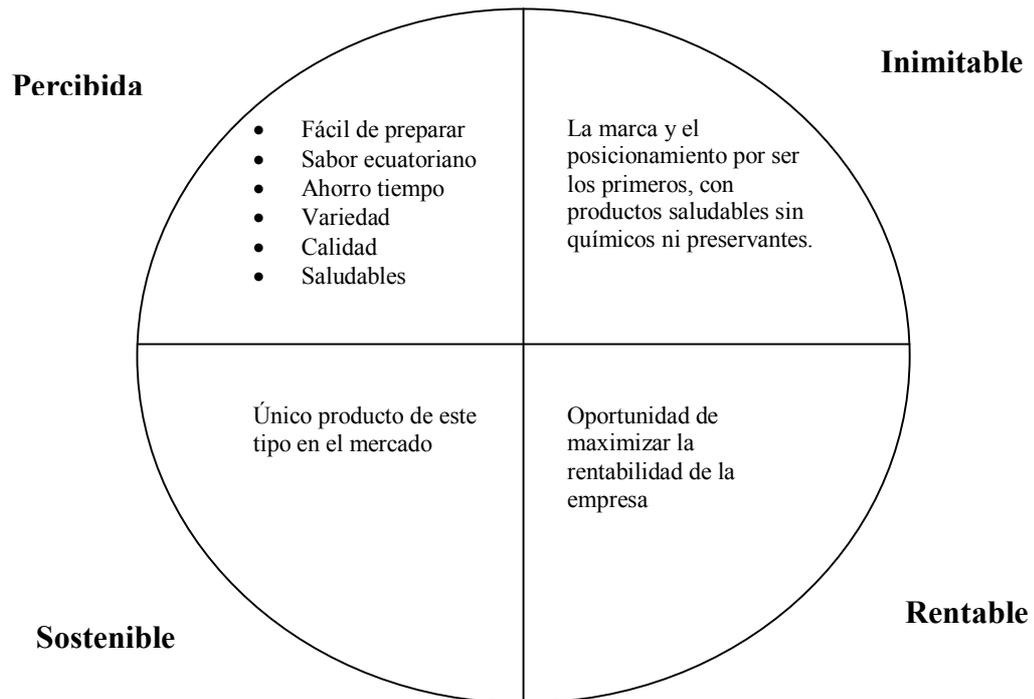
Elaborado por los autores

3.7 Análisis de mercado (Análisis Interno – Competitividad de Empresa)

Debido a que Arroz Super Extra es una empresa líder en el mercado del arroz vemos que la compañía cuenta con una ventaja competitiva

sostenible, la misma que le permitiría buscar nuevas oportunidades de crecimiento a través del lanzamiento de una nueva línea de productos.

Gráfico No.22



Elaborado por los autores

3.8 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento intensivo en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

Penetración en el mercado: Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

a) Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.

- b) Captación de clientes de la competencia
- c) Captación de no consumidores actuales.

Desarrollo del mercado: Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

- a) Apertura de mercados geográficos adicionales
- b) Atracción de otros sectores del mercado.

Desarrollo del producto: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- a) Desarrollo de nuevos valores del producto.
- b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)
- c) Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.

Diversificación: La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos dirigidos hacia nuevos mercados.

La línea de congelados "Instantáneo Arroz Super Extra" es una línea de productos nuevos para un mercado nuevo, por lo tanto la estrategia a tomar por parte de Arroz Super Extra, es de Diversificación.

Para Arroz Super Extra, la introducción del producto comprenderá la producción y lanzamiento de un producto con las características y estándares

que satisfaga los gustos y preferencias locales conservando las cualidades de un producto para exportación.

Este nuevo producto, estará dirigido a un mercado nuevo de consumidores que tienen preferencia por el consumo de productos de este tipo, que faciliten su vida y complementen su alimentación de manera saludable, rica y con calidad, y ayudándoles a ahorrar tiempo para disponerse a realizar sus actividades diarias.

Gráfico No.23

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales		
Mercados nuevos		 Diversificación

Elaborado por los autores

3.9 Análisis de posibilidad de acción

Cuadro No.4

	Para mi negocio	Presencia Real	
	Importancia	Nivel	
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
Crecimiento	4	2	8
Accesibilidad	3	3	9
Concentración de clientes	3	4	12
Manejo de C.V.P.	4	3	12
			41
Atractividad del mercado	10.25		

	Para mi negocio	Presencia Real	
	Importancia	Nivel	
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
Tecnología	4	4	16
Precio (alto/bajo)	4	4	16
Distribución	4	1	4
Calidad de producto	4	4	16
			52
Competitividad	13.00		

Elaborada por los autores

Medio y Fuerte

Arroz Super Extra al ingresar al mercado de comidas congeladas con su línea de productos "Instantáneo Arroz Super Extra", quiere aumentar su productividad, para de esta manera generar un aumento en su rentabilidad.

La línea de congelados "Instantáneo Arroz Super Extra" piensa abrirse al mercado con una nueva variedad de platos dirigidos a satisfacer las

exigencias insatisfechas de los consumidores guayaquileños de productos congelados.

Gráfico No.24



Elaborado por los autores

3.10 Diferenciación y posicionamiento

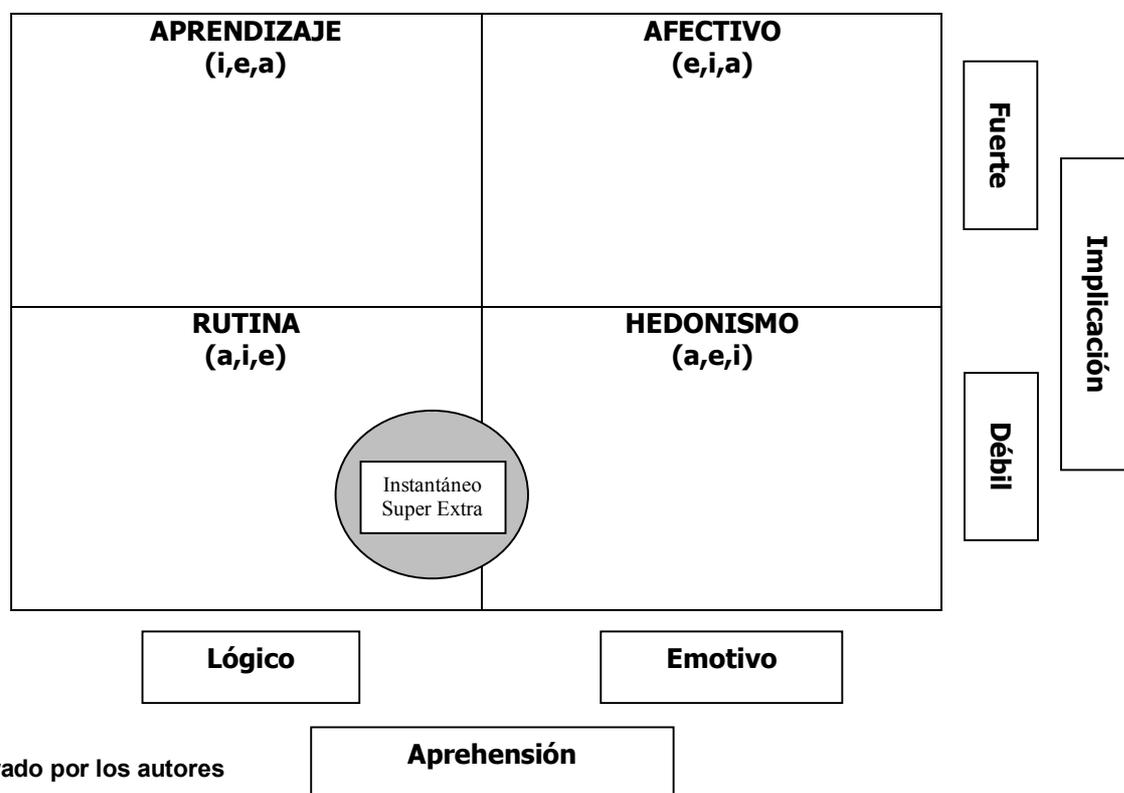
3.10.1 Estrategias

3.10.1.1 Matriz FCB

La matriz FCB muestra cual es la motivación de compra de un determinado producto; si la decisión de compra está basada en un razonamiento lógico o emotiva. En otras palabras muestra que impulsa la compra del cliente.

La implicación de la compra puede ser débil o fuerte dependiendo del riesgo asociado a la adquisición del producto.

Gráfico No.25



De acuerdo al comportamiento de los consumidores de alimentos congelados, hemos establecido que el proceso de compra de este tipo de productos es un proceso rutinario. Ya que al ser un producto de consumo masivo la motivación de compra del producto se basa en un razonamiento lógico, con una implicación débil dado el bajo riesgo que presenta la adquisición del producto.

En este caso el consumidor como primer paso adquiere el producto, luego se informa sobre el producto para finalmente evaluarlo; ya que el producto es indispensable para su alimentación diaria.

En el largo plazo se buscará que el proceso de decisión de compra deje de ser un proceso rutinario para pasar a ser un proceso emotivo; en el cual la implicación de compra sea fuerte y que el consumidor se vea identificado afectivamente con la marca.

3.11 Posicionamiento

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes,

es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros.

El posicionamiento de un producto es comunicado al consumidor o cliente final a través de la publicidad, promociones, rumores o marketing de boca en boca. Es por esto que la idea de la ventaja competitiva debe ser comunicada de una manera sencilla y eficaz.

Según el posicionamiento sobre las características específicas del producto para la línea de congelados "Instantáneo Arroz Super Extra", se toma en consideración:

- Excelente calidad.
- Sabor ecuatoriano.
- Prácticos.
- De fácil preparación.
- Variedad.

Según el Posicionamiento por beneficios para la línea de congelados “Instantáneo Arroz Super Extra”, tenemos:

- 0% preservantes (saludable): Quien consume, es una persona que gusta de productos que cuiden de su salud.
- Procedencia local: Basándose en los gustos y preferencias de los consumidores guayaquileños por los platos típicos.

En sí, se posicionará a la línea de congelados “Instantáneo Arroz Super Extra” como un producto saludable de excelente calidad que facilite y complemente la alimentación diaria.

3.12 Objetivos del Plan de Marketing

3.12.1 Objetivos Financieros

- Determinar la rentabilidad del proyecto línea de congelados “Instantáneo Arroz Super Extra”.
- Determinar la incidencia en los ingresos totales de la empresa que tendría la línea Instantáneo Super Extra a través del análisis marginal.
- Analizar la sensibilidad del proyecto y obtener conclusiones financieras estratégicas.

3.12.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Desarrollar el Plan de Introducción de la línea de congelados “Instantáneo Arroz Super Extra” en el mercado como un producto nacional que facilita y complementa su alimentación diaria de manera saludable y rica.
- Desarrollar un plan de comunicación efectivo para lograr un correcto posicionamiento en la mente del mercado meta para la línea congelados “Instantáneo Arroz Super Extra” y convertirla en el líder de la categoría.
- Desarrollar un plan de distribución con cadena de frío
- Aumentar el valor de marca de Arroz Super Extra con la nueva línea de congelados “Instantáneo Arroz Super Extra”.

CAPÍTULO 4: MARKETING MIX

4.1 Producto

El producto a introducir en el mercado 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.

Por este motivo la empresa Arroz Super Extra ha decidido 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 oriental

4.1.1 Focus Group

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 testeado de las diferentes variedades 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.

4.2 Variedades de producto

4.2.1 Arroz con Mariscos

Una vez conocidas las preferencias en cuanto a la presentación del producto se procedió al testeado del mismo. En primera instancia se hizo que lo participantes del focus group en dos grupos uno de mujeres y otros de hombres, probaran el Arroz con mariscos, se tomó este producto por ser considerado por los consumidores como el de mayor riesgo, considerando que los mariscos son los que más difícil penetración van a tener en el mercado.



Durante la demostración realizada los hombres del segundo grupo fue evidente un gran rechazo por la imagen del producto dentro de su envase (funda blanca). El envase fue calificado como comida de astronautas y

soldados, lo que presenta opiniones diversas, la primera como de fácil preparación y la segunda insabora pero racionalizada, nutritiva y necesaria para una persona en su hora de comida.

En la siguiente tabla se recogen los comentarios de la primera impresión que surgieron al ver el producto.

Cuadro No.5

Características	Hombre	Mujer
Olor	<ul style="list-style-type: none"> • Agradable • Aceptable 	<ul style="list-style-type: none"> • Agradable
Color	<ul style="list-style-type: none"> • Pálido 	<ul style="list-style-type: none"> • Buen color
Apariencia	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo • Comible 	<ul style="list-style-type: none"> • Jugoso
Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Grano grande • Marisco cauchoso • Añadiría ingredientes a su gusto 	<ul style="list-style-type: none"> • Faltan ingredientes como alverjas, pimienta y perejil • Agregaría salsa de tomate

Elaborado por los autores

Por lo general un plato de Arroz con Mariscos genera recelo y desconfianza a quienes no se arriesgan a consumir mariscos en lugares que no frecuentan habitualmente o fuera del hogar.

Una vez probado el Arroz con Mariscos la percepción obtenida fue de un buen producto; la mayoría de personas coincidieron en señalar que tenía un sabor muy fuerte a mariscos y sugerían agregar o eliminar algunos de acuerdo a su gusto.

Además se mencionó que el camarón y pulpo estaban duros como caucho; sin embargo no se percibió esta situación como una debilidad del

producto sino como minutos de más al momento de la cocción en el microondas.

Las personas resaltaron como ventaja del producto el ahorro en relación al tiempo que toma su preparación y al dinero que se invierte al adquirir los ingredientes en la preparación de este plato, sin embargo su consumo estaría destinado a una eventualidad por ser mariscos.

4.2.2 Arroz Primavera Oriental

Evaluar el sabor de un plato estará siempre ligado a los gustos y preferencias de cada persona. En el caso del arroz primavera, las opiniones fueron equitativas, para algunas personas tenía un buen sabor, para otros hacía faltaban ingredientes típicos de este plato como la cebolla blanca.



Uno de los aspectos más relevantes que surgió fue la facilidad de comprar un "Chaulafán" o Arroz Primavera Oriental fresco y la gran cantidad que se recibe por uno costo menor a los dos dólares, lo que se presenta

como una debilidad para este producto porque se percibe que costará más. Mientras que otras personas percibieron a nuestro producto como más sano que el que se vende en los chifas.

4.2.3 Arroz con Pollo

De todos los productos degustados el de mayor aceptación fue el Arroz con Pollo. Los integrantes del focus group le encontraron menos inconvenientes que el resto de productos, por tratarse de un plato habitual y ser considerado de fácil preparación.



Las opiniones entorno al Arroz con Pollo se pueden calificar de aceptables basadas en su sabor y apariencia. Sin embargo se mencionaron aspectos a mejorar como es la textura del pollo y su excesivo sabor a curry.

4.2.4 Arroz con Embutidos

El arroz con embutidos es percibido como un plato para paladares poco exigentes, esta receta más conocida en nuestro medio como "Arroz con recorte" tuvo en los focus group una buena aceptación, a pesar de ser calificado como grasoso lo cual era justificado por las características propias de los ingredientes.



Una minoría de los participantes del focus group mencionó no consumir embutidos por lo que esta variedad no estaría dirigida a estas personas.

Los aspectos en común que tienen las diferentes variedades de productos se centran en el ahorro de tiempo por la facilidad con la que se prepara, la novedad que se presenta en cada producto y la gama de sabores.

En todos los casos se reconoció el buen sabor y la sazón en todas las presentaciones.

La sensación de arroz ahumado o guardado, es una debilidad que se acredita al hecho de ser un producto congelado, por lo que las personas concuerdan que al ser un producto congelado no debería tener un tiempo de caducidad de entre 2 a 3 meses.

Las personas coincidieron en que el producto rinde entre una y dos porciones por los que el precio de este producto no debería exceder a US \$2,50 en ninguna de sus presentaciones dado que un almuerzo se consigue entre US \$1 y US \$1,50.

Los consumidores destacaron el hecho de que Arroz Super Extra como marca de arroz brinda confianza por si sola. Las opiniones en cuanto a si es un producto listo para servir estuvieron divididas, puesto que para algunos en cuestión de cinco minutos se tienen platos listos para comer, mientras que para otros el producto está congelado, lo tienes que mezclar, hay que abrirlo y servirlo después de calentarlo.

El decir que nuestro producto es "100% natural" tiene poca credibilidad puesto que se cree que los productos congelados o enlatados requieren de ciertas sustancias para mantenerse. Sin embargo la frase "sin preservantes" tiene mayor aceptación y se lo asocia directamente con natural.

La presentación del arroz en funda para calentar en microondas se relaciona con la preparación del canguil por lo que surge el temor de quemarse ya que el arroz se tendría que manipular más tiempo.

4.2.5 Diseño del Empaque

La presentación de un producto forma parte de la decisión de compra del consumidor. Por este motivo se procedió a un testeo del impacto que tendría en los consumidores diferentes estilos de empaques para la presentación de los productos.

Los empaques seleccionados para los productos congelados "Instantáneo Arroz Super Extra" son aquellos que son considerados como los más llamativos y de líneas más suaves.

Estas presentaciones cuentan con una visión completa del plato. Como fortaleza del diseño se atribuye el uso de los colores de Super Extra, lo que permite una fácil y rápida asociación con el producto.

Sin embargo no existió un convencimiento total por alguno de los empaques testeados; mencionando como debilidades la poca creatividad en el diseño y la pésima foto por ser pálida y no diferenciarse el pollo de un pedazo de zanahoria.

Los principales aspectos que los participantes del focus group observaron en el empaque fueron los siguientes:

- Porciones o raciones que rindan
- Fecha de elaboración y expiración
- Tabla o información nutricional
- Ingredientes
- Calidad e imagen que proyecta las fotos

El enunciado **100% natural** carece de credibilidad puesto que en la actualidad todos los productos incluyen este enunciado aunque no sean naturales.

Colocar, el enunciado **Sin preservantes** en un empaque, se presenta como una afirmación más confiable y sincera, aunque las personas creen que es necesario utilizar ciertos ingredientes para preservarlos; aún así esta es la frase más aceptada por los consumidores.

Para la introducción de la línea de congelados Instantáneo Super Extra se pensaría a futuro en cambiar su nombre por un nombre que llegue a convertirse en un genérico; de manera que los siguientes posibles productos que pudieran lanzarse como competencia de los Congelados "Instantáneo Arroz Super Extra" se encuentren siempre por debajo del top of mind del consumidor.

Todos estos aspectos relevantes que hemos podido recavar en la realización de este focus group y testeo de producto se verán reflejados en cada uno de los productos congelados Instantáneo Arroz Súper Extra.

La finalidad de este focus group es el que nuestro producto sea lo más cercano posible a los gustos y preferencias de los consumidores de congelados en la ciudad de Guayaquil. Por este motivo se espera que el producto a lanzarse en el mercado guayaquileño tenga una buena acogida desde el principio.

Cuadro No.6

Elemento del mix: Producto	
Línea: "Instantáneo Arroz Super Extra"	1. Arroz con pollo 2. Arroz Primavera Oriental 3. Arroz con Embutidos 4. Arroz con Mariscos
Programas relacionados con cada estrategia	
Proposición de Valor	Producto natural, que ahorra tiempo y que ofrece una alimentación saludable hecha para el paladar ecuatoriano.
Beneficios	Nuestros productos dan: confiabilidad, comodidad, practicidad, higiene, saludables (0% preservantes), variedad, manteniendo siempre un buen sabor, como si estuviesen recién elaborados.
Ventaja Competitiva Diferencial	Ser líder en el mercado de arroz. Producto nacional con sabor desarrollado para el paladar ecuatoriano con variedad de platos que gusten a los ecuatorianos cuidando su salud.

Elaborado por los autores

4.3 Plaza (distribución)

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.

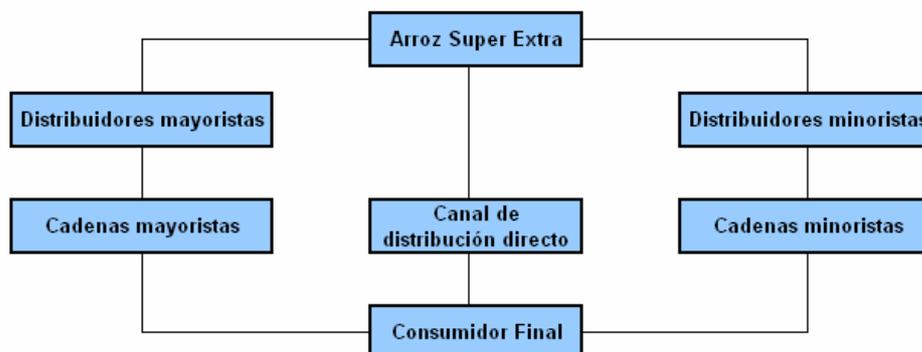
Dado que la Compañía no posee una flota de camiones para transportar este tipo de productos, se vera obligada a realizar la tercerización del servicio de distribución del producto, a través de empresas especializadas en la logística y transporte de productos congelados, es decir que cuenten con la experiencia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

El proceso de comercialización del producto desde Arroz Super Extra hasta el consumidor final, es el siguiente:

Gráfico No.26



Elaborado por los autores

La distribución de los productos a través de cada una de las cadenas de supermercados existentes se realizará en las siguientes proporciones:

- El 35% de nuestra producción se distribuirá en Supermaxi y Megamaxi.
- El 50% de nuestra producción se distribuirá en Mi Comisariato e HyperMarket.
- El 15% restante se distribuirá a cadenas como Tía, Conquistador, gasolineras, etc.

Debido al mercado objetivo que se desea llegar, el porcentaje a cubrir en cada una de las cadenas de autoservicios sería:

- 90% de los autoservicios de Supermaxi y Megamaxi de Guayaquil y Quito
- 60% de los autoservicios de Mi Comisariato e HyperMarket de Guayaquil y Quito
- 30% de los autoservicios de Tía y otros de menor cobertura de Guayaquil y Quito

Esta distribución se realizaría en estos porcentajes, ya que la cadena de autoservicios Supermaxi concentrada la mayor cantidad de nuestros consumidores potenciales.

Para la distribución en las cadenas de Supermaxi y Megamaxi ellos enviarán a sus propios camiones y por este servicio, nos cobrarán un valor monetario por cada kilo de producto congelado transportado. Por otro lado para la distribución en las demás cadenas se tercerizará el servicio de transporte en frío.

De esta manera Arroz Super Extra se asegura de que el producto llegue siempre a los consumidores, minimizando los costos de distribución en los que podría incurrir la compañía mediante la adquisición de una propia flota de camiones para la transportación del producto.

Cuadro No.7

Elemento del mix: Distribución	
Objetivo General: Distribución de la línea "Instantáneo Arroz Super Extra"	
Estrategias	Programas relacionados con cada estrategia.
Cadena de Frío	Se procederá 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.
Autoservicios	<ul style="list-style-type: none"> • 90% de los autoservicios de Supermaxi y Megamaxi de Guayaquil y Quito • 60% de los autoservicios de Mi Comisariato e Hipermarket de Guayaquil y Quito • 30% de los autoservicios de Tía y otros de menor cobertura de Guayaquil y Quito

Elaborado por los autores

4.4 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 (intangibile), 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:

Cuadro No.8

Calidad del producto	Precio		
	Alto	Mediano	Bajo
Alto	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
Mediano	4. Estrategia de sobre cobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Dirección de Marketing – Kotler

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.

Cuadro No.9

Elemento del mix: Precio	
Objetivo General: Desarrollar el plan de Introducción de la línea de Congelados.	
Estrategias	Programas relacionados con cada estrategia.
Valor	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.
Precio	El de venta a las cadenas de autoservicios se ha calculado en US \$2,80. Este precio ha sido calculado de manera que cubra los costos de producción, costos fijos, costos variables y costos de distribución del producto. Sin embargo el precio de venta al consumidor final estará fijado en US \$3,50 un precio asequible y que permita la penetración del producto en el mercado.
Margen	El margen obtenido por la venta del producto será de un 41%, sin embargo este margen se verá afectado en gran medida por el costo de distribución a través de las diferentes cadenas de autoservicios. Por este motivo la rentabilidad de la venta de nuestro producto se obtendrá a través de mayores volúmenes de venta.
Estadística de Venta	Durante la fase de introducción al mercado se ha calculado que la demanda de nuestro producto será de 1,000 cajas de 24 unidades de producto mensualmente.
Punto de Equilibrio	De acuerdo al análisis de punto de equilibrio se deberían vender 261 cajas de 24 unidades de producto mensualmente para llegar al punto de equilibrio.

Elaborado por los autores

4.5 Promoción

Se conoce como mezcla promocional a la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, merchandising y ventas personales.

4.5.1 Objetivos de campaña creativa

- Lograr que el grupo objetivo perciba nuestro producto como una alternativa alimenticia sana, completa e instantánea que puede formar parte de su dieta diaria.
- Comunicar a nuestro grupo objetivo lo fácil y rápido que es preparar el producto.
- Destacar la ausencia de preservantes en nuestro producto, además de su buen sabor y frescura.
- Lograr que el grupo objetivo conozca que nuestro producto tiene la misma calidad que Arroz Super Extra.
- Generar suficiente ruido publicitario para impactar al ochenta por ciento del grupo objetivo en tres meses.

4.5.2 Publicidad

Es 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 el concepto central de comunicación y creativo del producto.

“Instantáneo” de Arroz Super Extra, sin preservantes, es una comida completa para el diario, fresca y sabrosa en cinco minutos.

Nuestra competencia ya está posicionada como una alternativa para almorzar o merendar comida instantánea, sin embargo son aperitivos, no comidas completas. Generalmente si no hay arroz, los ecuatorianos percibimos que hemos tenido una comida incompleta. Tomaremos ventaja del gusto de los ecuatorianos por el arroz.

Relacionaremos el dicho “Engañar el estómago” con el hecho de comer snacks (competencia), resaltando que nuestro producto es una comida completa como las preparadas en casa, que puede satisfacer el hambre completamente.

Nuestras piezas aplicarán el camino creativo "Problema – Solución" ya que sabemos que nuestro grupo objetivo consumiría más productos congelados si supiera que hay más alternativas de solución al problema de la falta de tiempo para cocinar.

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.

Debido a las ocupaciones de nuestro grupo objetivo, la mejor forma de llegarles es pautar los comerciales de televisión durante películas, noticieros que sean vistos en la noche y fines de semana, programas deportivos, partidos de fútbol, programas familiares, en todos los canales televisivos del Ecuador.

Para el lanzamiento del producto aparecerán en prensa escrita anuncios donde se refleje que el producto es Instantáneo, donde se enfatice en que es una comida completa, sin preservantes y esta listo para servir en 5 minutos. Con el slogan del producto *Arroz Super Extra, ¿instantáneo? No te lo puedo creer.*

Se pautara, en los principales periódicos de Guayaquil y Quito. 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;

adicionalmente se publicará en revistas especializadas para la mujer como Hogar, Crecer Feliz, entre otras, revistas de negocios como Dinners y Marca Registrada.

Dentro de estos medios aparecerá la siguiente creación:

ARROZ SUPER EXTRA

¿INSTANTÁNEO?

NO TE LO PUEDO CREER



5 minutos
en microondas

¡RÁPIDO!
2 PORCIONES



"Solo los nuevos Instantáneos de Arroz Super Extra te dan una comida completa en 5 minutos, con el sabor fresco de lo recién preparado y sin preservantes."

Mantén en tu nevera, Chaulafán, Arroz con pollo, con mariscos y con recortes, para tus comidas diarias.
Mantener en congelación A-18°C

Contenido Neto 400 gr.

ARROZ SUPER EXTRA INSTANTÁNEO ¡Sabe como te gusta!

DIRECCIÓN: Urbanización Santa Leonor Mz 1 Solar 6 E-mail: hgarcias@labiza.com Telf: 2280999



La publicidad que será colocada como afiches en las principales tiendas especializadas donde se venda "Instantáneo Arroz Super Extra", deberá tener un enlace con los demás anuncios.

Además se ubicarán vallas publicitarias en los sectores principales de Guayaquil y Quito, y habladores en los supermercados y autoservicios, dándole a conocer al grupo objetivo la existencia y propiedades del nuevo producto.

Las cuñas radiales serán así mismo transmitidas durante programas deportivos, partidos de fútbol, noticieros y revistas; especialmente en las horas en las que los posibles consumidores están más expuestos a este medio de comunicación, para motivar la compra del consumidor.

4.5.3 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 colocará el producto en congeladores colocados 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

A continuación se presenta las estrategias respectivas 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.

4.5.4 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 identifiquen 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".

Cuadro No.10

Elemento del mix: Promoción	
Objetivo General: Desarrollar un plan de comunicación efectivo para lograr un correcto posicionamiento en la mente del mercado meta para la línea Congelados "Instantáneo Arroz Super Extra" y convertirla en el líder de la categoría.	
Estrategias	Programas relacionados con cada estrategia.
Conexión con el consumidor final	<ul style="list-style-type: none"> • Pautaje en medios de comunicación para la introducción al mercado del nuevo producto. • Promoción dirigida a los fieles consumidores de Arroz Super Extra, mediante descuentos en la compra del nuevo producto. • Exhibidores especiales para el producto colocados en las cadenas de autoservicios y en puntos específicos de venta. • Degustaciones del producto en los autoservicios y puntos específicos de venta.

Elaborado por los autores

CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión

5.1.1 Inversión en capital de trabajo

Una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio, es la que se debe hacer en capital de trabajo. El proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero, si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación, probablemente fracase.

El capital de trabajo, es considerado como una inversión inicial, pero constituye un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que se lo considera como parte de los beneficios recuperables en el tiempo, constituyéndose de fundamental importancia para la realización y puesta en marcha de un proyecto nuevo.

Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo en este proyecto, se utiliza el método del déficit acumulado máximo. Este es el método más exacto existente, ya que determina el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos producidos por el proyecto.

El cálculo referente a la inversión en Capital de Trabajo se presenta dentro del **Anexo 1**.

Como se puede observar, el saldo mensual resulta de las diferencias entre todos los ingresos y egresos mensuales pronosticados y el saldo acumulado resulta de la suma de los saldos mensuales anteriores. En este proyecto, la inversión en capital de trabajo corresponde a US \$33,369.12 correspondiente al quinto mes, por ser el mayor déficit acumulado, monto con el cual se garantiza la disponibilidad de recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

5.1.2 Inversión Fija

Para este proyecto, la inversión inicial en activos fijos que debe de realizarse, la constituyen la construcción de un edificio donde operará la planta de producción; así como la compra de las nuevas maquinarias para el proceso de cortado de las materias primas, cocción de los alimentos, mezcla de las materias primas, empaquetado y almacenamiento en frío que se realiza en la producción de "Instantáneo Arroz Super Extra".

Cuadro No.11

Activos Fijos	Costo Total US \$
Edificio	80,000.00
Caldero industrial	60,000.00
Cortadoras industriales	65,000.00
Ollas a presión	40,000.00
Mesones de acero inoxidable	35,000.00
Cadena de frío	100,000.00
Congeladores	20,000.00
Inversión en activos fijos	400,000.00

Elaborado por los autores

5.2 Financiamiento

La inversión total realizada para este proyecto, incluye la adquisición de la maquinaria y equipos nuevos, por un valor de US \$400,000.00 y la inversión en capital de trabajo por US \$33,369.12 dando un total de \$433,369.12.

Cuadro No.12

Rubro	Costo US\$
Inversión en activos fijos	400,000.00
Inversión en capital de trabajo	33,369.12
Inversión Inicial Total	433,369.12

Elaborado por los autores

La Compañía de Arroz Super Extra, es una de las empresas que cuenta con una posición sólida y estable, con capacidad y liquidez suficiente como para realizar el 75% de la inversión total de este proyecto a través de su capital propio.

Para el 25% de la inversión restante, la compañía realizará un préstamo a la Corporación Andina de Fomento (CAF) a una tasa del 9%

anual con 15 años plazo y con un período de tres años de gracias para iniciar los pagos.

El cálculo de la tabla de amortización de este préstamo se presenta en el **Anexo 2**

5.3 Presupuesto de ingresos, costos y gastos

5.3.1 Ingresos

Los ingresos generados para este proyecto, son obtenidos directamente del cálculo de las cantidades de cajas de 24 unidades de "Instantáneo Arroz Super Extra", multiplicada por su respectivo precio, para de esta manera obtener el valor en dólares de los ingresos por ventas año a año.

5.3.1.1 Estimación de la demanda

Para hacer cálculos más específicos de la demanda, se la ha clasificado de acuerdo a las diferentes presentaciones de "Instantáneo Arroz Super Extra", y de esta manera, poder observar a través de los datos numéricos. Este detalle se presenta en el **Anexo 3**

5.3.2 Costos

Los costos se definen como los recursos que se sacrifican o se pierden para lograr un objetivo específico. Por lo general, se miden como el importe monetario que se debe pagar para adquirir bienes y servicios.

Los costos tomados en cuenta para determinar la factibilidad de este proyecto, son aquellos que están relacionados directamente con la producción de "Instantáneo Arroz Super Extra".

Se los han clasificado en costos fijos, y costos variables.

5.3.2.1 Costos fijos

Se definen a los costos fijos como costos constantes, independientes del volumen de producción, los cuales se incurren en el corto y en el mediano plazo del proyecto.

Se ha considerado como costos fijos, a los costos de la mano de obra indirecta, además del costo del mantenimiento de las maquinarias y equipos utilizados para la producción de "Instantáneo Arroz Super Extra".

Los costos de mano de obra indirectos son parcialmente vinculados con el proceso de producción de "Instantáneo Arroz Super Extra", ya que no son identificados directamente con el mismo e independiente de la cantidad producida, se va a mantener el personal contratado.

Cuadro No.13

Mano de obra indirecta	
Cargo	Costo US \$(anual)
Estibadores (3)	7,200.00
Guardia (1)	2,040.00
Total anual	9,240.00

Elaborado por los autores

Los costos del mantenimiento de maquinarias y equipos son considerados como fijos, ya que se van a ver invariables durante los 10 primeros años de la producción de "Instantáneo Arroz Super Extra". Son considerados como costos, y no como inversiones.

Cuadro No.14

Otros	
Rubro	Costos US \$ (anual)
Costo de mantenimiento de maquinarias y equipos	42,000.00
Total anual	42,000.00

Elaborado por los autores

5.3.2.2 Costos variables

Los costos variables mantienen una relación directa con las cantidades producidas, por lo que varían de acuerdo al incremento o decremento de las cajas de congelados que se producen para el consumidor final.

Se han considerado tanto los costos de la mano de obra directa, materiales directos, materiales indirectos utilizados en el proceso de producción y los costos de distribución del producto.

Los costos de mano de obra directa, son física y económicamente identificados con la producción de las cajas de congelados, por lo que varían de acuerdo a la cantidad producida del bien.

Cuadro No.15

Mano de obra directa	
Cargo	Costo US \$ (anual)
Gerente de Planta (1)	12,300.00
Operadores (9)	27,675.00
Total anual	39,975.00

Elaborado por los autores

Los materiales directos son fácilmente identificables en el producto, en cambio, los materiales indirectos son difícilmente identificables con respecto al producto final, pero varían de acuerdo a las cantidades producidas.

Cuadro No.16

Materiales directos	
Descripción	Costo US \$ (anual)
Arroz	26,008.81
Carnes	157,136.56
Vegetales	26,008.81
Ingredientes y Especias	117,039.65
Cajas individuales (empaquete unitario)	44,280.00
Empaques térmicos (empaquete unitario)	17,712.00
Total anual	388,185.83

Elaborado por los autores

Cuadro No.17

Materiales indirectos	
Descripción	Costo US \$(anual)
Cajas para transporte en frío (24 unidades)	6,150.00
Total anual	6,150.00

Elaborado por los autores

Tanto el costo de mano de obra directa, materiales directos y materiales indirectos irán aumentando en función de las cajas producidas anualmente a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto.

Las maquinarias adquiridas serán aprovechadas al máximo para la producción de "Instantáneo Arroz Super Extra", cuya utilización variará de acuerdo a las cajas producidas que irán aumentando año a año durante la realización del proyecto.

La empresa cuenta con mecanismos de distribución ya establecidos para la comercialización de sus otras marcas, los cuales, son también utilizados para la distribución de "Instantáneo Arroz Super Extra", cuyo costo de utilización aumentará, dado el incremento de las cantidades de productos distribuidos.

Son considerados como costo de distribución del producto el costo cobrado por la cadena de autoservicio Supermercados La Favorita (dueñas de Supermaxi y Megamaxi); la cual le cobrará a la Compañía por el envío de los camiones con cadena de frío de su propiedad. Adicionalmente se considera como costo de transporte, el costo cobrado por empresas terceras para llegar a las demás cadenas de autoservicio.

Cuadro No.18

Otros	
Rubro	Costos US \$(anual)
Costos de Distribución del producto Supermercados La Favorita (Supermaxi y Megamaxi)	6,888.00
Costo de distribución otras cadenas de distribución	12,792.00
Total anual	19,680.00

Elaborado por los autores

5.3.3 Gastos

Se definen a los gastos, como recursos que la empresa destina al cumplimiento de sus funciones y atribuciones, que no son directamente identificados con un producto o trabajo específico.

Para este proyecto, se han identificado dos tipos de gastos principales: Gastos de Venta y Gastos Administrativos.

5.3.3.1 Gastos de venta

Los gastos de venta son todos aquellos relacionados al mercadeo y promoción del producto en cuestión, "Instantáneo Arroz Super Extra", para darlo a conocer al mercado y estimular la compra de los consumidores.

Entre ellos encontramos los gastos en publicidad ATL (Above the line), BTL (below the line) y los gastos en promociones.

Publicidad Above the line (sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar publicidad tradicional e impactante para grandes campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tales como: televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.

Publicidad Below the line (debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, consiste en crear usos no convencionales de publicidad para promocionar productos o servicios, enfocándose por lo general en publicidad de bajo costo y de características de marketing directo, como también en vía pública pero más reducida.

Cuadro No.19

Gastos de Ventas	
Publicidad y mercadeo	
Gastos Publicidad ATL	200,000.00
Gastos Publicidad BTL	50,000.00
Comisiones de venta	16,531.20
Total Gastos de Ventas	266,531.20

Elaborado por los autores

Los gastos de publicidad para la introducción del producto tendrá un monto considerable dentro del primer año o año de introducción del producto; buscando lograr la mayor penetración de mercado posible. Para los siguientes años estos costos se reducirán y se continuará con una campaña de mantenimiento y seguimiento de metas de ventas del producto.

Por otro lado para estimular el crecimiento de las ventas anualmente, la compañía asumirá un gasto por comisiones de venta destinado a la fuerza de ventas de Arroz Super Extra, el cual será de un 2% de las ventas; por lo que este rubro variará a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto.

5.3.3.2 Gastos administrativos

Los gastos administrativos tienen que ver con los egresos por los sueldos del área administrativa para el proyecto, y servicios básicos utilizados para el correcto funcionamiento de esta parte primordial en la administración del producto.

Cuadro No.20

Gastos Administrativos	
Agua	6,000.00
Luz	30,000.00
Teléfono celular	3,000.00
Gasolina	1,200.00
Total Gastos Administrativos	40,200.00

Elaborado por los autores

5.4 Valor de desecho

El valor de desecho constituye un beneficio que no es un ingreso, pero debe estar incluido en el flujo de caja de cualquier proyecto. Ya que, el inversionista debe visualizar, que además de recibir el flujo neto de caja anual, será también dueño del remanente de lo invertido en el negocio.

Debido a que Arroz Super Extra invertirá en la compra de maquinarias nuevas para la puesta en marcha del proyecto; y dado a que la compañía realizará una gran inversión anual en la reparación de las maquinarias y equipos utilizados en la producción del producto, la Compañía no contempla

la realización de ninguna inversión de reemplazo a lo largo horizonte de evaluación del proyecto.

Para el cálculo del valor de desecho se ha utilizado el método el método contable. En el cual, el valor contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo o, lo que es lo mismo, a lo que le falta por depreciar a ese activo en el periodo del horizonte de evaluación.

Cuadro No.21

Activo	Valor de compra	Vida contable	Depreciación Anual	Años depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en libros
Edificio	80,000.00	20	3,000.00	10	30,000.00	50,000.00
Caldero industrial	60,000.00	10	5,100.00	10	51,000.00	9,000.00
Cortadoras industriales	65,000.00	10	5,525.00	10	55,250.00	9,750.00
Ollas a presión	40,000.00	10	3,400.00	10	34,000.00	6,000.00
Mesones de acero inoxidable	35,000.00	10	2,975.00	10	29,750.00	5,250.00
Cadena de frío	100,000.00	10	8,500.00	10	85,000.00	15,000.00
Congeladores	20,000.00	5	4,000.00	10	20,000.00	-
Depreciación Acumulada			32,500.00	Valor de desecho		95,000.00

Elaborado por los autores

5.5 Resultados y situación financiera

5.5.1 Flujo de caja

Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto, en el cual se consideran los Ingresos, los Egresos, la Inversión Total Inicial, entre otros rubros.

En el **Anexo 4** se presenta el Flujo de Caja para los 10 primeros años del negocio. Posteriormente basándose en esta información, se podrán calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

Se puede observar, que desde el primer año de operación se tiene un flujo neto positivo; es decir, los ingresos generados a partir del año uno comienzan a cubrir los egresos necesarios para cumplir con las operaciones que requiere el nuevo producto.

5.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias para este proyecto, se muestran las utilidades generadas durante los 10 años, por motivo de los ingresos y gastos. **Anexo 5.**

A partir del segundo año se obtiene una utilidad neta de US \$ 121,175.65, la cual va incrementado año a año, a lo largo del proyecto, generando ingresos suficientes para concluir que la producción de "Instantáneo Arroz Super Extra" es rentable en términos de utilidades para la Compañía.

5.6 Evaluación Económica y Financiera

5.6.1 Cálculo de indicadores de rentabilidad

5.6.1.1 Valor actual neto (VAN)

El VAN, es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos) que se producen en diferentes momentos.

Debido a que el valor del dinero varía en el tiempo, es necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el periodo de inversión. Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos. Si el resultado es mayor que cero significará que el proyecto es conveniente. Si es menor que cero no es conveniente.

Para poder realizar el calculo del VAN, es necesario obtener la tasa de descuento que se aplicará para dicha operación.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta [E(Rm) - Rf] + Sp$$

Siendo:

Ke : Rendimiento esperado

Rf : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

R_m : Tasa de rendimiento del mercado

S_p : Riesgo país

Sin embargo para la evaluación de este proyecto no se ha utilizado la forma teórica para el cálculo de la tasa de descuento; dado que en última instancia el cálculo de la tasa de descuento representa una estimación del retorno mínimo que un inversionista estaría dispuesto a aceptar para invertir en un determinado proyecto.

La utilización de una fórmula para la estimación de la tasa de descuento no es cien por ciento real; debido a que se basa en información de mercados más maduros que el mercado ecuatoriano, con bolsas de valores con un mayor grado de desarrollo; en economías donde se asume un menor riesgo al que podría enfrentar un proyecto de inversión en el Ecuador.

La rentabilidad promedio que estaría dispuesta a ganar un inversionista en proyectos de este tipo es de un 25%⁷; un tasa adecuada; según información proporcionada a la Compañía por parte de la Cámara de Industrias de Guayaquil sobre proyectos relacionados con la manufactura de alimentos congelados en el Ecuador.

⁷ Fuente: Información Financiera de la Cámara de Industrias de Guayaquil.

Por estos motivos, tomando la información disponible en el mercado tenemos que la tasa patrimonial de la compañía sería del 25%.

$$k_e = 25\%$$

Sin embargo debido a que el proyecto recibirá un financiamiento del 75%, mediante un préstamo con la Corporación Andina de Fomento al 9%, se debe realizar la ponderación de esta tasa para llegar a la tasa de descuento del proyecto.

Para realizar la ponderación de la tasa tenemos que aplicar la siguiente fórmula:

$$k_p = K_e(1 - L) + k_d(L)(1 - T)$$

Siendo:

K_p : Rendimiento esperado

K_e : Tasa Patrimonial

L : Porcentaje financiado con deuda

K_d : Tasa de la deuda

T : Tasa de impuesto efectiva

Reemplazando estos valores tenemos:

$$k_p = 25\%(1 - 0.25) + 9\%(0.25)(1 - 0.36)$$

$$k_p = 20.19\%$$

El valor del VAN para este proyecto obtenido con la tasa de descuento para un proyecto con deuda y patrimonio (K_p) se determinó en el **Anexo 5**, y es de US \$ 481,398.94, siendo un valor mayor que cero, por lo que la realización del proyecto a través del análisis del VAN, es conveniente.

5.6.1.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. Caso contrario no resultaría conveniente la realización del mismo.

De acuerdo a los cálculos realizados **Anexo 6**, la TIR sobre la inversión es del 51.82%, que es un valor superior a la tasa de descuento de 20.19%, lo que indica que el proyecto a través del análisis de la TIR resulta rentable.

5.6.1.3 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación o Payback es otro método utilizado para realizar la evaluación económica de un proyecto.

Este método calcula el número de años necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Su interés radica solamente en el tiempo de recuperación de la misma, por tanto su criterio de decisión se basa en elegir el proyecto que ofrezca una mayor liquidez, en otras palabras proyectos en los que se recupere la inversión inicial en menor tiempo posible.

Cuadro No.22

Periodo (años)	Saldo Inversión	Payback		
		Flujo anual	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	-233,369.12			
1	-221,223.38	14,597.97	12,145.74	12,145.74
2	-114,841.32	153,675.65	106,382.06	118,527.80
3	-23,204.19	159,102.31	91,637.13	210,164.93
4	54,653.62	162,470.87	77,857.81	288,022.74
5	124,626.35	175,497.31	69,972.72	357,995.46
6	202,927.98	236,037.41	78,301.64	436,297.10
7	277,368.82	269,705.37	74,440.84	510,737.94
8	347,809.86	306,741.45	70,441.04	581,178.98
9	414,202.21	347,482.57	66,392.35	647,571.33
10	481,398.94	422,699.25	67,196.73	714,768.05

Elaborado por los autores

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente en tres años y tres meses, ya que al final del cuarto año,

se han recuperado US \$ 288,022.74, y la inversión inicial es solamente de US \$ 233,369.12

Una vez más, a través de este método se puede concluir que el lanzamiento del producto "Instantáneo Arroz Super Extra", es rentable, ya que la inversión inicial se recupera en un período corto de tiempo.

5.7 Análisis de sensibilidad – Simulación en Parisi MC

El análisis Post - Óptimo, implica llevar a cabo un análisis de sensibilidad para determinar que parámetros del modelo son los más críticos (parámetros sensibles) al determinar la solución.

Los parámetros sensibles, son aquellos cuyos valores no se pueden cambiar sin que la solución óptima cambie.

Es importante identificar los parámetros sensibles, porque estos determinan aquellos valores que deben asignarse con más cuidado para evitar distorsiones en los resultados del modelo.

El objetivo primordial del análisis de sensibilidad es incorporar información a los resultados pronosticados del proyecto, con el propósito de medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisivos.

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de los resultados. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen en forma simultánea, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. El análisis **unidimensional**, la sensibilización se aplica a una sola variable, mientras que en el **multidimensional** se examinan los efectos sobre los resultados que se producen por la incorporación de variables simultáneas en dos o más variables relevantes.

5.7.1 Análisis Multidimensional

Para la interpretación de los resultados obtenidos en el presente proyecto se ha utilizado el análisis de sensibilidad en base al programa de simulación "PARISI MONTE CARLO"

Parisi MC es un programa computacional que permite realizar simulaciones de Monte Carlo, con el objetivo de incorporar en la evaluación de proyectos y en la valoración de compañías el riesgo y la variabilidad que presentan las variables en estudio. La utilidad del programa *Parisi MC* radica

en que es una herramienta útil en el proceso de evaluación de proyectos de inversión y en el proceso de valoración de empresas, ya que permite:

1. Sensibilizar las principales variables que afectan los resultados del proyecto en cuestión, es decir, aquellas variables que presentan el mayor impacto marginal sobre los resultados de la evaluación.

2. Lo anterior significa que el programa de simulación posibilita asignar una distribución de probabilidades y un rango de fluctuación a variables tales como el precio, las unidades vendidas, el costo de ventas, etc. Además, permite observar el impacto que tiene la variabilidad, no sólo de uno sino de muchos factores a la vez, sobre los resultados del proyecto.

3. Así, el tradicional análisis de sensibilidad basado en la concepción de un escenario pesimista, moderado y optimista queda obsoleto, ya que el programa permite la realización de centenares de iteraciones y, con ello, la simulación de centenares de posibles escenarios futuros de centenares de posibles.⁸

4. Además, la sensibilización de las variables claves del proyecto tiene como efecto la sensibilización indirecta del flujo de efectivo futuro que se espera genere el proyecto y el valor actual neto (VAN) de éste. De esta forma, se genera una distribución de probabilidad para el VAN, lo cual

⁸ Simulación de Monte Carlo. Dr. Antonino Parisi F., MBA, Universidad de Chile, Julio de 2004.

permite estimar un rango dentro del cual fluctuaría el VAN mas probable del proyecto, sujeto a una determinada probabilidad de ocurrencia.

5. Lo descrito en los puntos (3) y (4) cobra relevancia, ya que la estimación puntual es sustituida por la confección de intervalos de confianza para la variable proyectada (el VAN), lo cual torna el análisis más realista y mejora sustancialmente la capacidad predictiva del estudio.

En base al análisis desarrollado en el presente proyecto se obtuvieron los siguientes resultados:

Al realizar las iteraciones correspondientes a un total de 10,000 escenarios de evaluación se obtuvieron las siguientes estadísticas generales

(Anexo 7):

Cuadro No.23

Resultados	
Estadísticas Generales	
Número de variables	7
Número de Iteraciones	10000
Media	486223.004
Desviación Estandar	284462.57
Varianza	8.0919E+10
Valor Mínimo	-899459.32
Valor Máximo	1723568.14
% Negativo	3%

Elaborado por los autores

Dentro de estas podemos destacar el grado de sensibilidad que tiene el proyecto ante las principales variables de evaluación que se determinaron

en el mismo, mediante la evaluación pertinente se determinaron un total de 7 variables relevantes las cuáles son:

- 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)
- Tasa de descuento

Se destaca que el 3% de los escenarios estimados presentan resultados desfavorables para el proyecto; ya que, el VAN proyectado es menor a cero, de los cuáles el valor mínimo alcanzado dentro de estos escenarios es de US \$-899,459.32. Sin embargo debemos recalcar que dentro del 97% de escenarios favorables para la ejecución del proyecto el valor máximo de ganancias llega a ubicarse en US \$1,723,568.14 superando todas las expectativas del proyecto, generando mayor confianza en la realización del mismo.

Por otro lado es muy importante mencionar que la media del VAN para este proyecto en base a las 10,000 iteraciones es de US \$486,223.00, y

que existe una probabilidad del 44% de que este valor sea mayor; promoviendo así a la factibilidad del proyecto.

Todas estas estadísticas son de gran ayuda al momento de evaluar el riesgo de ejecutar el proyecto, por eso debemos recalcar que existe un 3% de que el proyecto no sea viable, producto del grado de sensibilidad presente dentro de las variables relevantes del mismo, las cuales pueden ser fácilmente afectadas, en base a la situación económica, de mercado y de estabilidad política del país, entre otras.

5.7.2 Análisis Unidimensional

Al realizar el análisis unidimensional de las variables relevantes del proyecto, se determinó que las variables de mayor impacto en afectar el flujo y por ende la rentabilidad del mismo es el nivel de precio (Caja de 24 unidades) **Anexo 8**, las cantidades vendidas (cajas de 24 unidades) **Anexo 9** y la tasa de descuento (TMAR) **Anexo 10**, las cuales con un total de 3%, 0% y 0% de escenarios negativos respectivamente. Por este motivo podemos apreciar que la variable precio resulta ser las de mayor influencia al momento de tomar la decisión de ejecutar el proyecto o no.

Por lo que podemos concluir que la variable de mayor riesgo al medir la sensibilidad del proyecto es el nivel de precios (Caja de 24 unidades), para la ejecución del mismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

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.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada existe un mercado potencial insatisfecho, el cual estaría dispuesto 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.

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US \$ 481,398.94 y una TIR de 51.82%, con un periodo de recuperación de aproximadamente un tres años y tres meses para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que el lanzamiento del

nuevo producto desde el punto de vista financiero resulta rentable para Arroz Super Extra.

El análisis multivariado de sensibilidad refleja que existe una probabilidad del 97% 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 Arroz Super Extra.

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 3% de que el VAN del proyecto resulte negativo.

Recomendaciones

Dependiendo de cómo evolucione la demanda del productos se recomienda a Arroz Super Extra que a futuro realice la inversión en una flota propia de camiones que cuenten con cadena de frío; buscando minimizar el costo de 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 Cuenca, Manta o Portoviejo, donde podrían existir consumidores potenciales.

Finalmente Arroz Super Extra 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.

BIBLIOGRAFÍA

- MALHOTRA, Narres K. Investigación de mercados, Un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- BERRUGA LLORET, Vidal: "*Marketing Digital*", Net Magazine, Año V, nº 42, p.30-39.
- SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor. Tercera Edición. Prentice Hall, México, 2000.
- JANAL, Daniel S: "*Online Marketing Handbook*", John Wiley and Sons, Inc, Nueva York, 1998
- RUSSEL, J. Tomas y LANE, W. Ronald Keppner Publicidad. Décimo Cuarta Edición, Perason Educación, México, 2001.
- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Cuarta Edición. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.

- HORNGREN, Charles T., FOSTER, George y DATAR, Srikant M. Contabilidad de Costos. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2002.
- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México, 2001.
- Simulación de Monte Carlo. Dr. Antonino Parisi F., MBA, Universidad de Chile, Julio de 2004.
- Documentos de la Empresa Arroz Super Extra.
- Páginas Web:
 - <http://www.bce.fin.ec>
 - <http://www.cig.org.ec>

ANEXOS

ANEXO 1

Cálculo del Capital de Trabajo												
Método Contable												
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Total Ingresos	67,200.00	67,200.00	67,200.00	67,200.00	67,200.00	67,200.00	70,560.00	70,560.00	70,560.00	70,560.00	70,560.00	70,560.00
Total de Costos y Gastos Desembolsables	55,873.82	55,873.82	85,873.82	85,873.82	85,873.82	59,873.82	59,786.51	67,786.51	67,786.51	71,786.51	57,786.51	57,786.51
Saldo mensual	11,326.18	11,326.18	-18,673.82	-18,673.82	-18,673.82	7,326.18	10,773.49	2,773.49	2,773.49	-1,226.51	12,773.49	12,773.49
Saldo acumulado	11,326.18	22,652.35	3,978.53	-14,695.30	-33,369.12	-26,042.94	-15,269.46	-12,495.97	-9,722.49	-10,949.00	1,824.48	14,597.97

ANEXO 2

Tasa de interés CAF		9%		Annual	
Año	Amortización de deuda				
	Pago	Capital	Intereses	Saldo	
0				100,000.00	
1	12,405.89	3,405.89	9,000.00	96,594.11	
2	12,405.89	3,712.42	8,693.47	92,881.69	
3	12,405.89	4,046.54	8,359.35	88,835.16	
4	12,405.89	4,410.72	7,995.16	84,424.43	
5	12,405.89	4,807.69	7,598.20	79,616.74	
6	12,405.89	5,240.38	7,165.51	74,376.36	
7	12,405.89	5,712.02	6,693.87	68,664.35	
8	12,405.89	6,226.10	6,179.79	62,438.25	
9	12,405.89	6,786.45	5,619.44	55,651.80	
10	12,405.89	7,397.23	5,008.66	48,254.58	
11	12,405.89	8,062.98	4,342.91	40,191.60	
12	12,405.89	8,788.64	3,617.24	31,402.96	
13	12,405.89	9,579.62	2,826.27	21,823.34	
14	12,405.89	10,441.79	1,964.10	11,381.55	
15	12,405.89	11,381.55	1,024.34	-	

ANEXO 3

Producto	Precio	Cantidades en cajas individuales	Venta total
Arroz con Pollo	2.80	92,250.00	258,300.00
Arroz Primavera Oriental	2.80	92,250.00	258,300.00
Arroz con Embutidos	2.80	61,500.00	172,200.00
Arroz con Mariscos	2.80	49,200.00	137,760.00
Total anual		295,200.00	826,560.00

Años										
Demanda por tipo de producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arroz con Pollo	258,300.00	271,215.00	284,775.75	299,014.54	313,965.26	362,629.88	398,892.87	438,782.16	482,660.37	530,926.41
Arroz Primavera Oriental	258,300.00	271,215.00	284,775.75	299,014.54	313,965.26	362,629.88	398,892.87	438,782.16	482,660.37	530,926.41
Arroz con Embutidos	172,200.00	180,810.00	189,850.50	199,343.03	209,310.18	241,753.25	265,928.58	292,521.44	321,773.58	353,950.94
Arroz con Mariscos	137,760.00	144,648.00	151,880.40	159,474.42	167,448.14	193,402.60	212,742.86	234,017.15	257,418.86	283,160.75
Total anual	826,560.00	867,888.00	911,282.40	956,846.52	1,004,688.85	1,160,415.62	1,276,457.18	1,404,102.90	1,544,513.19	1,698,964.51

ANEXO 4

Flujo de caja con deuda y financiamiento propio											
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio por caja de 24 unidades		67.20	67.20	67.20	67.20	67.20	70.56	70.56	70.56	70.56	70.56
Cajas vendidas de 24 unidades		12,300.00	12,915.00	13,560.75	14,238.79	14,950.73	16,445.80	18,090.38	19,899.42	21,889.36	24,078.30
Total Ingresos		826,560.00	867,888.00	911,282.40	956,846.52	1,004,688.85	1,160,415.62	1,276,457.18	1,404,102.90	1,544,513.19	1,698,964.51
Costos y Gastos Operacionales											
Gastos de administración		40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00
Gastos de reparación		42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Gastos de ventas (comisiones)		16,531.20	17,357.76	18,225.65	19,136.93	20,093.78	23,208.31	25,529.14	28,082.06	30,890.26	33,979.29
Publicidad		250,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00
Mano de obra directa		39,975.00	41,973.75	44,072.44	46,276.06	48,589.86	53,448.85	58,793.73	64,673.11	71,140.42	78,254.46
Materiales directos		388,185.83	407,595.12	427,974.88	449,373.62	471,842.31	519,026.54	570,929.19	628,022.11	690,824.32	759,906.75
Mano de obra indirecta		9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00
Materiales indirectos		6,150.00	6,457.50	6,780.38	7,119.39	7,475.36	8,222.90	9,045.19	9,949.71	10,944.68	12,039.15
Transporte del producto		19,680.00	20,664.00	21,697.20	22,782.06	23,921.16	26,313.28	28,944.61	31,839.07	35,022.97	38,525.27
Total Costos y Gastos Operacionales		811,962.03	655,488.13	680,190.54	706,128.07	733,362.47	791,659.88	854,681.86	924,006.05	1,000,262.66	1,084,144.92
Utilidad Bruta		14,597.97	212,399.87	231,091.86	250,718.45	271,326.37	368,755.74	421,775.31	480,096.85	544,250.53	614,819.58
INTERESES		-	-	-	9,000.00	8,693.47	8,359.35	7,995.16	7,598.20	7,165.51	44,442.14
(-) Depreciación		32,500.00	32,500.00	32,500.00	32,500.00	32,500.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00
Utilidad antes de Impuestos		17,902.03	179,899.87	198,591.86	209,218.45	230,132.90	331,896.39	385,280.15	443,998.65	508,585.02	541,877.45
25% de Impuestos a la Renta		-	40,499.46	49,647.96	52,304.61	57,533.23	82,974.10	96,320.04	110,999.66	127,146.26	135,469.36
15% de Participación a trabajadores		-	18,224.76	22,341.58	23,537.08	25,889.95	37,338.34	43,344.02	49,949.85	57,215.82	60,961.21

Flujo de caja con deuda y financiamiento propio												
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Utilidad Neta		-	17,902.03	121,175.65	126,602.31	133,376.76	146,709.73	211,583.95	245,616.10	283,049.14	324,222.95	345,446.87
(+) Depreciación		32,500.00	32,500.00	32,500.00	32,500.00	32,500.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00
Inversión Inicial	300,000.00											
Inversión de reemplazo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO	100,000.00											
Inversión en Capital de Trabajo	33,369.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33,369.12
AMORTIZACION DEUDA		-	-	-	3,405.89	3,712.42	4,046.54	4,410.72	4,807.69	5,240.38	79,616.74	
Valor de Desecho												95,000.00
Flujo de Caja	-233,369.12	14,597.97	153,675.65	159,102.31	162,470.87	175,497.31	236,037.41	269,705.37	306,741.45	347,482.57	422,699.25	

ANEXO 5

Estado de Resultados										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio por caja de 24 unidades	67.20	67.20	67.20	67.20	67.20	70.56	70.56	70.56	70.56	70.56
Cajas vendidas de 24 unidades	12,300.00	12,915.00	13,560.75	14,238.79	14,950.73	16,445.80	18,090.38	19,899.42	21,889.36	24,078.30
Total Ingresos	826,560.00	867,888.00	911,282.40	956,846.52	1,004,688.85	1,160,415.62	1,276,457.18	1,404,102.90	1,544,513.19	1,698,964.51
Costos y Gastos Operacionales										
Gastos de administración	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00
Gastos de reparación	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Gastos de ventas (comisiones)	16,531.20	17,357.76	18,225.65	19,136.93	20,093.78	23,208.31	25,529.14	28,082.06	30,890.26	33,979.29
Publicidad	250,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00
Mano de obra directa	39,975.00	41,973.75	44,072.44	46,276.06	48,589.86	53,448.85	58,793.73	64,673.11	71,140.42	78,254.46
Materiales directos	388,185.83	407,595.12	427,974.88	449,373.62	471,842.31	519,026.54	570,929.19	628,022.11	690,824.32	759,906.75
Mano de obra indirecta	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00
Materiales indirectos	6,150.00	6,457.50	6,780.38	7,119.39	7,475.36	8,222.90	9,045.19	9,949.71	10,944.68	12,039.15
Transporte del producto	19,680.00	20,664.00	21,697.20	22,782.06	23,921.16	26,313.28	28,944.61	31,839.07	35,022.97	38,525.27
Total Costos y Gastos Operacionales	811,962.03	655,488.13	680,190.54	706,128.07	733,362.47	791,659.88	854,681.86	924,006.05	1,000,262.66	1,084,144.92
Utilidad Bruta	14,597.97	212,399.87	231,091.86	250,718.45	271,326.37	368,755.74	421,775.31	480,096.85	544,250.53	614,819.58
INTERESES	-	-	-	9,000.00	8,693.47	8,359.35	7,995.16	7,598.20	7,165.51	44,442.14
(-) Depreciación	32,500.00	32,500.00	32,500.00	32,500.00	32,500.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00
Utilidad antes de Impuestos	-17,902.03	179,899.87	198,591.86	209,218.45	230,132.90	331,896.39	385,280.15	443,998.65	508,585.02	541,877.45
25% de Impuestos a la Renta	-	40,499.46	49,647.96	52,304.61	57,533.23	82,974.10	96,320.04	110,999.66	127,146.26	135,469.36
15% de Participación a trabajadores	-	18,224.76	22,341.58	23,537.08	25,889.95	37,338.34	43,344.02	49,949.85	57,215.82	60,961.21
Utilidad Neta	-17,902.03	121,175.65	126,602.31	133,376.76	146,709.73	211,583.95	245,616.10	283,049.14	324,222.95	345,446.87

ANEXO 7

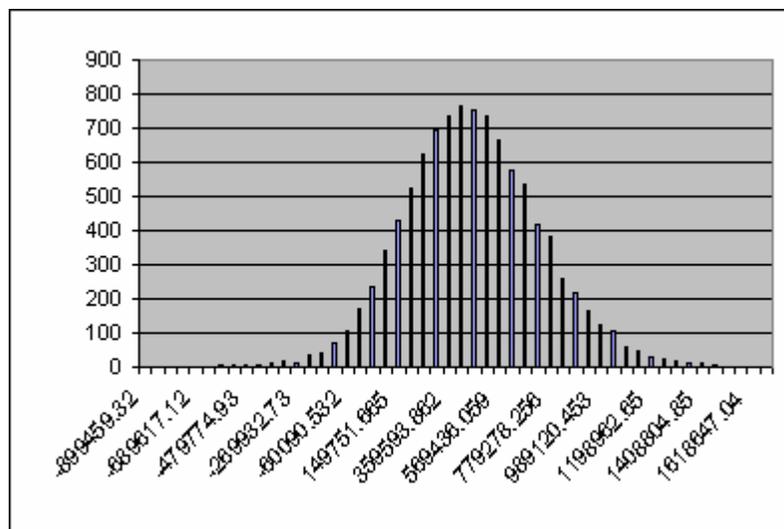
ANÁLISIS MULIVARIADO

Resultados	
Estadísticas Generales	
Número de variables	7
Número de Iteraciones	10000
Media	486223.004
Desviación Estandar	284462.57
Varianza	8.0919E+10
Valor Mínimo	-899459.32
Valor Máximo	1723568.14
% Negativo	3%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	-899459.32
Límite Der.=	1671107.594

Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
-899459	2
-846999	0
-794538	0
-742078	1
-689617	0
-637157	2



Resumen Variables de Entrada

Precio por caja de 24 unidades

Media	67.2
Desviación estándar	6.72

Cajas vendidas de 24 unidades

Media	12300
Desviación estándar	1230

-584696	3
-532235	3
-479775	3
-427314	7
-374854	12
-322393	17
-269933	13
-217472	37
-165012	42
-112551	73
-60090.5	107
-7629.98	173
44830.57	234
97291.12	344
149751.7	427
202212.2	524
254672.8	623
307133.3	697
359593.9	737
412054.4	765
464515	750
516975.5	735
569436.1	665
621896.6	576
674357.2	536
726817.7	418
779278.3	383
831738.8	260

Costo de materiales directos por caja de 24 unidades

Media	31.56
Desviación estándar	3.16

Costo de materiales indirectos por caja de 24 unidades

Media	0.5
Desviación estándar	0.05

Costo de mano de obra directa por caja de 24 unidades

Media	3.25
Desviación estándar	0.32

Costo de transporte de producto por caja de 24 unidades

Media	1.6
Desviación estándar	0.08

Tasa de descuento

Media	0.2
Desviación estándar	0.02

884199.4	220
936659.9	167
989120.5	123
1041581	107
1094042	59
1146502	50
1198963	32
1251423	23
1303884	17
1356344	12
1408805	12
1461265	3
1513726	2
1566186	1
1618647	0
1671108	0

ANEXO 8

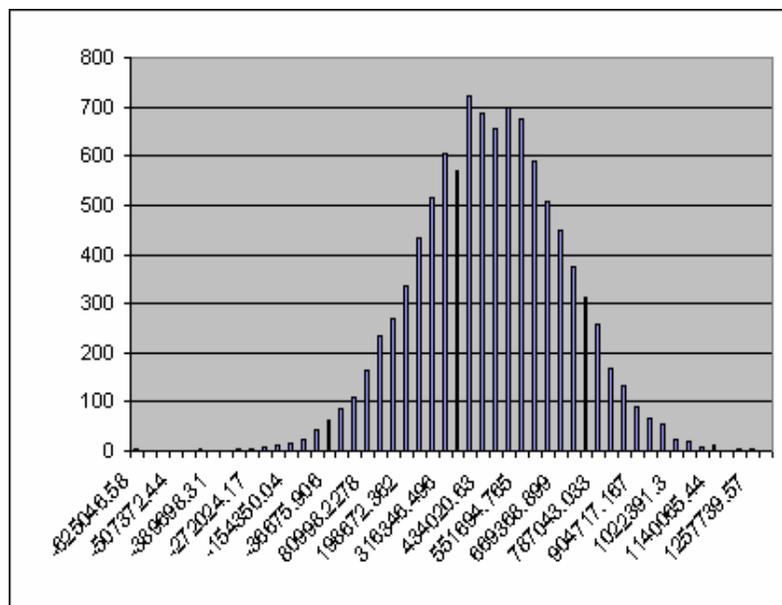
ANÁLISIS UNIVARIADO PRECIO

Resultados	
Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	10000
Media	478999.9
Desviación Estandar	224486.4
Varianza	5.04E+10
Valor Mínimo	-625047
Valor Máximo	1336189
% Negativo	2%

Ingrese %	Clase
Límite Izq.=	-
Límite Der.=	625046.5775
	1296964.281

Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
-625046.58	2
-585821.87	0



Resumen Variables de
Entrada

Precio por caja de 24 unidades

Media	67.2
Desviación estándar	6.72

----- Fin Variables de Entrada -----

-546597.15	0
-507372.44	1
-468147.73	0
-428923.02	2
-389698.31	0
-350473.6	1
-311248.89	3
-272024.17	5
-232799.46	8
-193574.75	13
-154350.04	16
-115125.33	24
-75900.618	41
-36675.906	63
2548.805	84
41773.516	109
80998.228	164
120222.94	234
159447.65	271
198672.36	336
237897.07	432
277121.78	514
316346.5	604
355571.21	570
394795.92	721
434020.63	685
473245.34	657
512470.05	698
551694.76	674

590919.48	589
630144.19	507
669368.9	447
708593.61	374
747818.32	311
787043.03	258
826267.74	167
865492.46	132
904717.17	90
943941.88	68
983166.59	55
1022391.3	24
1061616	20
1100840.7	9
1140065.4	10
1179290.1	1
1218514.9	2
1257739.6	3
1296964.3	0

ANEXO 9

ANÁLISIS UNIVARIADO CANTIDADES

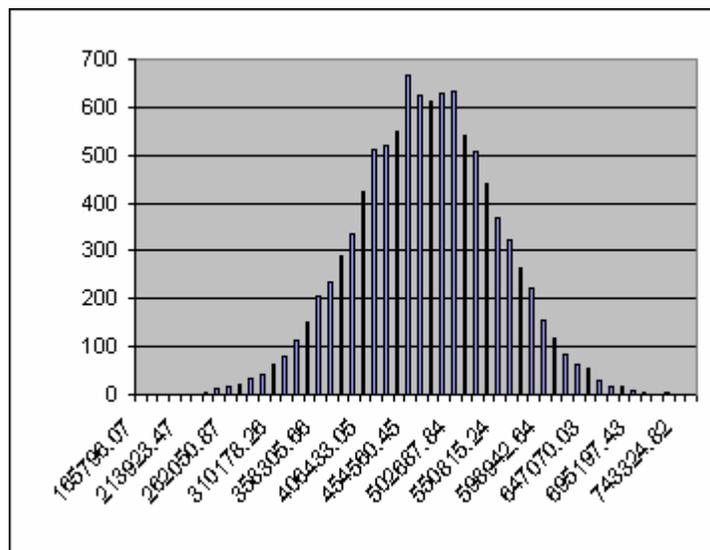
Resultados	
Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	10000
Media	480162.3
Desviación Estándar	75596.62
Varianza	5.71E+09
Valor Mínimo	165796.1
Valor Máximo	767388.5
% Negativo	0%

Ingrese %	Clase
Límite Izq.=	165796.0738
Límite Der.=	755356.6728

Gráfico

Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
165796.1	2
177827.9	0



Resumen Variables de
Entrada

Cajas vendidas de 24 unidades

Media	12300
Desviación estándar	1230

----- Fin Variables de Entrada -----

189859.8	1
201891.6	1
213923.5	1
225955.3	2
237987.2	4
250019	12
262050.9	16
274082.7	21
286114.6	35
298146.4	40
310178.3	63
322210.1	81
334242	115
346273.8	151
358305.7	207
370337.5	234
382369.4	289
394401.2	335
406433.1	422
418464.9	512
430496.8	521
442528.6	549
454560.4	665
466592.3	623
478624.1	613
490656	627
502687.8	634
514719.7	540
526751.5	509

538783.4	440
550815.2	370
562847.1	322
574878.9	264
586910.8	223
598942.6	156
610974.5	117
623006.3	83
635038.2	64
647070	53
659101.9	28
671133.7	17
683165.6	16
695197.4	9
707229.3	6
719261.1	1
731293	3
743324.8	2
755356.7	0

ANEXO 10

ANALISIS UNIVARIADO TASA DE DESCUENTO

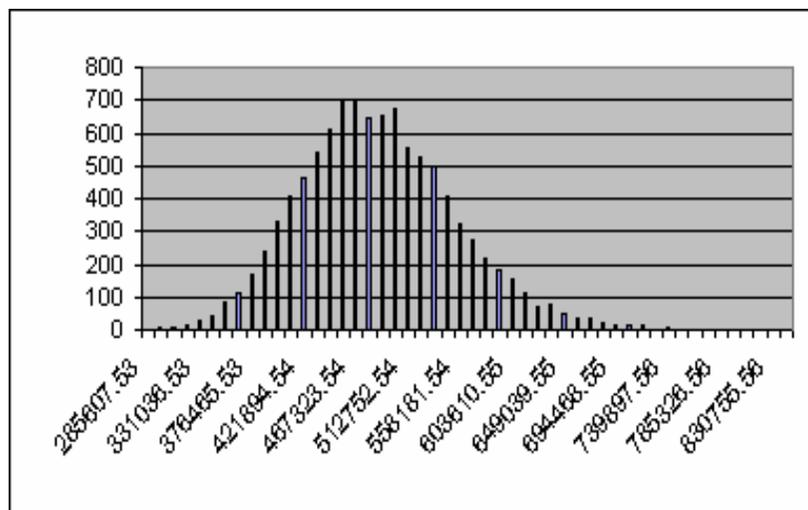
Resultados	
Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	10000
Media	492730.6
Desviación Estandar	67680.51
Varianza	4.58E+09
Valor Mínimo	285607.5
Valor Máximo	853470.1
% Negativo	0%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	285607.5258
Límite Der.=	842112.8136

Gráfico

Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
285607.5	1
296964.8	5
308322	6
319679.3	14
331036.5	27



Resumen Variables de
Entrada

**Tasa de
descuento**

Media	0.2
Desviación estándar	0.02

----- Fin Variables de Entrada -----

342393.8	44
353751	85
365108.3	111
376465.5	167
387822.8	240
399180	329
410537.3	409
421894.5	465
433251.8	543
444609	608
455966.3	693
467323.5	698
478680.8	648
490038	650
501395.3	674
512752.5	557
524109.8	523
535467	496
546824.3	407
558181.5	324
569538.8	271
580896	220
592253.3	181
603610.5	154
614967.8	115
626325	73
637682.3	74
649039.6	51

660396.8	33
671754.1	33
683111.3	20
694468.6	13
705825.8	13
717183.1	11
728540.3	3
739897.6	5
751254.8	1
762612.1	0
773969.3	1
785326.6	1
796683.8	0
808041.1	1
819398.3	0
830755.6	0
842112.8	0