Revista Tecnológica ESPOL, Vol. xx, N. xx, pp-pp, (Mes, 200x)

Proyecto de Comercialización de Hortalizas Orgánicas en Maceteros Biodegradables en el Mercado de Guayaquil

L. Añazco[1] K. Flores[2] E. Yagual[3] S. Zurita[4] *
Facultad de Economía y Negocios [1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral [1]
Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador [1]
lanazco@espol.edu.ec [1] kcflores@espol.edu.ec [2] tyagual@espol.edu.ec [3] szurita@espol.edu.ec [4]

Resumen

El presente estudio permitirá enfocarse en el verdadero mercado objetivo al cual que se desea llegar y así mismo poder conocer las vías o la vía de distribución óptima para la comercialización de BiOrganic, producto natural, cien por ciento libre de químicos que será elaborado para el beneficio de las familias ecuatorianas, enfocándose actualmente en el mercado guayaquileño, siendo el mismo un aporte a la conservación de la salud sana que hoy en día las familias anhelan tener y por la cuales luchan en la actualidad.

BiOrganic, son bandejitas biodegradables, en las cuales se podrá cosechar varias clases de hortalizas en la comodidad del hogar , con un cuidado mínimo pero necesario para la cosecha, en el menor tiempo posible y al mejor precio del mercado; además éste producto contará con el respaldo de la empresa Diagtex S.A la misma que tiene varios años en el mercado y la cual ha contribuido a la sociedad con la introducción de varios productos al país; además cuenta con una infraestructura ya instalada, lo cual beneficia al costo del producto final y por consecuencia al precio del consumidor.

Palabras Claves: *Distribución, comercialización, natural, mercado*

Abstract

The present study will permit to be focused in the true target market to which that is desired to arrive and thus same to be able to know the ways or the way of optimum distribution for the commercialization of BiOrganic, natural product, a hundred free percent of chemists that will be elaborated for the benefit of the Ecuadorian families, being focused at present in the market guayaquileño, being the same one a contribute to the conservation of the healthy health that Nowadays the families long for to have and by the which they fight currently.

BiOrganic, they are bandejitas biodegradable, in which will be able to harvest several classes of vegetables in the comfort of the home, with a most minimum but necessary care for the crop, in the smaller possible time and to the best price of the market; besides this product will include the endorsement of the business Diagtex S.TO the same one that has various years in the market and which has contributed to the company Introduction of various products to the country; besides counts on an infrastructure already installed, which benefits the cost of the final product and by consequence to the price of the consumer.

Keywords: Distribution, commercialization, natural, market

1. Introducción

El proyecto propuesto tiene como finalidad manejar de manera eficiente la comercialización de hortalizas orgánicas en maceteros biodegradables en el mercado Guayaquileño, utilizando estrategias óptimas para el desarrollo de un eficiente Plan de Marketing y al mismo tiempo con un correcto uso de las herramientas financieras poder evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

El presente trabajo aprovecha la creciente tendencia hacia lo sano y hacia la preservación del ecosistema. El mercado para este producto apenas se encuentra en estado de crecimiento, lo que hace referencia a un mercado no saturado y a una gran demanda aun no satisfecha.

BiOrganic consta de una bandeja biodegradable con hortalizas orgánicas 100% naturales, teniendo como valor agregado la fácil cosecha del producto así haciendo referencia a su slogan "Cosechando salud en su hogar" y a un precio totalmente bajo, lo cual proporciona ahorro para el consumidor final.

Mediante el análisis de la investigación mercado que se realizó en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se ha podido obtener información, e indicadores de cuan aceptable es BiOrganic, dado el creciente consumo de productos orgánicos (libres de químicos); además permitió establecer un plan de marketing idóneo para el mercado objetivo.

Una de las ventajas en la comercialización del producto ha sido el contar con infraestructura propia, permitiendo así la reducción de costos de producción; esto a su vez conlleva a que el proyecto sea rentable, reflejando esto en el Flujo de Caja proyectado, donde presenta una TIR del 29.49% y un VAN positivo de $83.258.

2. Empresa

2.1. Historia de la Empresa

Diagtex S.A., fue creada en el año 1995 con la unión de varios capitales y cuya actividad económica era la Distribución y Exportación de productos agrícolas, la misma que estaba integrada por 4 accionistas donde el accionista mayoritario fue y es actualmente el Econ. Iván Prieto Bowen.

Desde entonces hasta hoy en día han surgido varios cambios en el negocio, desde su actividad económica hasta la conformación de accionistas en la empresa.

Actualmente Diagtex S.A. es una empresa dedicada a la importación de plantas exóticas, además a la venta al por mayor y menor de todo tipo de plantas ornamentales, árboles frutales y palmas.

El propietario, Señor Iván Prieto Bowen cuyo titulo profesional es el de Economista Agrícola posee un amplio conocimiento y experiencia en el sector agrícola, razón por la cual ha logrado mantener un buen negocio en el campo agrícola.

El economista Prieto ha introducido al Ecuador más de 20 especies de plantas exóticas.

La empresa además cuenta con Servicio de instalación de jardines y alquiler de plantas, para lo cual cuenta con un pequeño equipo de trabajo conformado por 6 trabajadores.

Diagtex S.A tiene las instalaciones en la Vía Samborondón, donde cuenta con un gran inventario de plantas ornamentales, adicionalmente cuenta con una Finca ubicada en la Parroquia Chongón, donde realiza la producción de las especies y mantiene el inventario de árboles y palmas de mayor tamaño.

3. Producto

3.1. Diseño y Descripción del Producto

- El diseño del producto va a ser de fácil uso y de tamaño que se pueda adecuar a cualquier jardinera de una casa tamaño promedio, las medidas aproximadas de las bandejas son de 60x20x8.
- El material de las macetas tiene la característica particular de ser de un material biodegradable.
- Las bandejitas contendrán aproximadamente de 15 tipos de hortalizas listas para cosechar, las mismas que son utilizadas frecuentemente en la preparación de las comidas guayaquileñas (tomate, pimiento, cebolla).
- Las macetas deben ser adecuadas en un lugar donde pueda recibir luz y deberán ser regadas aproximadamente por 15 días, el tiempo de germinación dependerá del tipo de vegetal, se estima una vida útil de la planta de 30 a 60 días, otra característica muy importante es que las hortalizas se encuentran libres de químicos, lo cual es de mucho beneficio para la salud.

Figura 1. Bandeja Biodegradable

3.2. Proceso de Producción del Producto

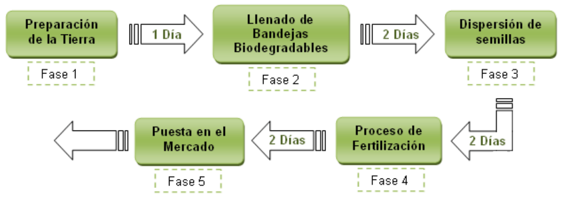

Figura 2. Producción Inicial – Diagtex

Figura 3. Producción Final – Consumidor

4. Tendencia del Mercado

El mercado actual está reflejando la revolución que se está llevando a cabo en cuanto a la alimentación saludable. Los alimentos orgánicos son el segmento de más rápido crecimiento de la industria alimenticia.

Existe una tendencia actual por parte de las compañías alimenticias hacia el desarrollo de productos sanos y naturales.

Numerosas compañías están reformulando sus productos ya existentes o desarrollando nuevos, teniendo en cuenta que los consumidores están más preocupados e informados del tipo de alimento que deben consumir y hoy en día leen las composiciones proporcionadas en las etiquetas de los productos que consumen.

Los consumidores quieren ver ingredientes que reconozcan y perciban como saludables; el tipo de ingredientes que podrían encontrar en su propia despensa o alacena.

Este nuevo acercamiento a las formulaciones genera en las empresas un tipo de "dilema"; ya que, pese al deseo de consumir alimentos sanos, los consumidores no están dispuestos a sacrificar el sabor y la conveniencia en el supermercado; estos dos factores todavía se posicionan como los más importantes a la hora de elegir un producto. Sin embargo, los alimentos naturales y orgánicos tradicionalmente han sido pobremente considerados en las áreas de calidad y conveniencia por los mismos consumidores.

Si la tendencia hacia alimentos saludables continuara creciendo, los formuladores de alimentos necesitarán volverse más sofisticados, y será necesario de nuevos ingredientes que provean funcionalidad, a fin de reemplazar aquellos que ya no tienen la preferencia de los consumidores, pendientes y preocupados por el etiquetado nutricional.

A fin de acompañar estas tendencias, las empresas proveedoras de ingredientes deberán continuar desarrollando soluciones de formulación, que den soporte a las empresas productoras de alimentos, en su empeño por lanzar nuevos productos que respondan a las preferencias de los consumidores por una alimentación más saludable.

Como la inclusión de ingredientes más naturales y mínimamente procesados generará variabilidad y dificultades de procesamiento, se presentarán nuevos desafíos tecnológicos en cuanto a niveles de calidad y sabor. Por ello, proveer altos niveles de funcionalidad de una manera natural será crítico para alcanzar los requisitos de calidad de los consumidores. Ya que no hay nada que exija sacrificar o disminuir sus expectativas en cuanto a sabor, calidad, consistencia o conveniencia, cuando buscan un producto, natural u orgánico.

4.1. Perfil del Consumidor

Personas que degustan de la agricultura orgánica, amas de casa que disfrutan de la jardinería y al mismo tiempo deseen cuidar su salud y la de su familia, personas que deseen aportar a la preservación del medio ambiente, y finalmente consumidores que les preocupa el ahorro económico ya que existe un período de crisis a nivel mundial.

Actualmente existen productos que a simple vista ofrecen todas las características anteriormente mencionadas, sin embargo, las hortalizas orgánicas, ofrecen un elemento diferenciador el cual es el ahorro del tiempo en el desarrollo del mismo, por lo tanto la principal característica que se ha identificado en el consumidor es el eliminar todo proceso de producción así permitiendo disfrutar del producto final en un periodo muy corto de germinación.

5. Competencia

Las principales empresas competidoras en el mercado ecuatoriano son Agripac y Ecuaquímica quienes tienen una amplia cobertura en este sector, tanto en fungicidas como en semillas orgánicas.

- **Agripac**

Agripac es el proveedor más grande de Insumos para la Agroindustria en el país.

Cuenta con varias divisiones diferentes entre sí, pero integradas bajo una filosofía de servicio y calidad con visión orientada a la satisfacción del cliente y una mejor calidad de vida para la comunidad.

Son líderes en la importación, distribución y venta directa de Agroquímicos, Fertilizantes, Semillas, Granos, productos para Salud Pública, Salud Animal y Acuacultura.

Ofrece la más amplia variedad de semillas en todo el país. Ahí encontrará semillas de los principales cultivos de Ecuador, como granos, vegetales y pastos.

- **Ecuaquímica**

Tradicionalmente importa y comercializa toda clase de semillas de hortalizas, pastos de clima templado y pastos de clima tropical, hace algunos años consideró que también debería incursionar en la comercialización de semillas de granos para los cultivos de Maíz, Arroz y Soya. Para ese fin adquirió una planta de Procesamiento de Semillas en las afueras de la ciudad de Quevedo, y empezaron a producir localmente semillas marca Suprema Pura Pepa con el aval del INIAP.

Adicionalmente, hace dos años a completado la oferta con la importación y comercialización de semillas híbridas de alto rendimiento, en colaboración con Monsanto.

Entre otras empresas competidoras no muy reconocidas pero con igual importancia para este análisis podemos citar a:

- **Agricultura Cayapas S.A.**

Empresa dedicada a la actividad agrícola y agroindustrial en todas sus fases, cultivos propios de la zona, fincas experimentales, viveros comunitarios. Su principal producto: café, naranjilla, fréjol, sábila, tomate, caña de azúcar

- **Agrícola Endara López CIA.LTDA.**

Empresa dedicada a la compra, siembra, importación, exportación producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas en general como plantas, esquejes, flores, bulbos, raíces vivas, semillas certificadas, abonos, insumos, frutas, vegetales, equipos, maquinaria y accesorio afines a la actividad para la venta en el mercado local e internacional. Su principal producto: siembra, producción y comercialización de productos agrícolas. Tipo de empresa: agrícola, producción.

6. Análisis del Microentorno

Figura 4. Análisis Porter

7. Investigación del Mercado

7.1. Planteamiento del Problema

Las decisiones de comercialización y distribución requieren de un enfoque estratégico que permita la cristalización de los objetivos de la empresa, el mismo que deberá basarse en información que refleje las preferencias actuales de los consumidores.

En este caso la empresa ha proporcionado información de poco valor para los objetivos que persigue este proyecto, ya que la primera investigación de mercado anteriormente realizada tenía como principal tarea, determinar que tan factible seria el negocio y si iba a tener aceptación en el mercado guayaquileño.

Por las razones antes mencionadas, se ha decidido realizar una investigación de carácter exploratoria, utilizando el método cuantitativo, que tiene como herramienta la encuesta.

7.2. Objetivos Generales

Conocer el nivel de aceptación del producto en el sector donde ha sido identificado el mercado objetivo (Parroquia Tarqui), además se estudiará los diferentes conceptos de la mezcla de Marketing Mix (4P's: producto, precio, plaza y promoción) los cuales ayudarán a establecer estrategias para la distribución y comercialización más eficiente del mismo.

7.3. Objetivos Específicos

- Identificar los autoservicios más visitados por el mercado objetivo para la futura distribución.
- Conocer el concepto de producto mas asociado a las preferencias del consumidor, tales como características finales o adicionales al producto.
- Comprobar si el precio establecido para las bandejitas es aceptado por los consumidores.
- Conocer los diferentes medios de comunicación mas utilizados por los clientes para futuras estrategias de publicidad, promoción y ventas.
- Identificar que servicios son mas valorados por el cliente para la implementación de servicios post-venta.
- Conocer que otro tipo de productos estaría interesado en adquirir el consumidor para la respectiva cosecha.

8. Plan de Muestreo

8.1. Calcular la Muestra

Debido al segmento que se encuentra dirigido BiOrganic, Niveles Socioeconómicos de clase media típica, media alta, hemos determinado la población como infinita, obteniéndose el tamaño de la muestra por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z_{\alpha/2} * P * Q}{e^2}$$

Donde:

$z_{\alpha/2}$ = Es el valor de Z con nivel de confianza
P = es la probabilidad de ocurrencia
Q = es la probabilidad de no ocurrencia
e2 = es el margen de error establecido

8.2. Tamaño de la Muestra

Tomando un 95% de confianza, una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50% y un margen de error del +/- 6.9%, el tamaño de la muestra (n) que arrojó como resultado la fórmula es de 270 encuestas.

8.3. Conclusiones de Encuestas

Aún varias personas no teniendo una jardinera o Huerto en sus hogares, si estarían de acuerdo en cosechar estas hortalizas, motivo que cada vez están cuidando de su alimentación y prefieren los productos orgánicos, lo cual es un beneficio para el producto.

La labor del cuidado de las jardineras o huertos, es compartida por la misma ama de casa y sus hijos, pero la mas involucrada es ella, lo que permite que la bandejita tenga el cuidado que le es necesario para la correcta obtención del producto final.

Las amas de casa al momento de realizar sus compras para el hogar, vista con mayor afluencia los autoservicios como el Megamaxi y el Comisariato, así teniendo una preferencia por el Megamaxi.

Los productos más consumidos o utilizados para la alimentación diaria notamos que son el tomate, la cebolla y el pimiento, en escalas inferiores pero no menos importantes tenemos al brócoli y coliflor, lo que ayuda para poder conocer que tipo de producto requiere de una mayor producción.

Además se notó que la mayoría de la gente gasta semanalmente más de 10 dólares para la compra de este tipo de productos, lo que genera que este tenga mayor aceptación dado la economía que le puede estar brindando, por ese motivo también el precio sugerido fue de conformidad para las amas de casa.

Hoy en día la tendencia de las ventas a domicilio están creciendo considerablemente, lo que notamos que la gente prefiere la asesoría técnica en su hogar también opta por la venta.

Para conocer donde pautar y dar a conocer nuestro producto; dentro de la misma entrevista se le preguntó al cliente que medio utilizaba para mantenerse informado y ella nos indicó que el medio televisivo, radial y revistas son los más utilizados y preferidos.

Adicionalmente la preferencia por consumir otro tipo de productos sanos las amas de casa se inclinaron por la cosecha de las frutas en su gran mayoría.

9. Objetivos del Plan de Marketing

Mediante la utilización de las herramientas apropiadas del marketing mix se espera desarrollar una estructura idónea de comercialización del producto.

9.1. Objetivos Financieros

La empresa estima un incremento en ventas del 20% a partir del primer año, no obstante con el desarrollo de las estrategias diseñadas en el Plan de Marketing se proyecta un incremento adicional del 10% a partir del segundo año, el mismo que servirá para evaluar los resultados de la técnicas aplicadas.

9.2. Objetivos de Mercadotecnia

Dar a conocer el producto, los beneficios y la calidad que este posee, además de procurar ser una marca líder y con posicionamiento en el mercado es el principal objetivo de mercadotecnia que busca la empresa, basándose en todas aquellas herramientas de marketing implementadas.

10. Análisis Estratégico

10.1. Matriz Boston Consulting Group

Figura 5. Matriz BCG

Dado que BiOrganic es un producto totalmente nuevo que se encuentra en introducción en el mercado, por tanto tiene una participación baja. Se debe tomar en cuenta que este producto no es conocido porque se encuentra en la etapa de introducción.

No obstante, de acuerdo a la información secundaria obtenida y a la observación realizada en Guayaquil y a la nueva tendencia de consumir productos naturales, nutritivos y orgánicos se estima que el crecimiento del mercado es alto. Por lo tanto BiOrganic se encontraría en el primer cuadrante de esta matriz. Esto quiere decir que se encuentra en una situación de interrogante. Con un adecuado plan de marketing BiOrganic se podría ubicar en el segundo cuadrante que es el de producto estrella.

10.2. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Hortalizas orgánicas de fácil cultivo en el hogar en maceteros Biodegradables.
- Preserva el medio ambiente y la buena salud del consumidor.
- Ingresa a un mercado no saturado
- La cosecha se obtiene en un corto plazo. (30 a 60 días).
- Estricto control de calidad en la producción y procesamiento de las hortalizas.

OPORTUNIDADES

- Demanda creciente por alimentos saludables y funcionales.
- Atender una demanda aun no satisfecha.
- No existe un competidor directo.
- La posibilidad de exportar el producto hacia el extranjero.

DEBILIDADES

- Producto perecedero.
- Dado que es un producto nuevo, podría llegar a no tener la aceptación esperada.
- Se requiere de buenas estrategias de venta y los canales de distribución, si no es bien desarrollado esto podría ser una fatal consecuencia.

AMENAZAS

- Bajos costos de la competencia.
- Productos sustitutos.
- El mercado para este tipo de productos apenas se encuentra en etapa de crecimiento
- Factores exógenos que afecten la cosecha.

11. Marketing MIX

11.1. Producto

Estrategias y Tácticas:

- **Crear diferentes presentaciones:**
  Concepto A y B.
    - Diseño de la Bandeja Biodegradable
    - Compra de semillas orgánicas
    - Diseño de una adecuada base
- **Diseñar imagen atractiva.**
    - Crear un logo
    - Creación del Slogan
    - Empaque cómodo-atractivo
    - Instructivo para el consumidor
- **Valor Agregado al cliente.**
    - Proveedores de Porta-Maceteros

Figura 6. Porta-Maceteros

11.2. Precio

Estrategias y Tácticas:

- **Empleo de tecnología y procesos operativos eficientes.**
    - Identificar proveedores idóneos para el cumplimiento de estándares de calidad.
- **Permitir la reducción de costos para percibir margen de utilidad mayor.**
    - Contratar personal capacitado para el desarrollo de procesos operativos y lograr optimización de costos.
- **Realizar estudio de mercado para ajustar los precios del producto.**
    - Contratación de una empresa especializada en estudios de mercados.

11.3. Plaza

Estrategias y Tácticas:

- **Empleo de un nivel 2 de Distribución (mayorista).**
    - Vender a La Favorita su producto para distribución en Megamaxi.
- **Ubicar punto de venta en el lugar de producción.**
- **Los clientes de BiOrganic tendrán un servicio adicional.**
    - Servicio técnico especializado

Figura 7. Nivel de Distribución

11.4. Promoción

Plan promocional:

- **Publicidad Escrita.**
    - Revista HOGAR
    - Revista del Diario EL UNIVERSO
- **Punto de venta**
    - Impulsadora capacitada
    - Material de apoyo
    - Exhibidor

Figura 8. Exhibidor

12. Evaluación Financiera del Proyecto

12.1. Inicial y Estructura de Financiamiento

La inversión inicial requerida para la implementación del proyecto es de US $ 90,895 la cual incluye activos fijos (preparación del terreno, instalación del sistema de riego, adecuación de infraestructura, compra de herramientas, entre otros) y capital de trabajo para el inicio de la operación y para el primer año de operación.

Del total de inversión requerida, el 50% será cubierto por el accionista y el 50% solicitado en préstamo.

12.2. Proyección de Ventas

Por ser un producto totalmente nuevo en el mercado, entre los supuestos de ventas se considero que el ingreso del primer año corresponde a las ventas del 75% del total de bandejitas cosechadas. Se estima que en el siguiente año las ventas se incrementaran en un 20% anual hasta llegar al 4to año, para el 5to año aumenten en un 10% y estabilizarse la tasa de crecimiento de las ventas.

12.3. Flujo de Caja Proyectado

El Flujo de Caja, para el primer año indicó un déficit operativo de US $ 2,121, y para el segundo año se experimento un superávit de US $ 6,801 el cual va aumentando hasta estabilizarse en el 6to año con un superávit operativo de US $ 38,832.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 29,49%. El Valor Actual Neto (VAN) se calculó en US $ 83,258 el periodo de recuperación de la inversión inicial sería de 5 años.

12.4. Amortización del Préstamo

La deuda de corto plazo para el capital de trabajo de inicio de la operación se pretende amortizar en 2 años con pagos semestrales, a partir del 2 año de inicio del proyecto. El servicio anual a la deuda considerado una tasa de interés nominal del 9,25% es de US $. 6.937

12.5. Costos Operativos

Los costos directos aumentan en función del número de unidades producidas, en el caso de las bandejitas de verduras se evidencian cambios en los insumos utilizados y las comisiones por ventas. Los rubros mas importantes de los costos indirectos son los sueldos del contador-administrador, vendedor y asesor técnico, otro rubro importante es la cuota del vehiculo la cual se termina de cancelar en el segundo año de operaciones. En las siguientes tablas se describen las estructuras de costos de los primeros 5 años de operación.

12.6. Análisis de Sensibilidad

- **VAN 0 – Cambios en Producción**

Este Flujo refleja la producción mínima anual que debo tener en un escenario donde el accionista no percibe ni perdidas ni ganancias.

- **VAN 0 – Cambios en Costos Directos**

Con un VAN 0 el máximo incremento en los costos directos es de 0,82 centavos, lo que representa que la empresa se encuentra ante un escenario poco sensible a los cambios en costos directos de producción.

- **VAN 0 – Cambios en Costos Indirectos**

Con un VAN 0 el máximo incremento en los costos indirectos es de 0,82 centavos, lo que representa que la empresa se encuentra ante un escenario poco sensible a los cambios en costos indirectos de producción.

- **VAN 0 – Cambios en Precio de Venta**

Precio mínimo de venta a distribuidor es de $4.02.

13. Agradecimiento

Recalcamos el agradecimiento más grande a nuestro DIOS y a nuestra MADRE DIVINA por habernos dado la vida, salud y las facultades necesarias para alcanzar una meta más en nuestras vidas.

Consideramos también, hacer llegar un agradecimiento especial a nuestros padres porque han sido la fuerza y la motivación en cada momento.

A todas las personas que directa o indirectamente nos han brindaron el apoyo para el desarrollo del proyecto, es una lista muy extensa, pero sin embargo es necesario nombrar a los seres que han sido los protagonistas del mismo, como es el Econ. Iván Prieto por toda la información primaria proporcionada para la ayuda del desarrollo del mismo, a nuestros profesores quienes no solo nos brindaron sus conocimientos académicos sino compartieron sus experiencias y consejos que nos ayudaron y ayudarán en nuestras vidas a diario.

14. Referencia

- DIAGTEX S.A ., Estudio de Factibilidad para la Producción de Hortalizas Orgánicas en Bandejas Biodegradables.
- Kottler P. Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. Edit. McGraw-Hill.
- Zeithaml V. Marketing de Servicios. Edit. McGraw-Hill. 2da. Edición.
- Lambin JJ. Marketing Estratégico. Edit. McGraw-Hill.
- Santos D. Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones. Edit. Marketing Publishing
- Sapag Chain, Nassir Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana.

15. Conclusiones y Recomendaciones

15.1. Conclusiones

Se pudo concluir que el proyecto a 10 años es rentable y con un periodo de recuperación de la inversión desde el segundo año.

Se ha partido de una base en ventas muy conservadora, por lo que a futuro, con la implementación del plan estratégico, el proyecto podrá tener un gran crecimiento en cuanto a ventas y un mayor posicionamiento de la marca, ya que siendo este un producto nuevo en el mercado, tendrá mayores oportunidades de crecer rápidamente.

La publicidad y degustación es fundamental para que el mercado conozca el producto, y lo consuma frecuentemente.

15.2. Recomendaciones

Realizar estudios de mercados periódicos, con el fin de adaptarse a los continuos cambios del mercado y de esta manera poder desarrollar estrategias ajustadas a las evoluciones percibidas.

Necesidad de un plan de marketing activo, como respaldo para identificación de la marca ante los futuros competidores, debido a que el tipo de producto que se promociona es de fácil imitación.

Realizar alianzas estratégicas a futuro con centros benéficos, ya que el beneficio más valorado para ellos es el ahorro, de esta manera BiOrganic puede desarrollar estrategias de Marketing social, lo cual ayudará al posicionamiento de la marca.