

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

PROYECTO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGUE

***“PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE HOJUELAS DE
ARROZ RICEFLAKES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”***

AUTORES:

***Denisse Caguana Baquerizo
Betsabeth Pincay Criollo***

TUTOR:

Ing. Suleen Diaz

***Guayaquil - Ecuador
2011***

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, guiándome hacia el camino del bien y haberme brindado una familia ejemplar, que constantemente me brindan sus consejos y apoyo para alcanzar mis metas e ideales, también agradezco a la Ing, Suleen Díaz por contribuir en la consecución de esta meta y en general agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis.

Denisse Caguana B.

En primer lugar doy gracias a Dios por todas las bendiciones que ha derramado sobre mi, por guiar mi camino día a día y permitirme tener unos padres y familia maravillosa que me han apoyado incondicionalmente en todo el trayecto de mi vida académica y profesional, también agradezco a una persona muy especial en mi vida por estar siempre a mi lado y ayudarme a realizar este sueño, a todos mis amigos que ayudaron en la realización de esta meta, especialmente a mi amiga y compañera de tesis por su perseverancia y constancia en la culminación de esta tesis, agradezco también a nuestra tutora Ing. Suleen Díaz y al Econ. Samuel Saldarriaga por su guía profesional en este proyecto. A todos y cada uno muchas gracias.

Betsabeth Pincay Criollo.

INDICE

Introducción	1
Antecedentes.....	2
Justificación	3
Planteamiento del problema	3
Objeto de estudio.....	4
Objetivos generales	4
Objetivos específicos	4
Planteamiento de la hipótesis	5
Aspectos teóricos.....	5
Capítulo 1: Presentación de la empresa	7
1.1 Administración y planificación del proyecto	7
Tipo de empresa	7
Accionistas.....	7
La administración.....	8
Organigrama.....	8
Distribución de funciones y responsabilidades	9
1.2 Plan estratégico	13
1.2.1 Misión	13
1.2.2 Visión	13
1.2.3 Valores.....	13
1.2.4 Objetivos estratégicos	14
Capítulo 2: Mercadeo y Comercialización	15
2.1. Preámbulo consumo de cereales en el ecuador	15
2.2. Objetivos de la investigación de mercado	17
2.3. Análisis de mercado (investigación de mercado)	18
2.3.1. Análisis de oferta	18
2.3.1.1 Mapa de la competencia	18
2.3.1.2 Análisis de porter	21
2.3.2. Análisis de demanda.....	22
2.3.2.1 Sondeo	23
2.3.2.2 Metodología	24
2.3.2.3 Muestra.....	25
2.3.2.4 Encuesta.....	27
2.3.2.4.1 Diseño de la encuesta.....	28
2.3.2.4.2 Resultados de la encuesta	28

2.3.2.5 Focus group	40
2.3.3 Análisis de precios	41
2.3.3.1 Evolución del precio de los cereales	41
2.4 Segmentación del mercado	42
2.4.1 Consumidores finales o mercado meta	42
2.4.1.1 Geográficamente.....	43
2.4.1.2 Demográficamente.....	43
2.4.1.3 Psicográficamente.....	43
2.5 Posicionamiento	43
2.6 Proyección de la demanda.....	44
2.7 Participación de mercado proyectada	45
2.8 Estrategias.....	46
2.8.1 Estrategias competitivas	46
2.8.2 Estrategia de introducción del producto	46
2.8.3 Estrategia de crecimiento.....	46
Capítulo 3: Plan de marketing	47
3.1 Foda del producto hojuelas de arroz	47
3.2 Producto	48
3.2.1 Materia prima	48
3.2.2 Valor agregado	49
3.2.3 Producto final	49
3.2.4 Producto básico	49
3.2.5 Producto tangible	50
3.2.6 Marca.....	50
3.2.7 Empaque	50
3.2.7.1 Registro sanitario	51
3.2.7.2 Trámite de obtención de registro sanitario.....	53
3.3 Precio	54
3.4 Plaza.....	55
3.4.1 Plan de visita tiendas	56
3.5 Promoción	58
Capítulo 4: Aspectos técnicos.....	64
4.1 Proceso de producción	64
4.2 Ubicación.....	65
4.3 Tamaño y diseño de la planta	66
4.4 Distribución de la planta.....	69
4.5 Maquinaria.....	69
4.6 Origen proceso de importación	70
4.7 Productividad de la maquinaria	72

4.8 Mano de obra.....	73
4.9 Materia prima.....	74
Capítulo 5: Evaluación financiera del proyecto.....	76
5.1 Estructuración financiera del proyecto	76
5.1.1 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.....	76
5.1.1.1 Inversiones en activo fijo y diferido.....	77
5.1.1.2 Inversiones en capital de trabajo.....	81
5.1.1.3 Financiamiento.....	81
5.1.1.4 Crédito	83
5.2 Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos	83
5.3 Programa de producción.....	85
5.4 Política de cobros y pagos	86
5.5 Costos de materiales directos, materiales indirectos.....	88
5.6 Mano de obra directa e indirecta.....	89
5.7 Gastos de administración, ventas (comisiones %) y financieros	91
5.9 Estado de pérdidas y ganancias	94
5.10 Balance general	95
Capítulo 6: evaluación del proyecto.....	97
6.1 Punto de equilibrio unidades	97
6.2 Índices financieros	99
6.3 Tir y Van	101
Conclusiones	103
Recomendaciones	104

Índice de Cuadros

Cuadro No. 1: Importaciones ecuatorianas de cereales por inflado Producto: 1904 ...	3
Cuadro No. 2: Exportaciones de Arroz del Ecuador del 2005 - 2009	4
Cuadro No. 3: Accionistas de ECUAFLAKES S.A	7
Cuadro No. 4: Organigrama.....	8
Cuadro No. 5: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador	15
Cuadro No. 6: Mapa de competencia directa.....	19
Cuadro No. 7: Mapa de competencia indirecta	20
Cuadro No. 8: Análisis de Porter	21
Cuadro No. 9: Tipo de vivienda	25
Cuadro No. 10: Proyección estimada	26
Cuadro No. 11: Valores k más usados y niveles de confianza.....	26

Cuadro No. 12: Ventas en dólares americanos	42
Cuadro No. 13: Ventas en kilogramos	42
Cuadro No. 14: Cálculo de la demanda	44
Cuadro No. 15: Participación de mercado proyectada	45
Cuadro No. 16: Comparación de la composición natural del maíz, trigo y arroz	47
Cuadro No. 17: Usuarios del Ecuador en el Internet 2010	60
Cuadro No. 18: Plan de publicidad	63
Cuadro No. 19: Maquinaria del proceso de producción	70
Cuadro No. 20: Productividad de la maquinaria	73
Cuadro No. 21: Mano de obra directa e indirecta	73
Cuadro No. 22: Sueldos Personal Administrativo y Ventas	74
Cuadro No. 23: Proveedores	75
Cuadro No. 24: Materiales directos	75
Cuadro No. 25: Fuentes de financiamiento	77
Cuadro No. 26: Inversión de activo fijo tangible	78
Cuadro No. 27: Inversión de activo diferido	79
Cuadro No. 28: Gastos de constitución	80
Cuadro No. 29: Gastos de instalación	80
Cuadro No. 30: Capital de trabajo	81
Cuadro No. 31: Porcentajes de financiamiento	82
Cuadro No. 32: Estructura de financiamiento	82
Cuadro No. 33: Depreciaciones de activo fijo	84
Cuadro No. 34: Amortizaciones de activo diferido	85
Cuadro No. 35: Demanda en unidades	85
Cuadro No. 36: Producción de hojuelas de arroz	86
Cuadro No. 37: Plan de ventas y recaudaciones mensual	87
Cuadro No. 38: Programa de desembolsos para compras mensuales	88
Cuadro No. 39: Materiales directos e indirectos, funda 150 Gr.	89
Cuadro No. 40: Materiales directos e indirectos, caja 450 Gr.	89
Cuadro No. 41: Mano de obra directa e indirecta	90
Cuadro No. 42: Gastos de administración	91
Cuadro No. 43: Gastos de ventas	92
Cuadro No. 44: Gastos financieros	92
Cuadro No. 45: Flujo de caja Ecuafakes S.A.	93
Cuadro No. 46: Estado de pérdidas y ganancias Ecuafakes S.A.	94
Cuadro No. 47: Balance general Ecuafakes S.A.	95

Cuadro No. 48: Punto de equilibrio mensual 450 Gr.	97
Cuadro No. 49: Punto de equilibrio mensual 150 Gr.	98
Cuadro No. 50 Tasa de descuento.	102

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1: Importaciones del Ecuador: cereales (1904) Unidad: miles dólares E.U.A.	16
Gráfico No. 2: Consumo de cereales por rango de edades.....	23
Gráfico No. 3: Consumo de arroz por rango de edades.....	24
Gráfico No. 4: Género.....	29
Gráfico No. 5: Sector.....	29
Gráfico No. 6: Hijos a nivel primario.....	30
Gráfico No. 7: Edades.....	31
Gráfico No. 8: Consumo de cereales.....	31
Gráfico No. 9: Frecuencia consumo de cereales.....	32
Gráfico No. 10: Consumo de arroz.....	33
Gráfico No. 11: Sabores de preferencia.....	33
Gráfico No. 12: Empaque preferido.....	34
Gráfico No. 13: Disponibilidad consumo hojuela de arroz.....	35
Gráfico No. 14: Precio de preferencia caja 150GR.....	35
Gráfico No. 15: Precio de preferencia caja 150GR (norte).....	36
Gráfico No. 16: Precio de preferencia caja 150GR (centro).....	36
Gráfico No. 17: Precio de preferencia caja 150GR (sur).....	37
Gráfico No. 18: Precio de preferencia caja 450GR.....	37
Gráfico No. 19: Precio de preferencia CAJA 450GR (Norte).....	38
Gráfico No. 20: Precio de preferencia caja 450GR (Sur).....	38
Gráfico No. 21: Precio de preferencia caja 450GR (Centro).....	39
Gráfico No. 22: Lugar de adquisición.....	39
Gráfico No. 23: Diagrama de canal de distribución de hojuelas de arroz.....	55
Gráfico No. 24: Ruta vendedores Guayaquil-Sectores.....	56
Gráfico No. 25: Ruta vendedores Guayaquil-Sector Centro.....	57
Gráfico No. 26: Ruta vendedores Guayaquil-Bastión.....	58
Gráfico No. 27: Ubicación planta.....	66
Gráfico No. 28: Diseño de planta.....	68
Gráfico No. 29: Proceso de Importación.....	71

Gráfico No. 30: Distribución de maquinaria en contenedores 72
Gráfico No. 31: Gráfica punto de equilibrio mensual 450 Gr. 98
Gráfico No. 32: Gráfica punto de equilibrio mensual 150 Gr. 99

Introducción

El presente proyecto de titulación es sobre la Producción y comercialización de hojuelas de arroz en la ciudad de Guayaquil, el cual se puede definir como un suplemento alimenticio para niños, siendo la competencia directa de los cereales de trigo, cebada, centeno y posiblemente la avena. El interés por desarrollar este tema es brindar alternativas para la nutrición alimenticia del mercado.

En las últimas décadas ha sido muy común escuchar temas sobre cómo alimentarse y vivir en un ambiente sano. Es por dicha razón que se propone como alimento esencial en la dieta de los niños las hojuelas de arroz, produciendo un cambio positivo en la alimentación diaria de los mismos y en sus organismos; apoyando así al desarrollo de la agricultura.

Mediante este proyecto se busca satisfacer tanto las necesidades locales indirectamente al incrementar la venta de arroz para que sea transformada en harina por una empresa particular; como el desarrollo industrial al transformar materia prima (arroz) en un producto con valor agregado (hojuelas de arroz). Dentro del proyecto de titulación en primer lugar se presenta la problemática social seguida de los objetivos del proyecto. El capítulo uno consta de la presentación de la empresa, los objetivos estratégicos, misión, visión y desempeños administrativos.

El segundo capítulo contiene el estudio de mercado, el análisis de la oferta que presenta el panorama general de la competencia, el cual hay que combatir, el análisis de la demanda por medio del cual se obtiene la segmentación del mercado para la proyección de la demanda, el análisis del precio y las diferentes estrategias a seguir.

En el tercer capítulo se exhibe el plan de marketing, las propiedades del producto su diseño, empaque, el detalle de la logística por usar para que el producto llegue a destino en óptimas condiciones y por último está la promoción. El cuarto capítulo trata de los aspectos técnicos del proyecto es decir el proceso de elaboración, la maquinaria que se va a utilizar, la planta, la mano de obra y la materia prima.

En el capítulo quinto se presenta la evaluación financiera donde está el plan de inversión, las fuentes de financiamiento y los índices financieros. Finalmente en el sexto capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Antecedentes

Hace unos 15 años el hábito de un desayuno estaba cargado de pan con queso y mantequilla, bolón de verde o encebollado y hacía que el consumo del cereal industrializado en el Ecuador apenas llegara a las 3 600 toneladas métricas al año. Desde el año 2000, el consumo de cereales comenzó a incrementar con un promedio de tres días de desayuno con cereal al año, pero hoy este pasó a nueve días. Su principal consumidor son los niños y el enganche perfecto para llegar a la mesa son las promociones con regalos.¹

Pese a la poca costumbre que posee el ecuatoriano por desayunar de manera balanceada, existe un buen potencial para que este mercado continúe creciendo. Entre los beneficios principales para el consumidor están el alto contenido de vitaminas y minerales que favorecen a la salud, la simplificación del tiempo por lo práctico que resulta la preparación del desayuno.

Según un estudio realizado por la Universidad de Minnesota, en los Estados Unidos, el desayuno debe aportar entre el 20% y el 25% de la energía necesaria para todo el día y debe consistir de cereales, fruta y dos porciones de leche, por lo que sólo es cuestión de tiempo y una campaña de información sobre el contenido nutricional de los cereales para que los padres ecuatorianos tomen conciencia de la importancia de los cereales en el desayuno y el mercado siga creciendo.

Las marcas privadas han sido capaces de entrar en esta industria de un modo tan exitoso ya que poseen bajo precio, 40% menos que la media de los tres grandes marcas: Kellogg, Nestlé, y Mc Dougal. Ante ello, la publicidad ha estado orientada a concienciar sobre la ventaja del precio.

Ecuador es un país arrocero, tanto por el lado del consumo, como de la producción. Esto le hace un producto de gran consumo, por lo que el gobierno fija los precios de referencia, se otorgan créditos preferenciales, se regulan exportaciones e importaciones. En el año 2010, el Gobierno ecuatoriano destinó 50 millones de dólares para comprar 100.000 toneladas de excedente en la cosecha de arroz, para evitar la caída del precio interno de la gramínea.²

¹ Diario Hoy, 01 de mayo del 2006, El cereal básico en la dieta de los niños

² Agroinformación, 09 de marzo del 2010, Ecuador dialoga con Colombia para exportar excedente en producción de arroz, <http://www.agroinformacion.com/>

Justificación

El proyecto de titulación Producción y comercialización de hojuelas de arroz se justifica por la creciente demanda de importaciones ecuatorianas de cereales por inflado³ con partida arancelaria 1904 (Productos a base de cereales obtenidos por inflado). (ver cuadro No. 1), lo que indica el consumo de cereales. Por otro lado se realizó una investigación de mercado, en el cual el 93% de los encuestados aceptarían un cereal a base de arroz (ver capítulo 2).

Cuadro No. 1: Importaciones ecuatorianas de cereales por inflado

Producto: 1904

Unidad: miles Dólares EUA

Exportadores	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009
Mundo	7403	9330	9829	12510	11739

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

Planteamiento del problema

En primer lugar se tiene la sobreproducción de arroz presente en el Ecuador, la cual está soportada por la considerada disminución de exportaciones del arroz ecuatoriano al mundo como medida de restricción en Mayo del 2008 por el presidente Rafael Correa con el objetivo de bajar el precio interno de la gramínea⁴. En el 2009 el incremento de las exportaciones de arroz no fue relevante por los problemas diplomáticos de Ecuador con Colombia.

En el cuadro N° 2 se puede apreciar la disminución en miles de dólares de las exportaciones de arroz del Ecuador desde el 2005 hasta el 2009.

³ INFLADO: Los cereales inflados se elaboran insuflando aire a presión en pequeños fragmentos de masa hecha con la harina de diversos granos. El producto resultante es esponjoso, ligero y crujiente, pero menos nutritivo que los copos de cereales integrales.

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/Chef/madremaiz15%E7.htm>

⁴ El Diario, 19 de marzo del 2009, Ecuador reabre exportaciones de arroz a Venezuela y Colombia, <http://www.eldiario.com.ec/>

Cuadro No. 2: Exportaciones de Arroz del Ecuador del 2005 - 2009

Importadores	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008	Valor exportado en 2009
'Mundo	12522	62014	56615	1986	3416
'Colombia	12480	61960	56242	1986	3332
'Chile	0	0	0	0	43
'Italia	20	45	24	0	31
'Francia	21	7	0	0	8
'España	0	3	2	0	1
'Cabo Verde	0	0	17	0	0
'México	0	0	330	0	0

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

Elaborado por: Autoras de tesis

Adicionalmente se busca ser parte del incremento de productos con valor agregado, debido a que la mayor parte de los productos ecuatorianos son primarios. Según el diario Expreso del 12 de Mayo del 2011 en el primer trimestre de 2011, los exportadores obtuvieron ingresos por \$ 5.132 millones, pero aún están concentrados en bienes primarios (4.051 millones) como el petróleo, banano, madera, café, camarón, cacao, abacá, pescado, atún y flores naturales.⁵ Por los insumos industrializados, el país logró captar 801 millones de dólares, lo que pone en evidencia el escaso valor agregado de la producción ecuatoriana.

Objeto de estudio

La producción y comercialización de hojuelas de arroz en la ciudad de Guayaquil

Objetivos generales

- Determinar la viabilidad de la producción y comercialización de hojuelas de arroz para la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar e identificar oportunidades de mercado de las hojuelas de arroz.

⁵ Diario Expreso, 12 de Mayo del 2011, Suben ventas de productos ecuatorianos, <http://ediciones.expreso.ec/>

- Determinar el mercado meta y formas de promoción.
- Determinar el método de producción para la elaboración que permita satisfacer el mercado meta.
- Determinar la factibilidad financiera.

Planteamiento de la hipótesis

La producción y comercialización de hojuelas de arroz es una actividad rentable en la ciudad de Guayaquil.

Aspectos teóricos

Para alcanzar éxito en los negocios en este mundo globalizado, es fundamental hacer un análisis de factibilidad donde, en primer lugar se establezcan objetivos estratégicos que ayuden a alcanzar las metas, seguido de un completo estudio de marketing, logística y financiero.

Según el libro Marketing, octava edición de los autores Kotler – Armstrong, el comercio exterior es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos con valor agregado, al cual se le asigna un precio justo, se distribuye y se promociona para obtener las ventas correspondientes.

Para poder alcanzar estos resultados se deberá hacer uso de ciertas herramientas del marketing como la investigación de mercado que proporcionará datos necesarios para escoger el mercado meta. Dentro de esta investigación de mercado se tiene la encuesta que es un estudio mediante preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población con la cual se obtiene datos de interés como opiniones, frecuencias de consumo, gustos, disponibilidad de adquisición, etc.

También se tiene el Focus Group, por medio del cual se consiguen datos más específicos de lo estudiado, donde participa un grupo de personas entre 6 y 12 dando sus opiniones y mostrando sus actitudes sobre el tema en discusión, con la intervención de un moderador quien tiene el cargo de realizar las preguntas y dirigir la discusión, procurando que la misma no se desvíe de su meta inicial.

Luego de las investigaciones que se realizan, se conocen los resultados de la información, a través de la estadística que permite la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la resolución de la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.

Todo bajo una planificación estratégica que, según Kotler, 1990, establece que el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercado. La publicidad es una herramienta del marketing que ayudará a difundir el producto hojuelas de arroz, resaltando sus propiedades sobre la competencia, a través de los medios de comunicación, motivando a los consumidores a realizar la acción de la compra del mismo

Lo antes mencionado se conseguirá si el producto se encuentra presente en los lugares apropiados. Para esto es necesario una correcta logística que como lo menciona el profesor Ronald H. Ballou, la logística empresarial es «todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable».

Las ventas deben ser el resultado de un cuidado proceso de planificación y administración que contemple todas sus etapas incluso la del seguimiento del cliente para generar nuevas oportunidades de negocio. La administración de ventas es la disciplina encargada de facilitar estos procesos y mantiene al día a clientes, operaciones y proveedores, también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas.

Nada de esto es posible si no hay un correcto uso de las finanzas, las que asignan, y utilizan recursos monetarios en un cierto plazo, considerando los riesgos exigidos en sus proyectos. El análisis de las mismas permite realizar la evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos.

Capítulo 1: Presentación de la empresa

1.1 Administración y planificación del proyecto

Tipo de empresa

Para la constitución de la empresa se formará una sociedad anónima la misma que tendrá el nombre de ECUAFLAKES S. A. y deberá cumplir con los requisitos legales estipulados por la ley. (Ver requisitos en anexo 1)

La empresa podrá dedicarse al cultivo del arroz, producción y comercialización del producto tanto dentro como fuera del país, comenzará sus funciones especializándose en la producción y comercialización de hojuelas de arroz RICE FLAKES. A futuro podrá incrementar su gama de productos a base de arroz luego de previos estudios de mercado realizados.

Accionistas

Los accionistas de la empresa ECUAFLAKES S.A. serán las creadoras de la idea de este proyecto, junto con dos socios. Las acciones estarán divididas de manera equitativa, de tal manera que el registro de accionistas en la Superintendencia de Compañías sea la siguiente:

Cuadro No. 3: Accionistas de ECUAFLAKES S.A.

Nombres	Participación %
Betsabeth Yuliana Pincay Criollo	25%
Denisse Roxana Caguana Baquerizo	25%
Socio 3	25%
Socio 4	25%

Elaborado por: Autoras de tesis

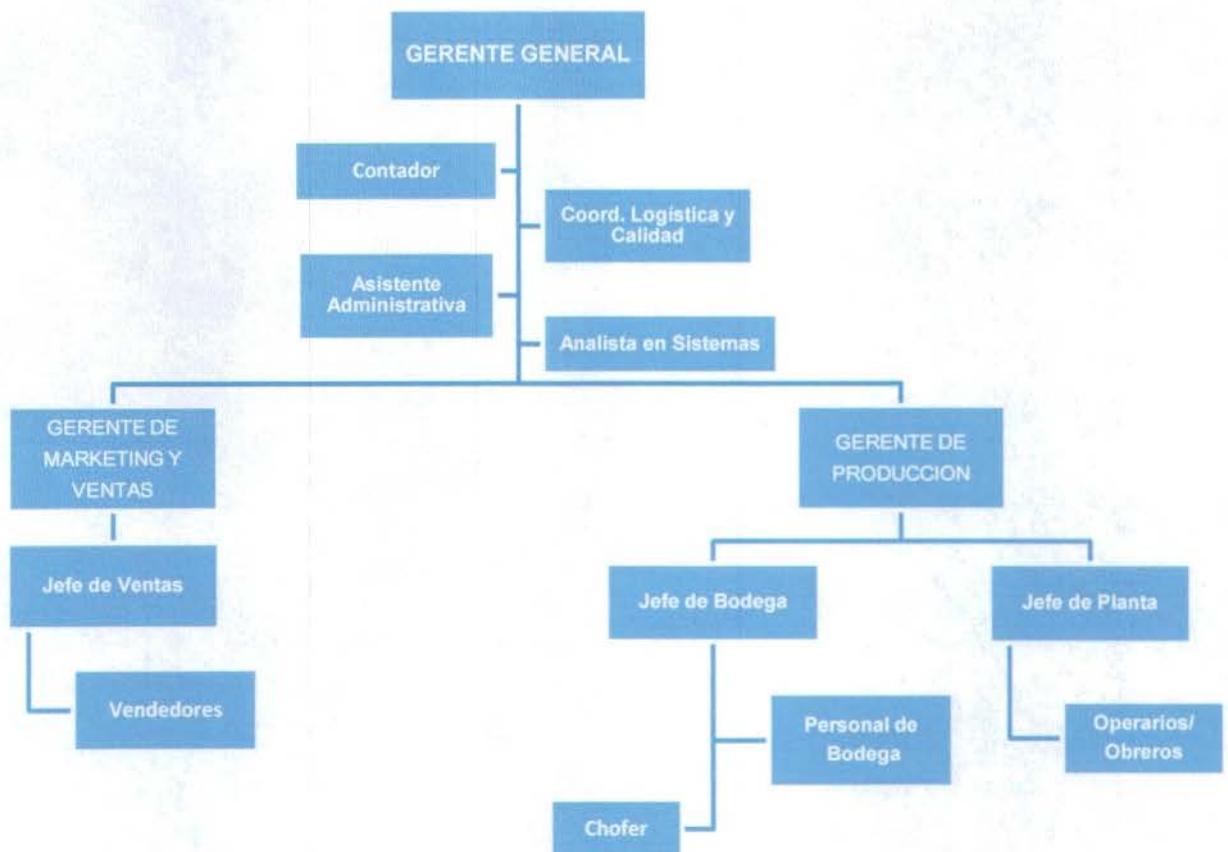
Las accionistas formarán parte de la estructura administrativa de la empresa, dirigiendo los departamentos de marketing y ventas, y gerencia general.

La administración

La empresa se dividirá en departamentos. Departamento Administrativo-Contable el cual contará con una contadora y una asistente. Departamento de Producción, con su respectiva gerencia, tendrá jefe de planta, obreros, jefe de bodega, personal de bodega. El departamento de Marketing y Ventas, contará gerente, jefe de ventas y vendedores. Departamento de Gerencia General, el cual tendrá como colaboradores directos a la coordinadora de logística y calidad y a la asistente administrativa.

Organigrama

Cuadro No. 4: Organigrama



Elaborado por: las autoras

Distribución de funciones y responsabilidades

Gerencia general

- Regular las relaciones interpersonales de cada departamento
- Controlar la eficacia y eficiencia del proceso de venta del servicio
- Optimizar costos de operación para obtener mayores utilidades y poder ofrecer el servicio a un precio competitivo.
- Coordinar con los demás gerentes la planificación para la optimización de los recursos con los que cuenta la empresa, logrando así los objetivos establecidos mediante la planificación, organización, dirección y control, tendrá también que tomar decisiones bajo la asesoría de los gerentes, las mismas deberán ser en lo posible oportunas y certeras.
- Controlar el cumplimiento de todas las funciones
- Delegar funciones a los diferentes departamentos de la empresa.

Contador

- Controlar gastos realizados por la producción del servicio
- Optimizar recursos necesarios para la ejecución de un contrato
- Presentar informes mensuales necesarios para la toma futura de decisiones.
- Será el responsable de desempeñar funciones en el área financiera como la realización y revisión de la proyección de los estados financieros, los flujos contables, roles de pago, establecer los gastos, el control de cobros en conjunto con el asistente financiero.

Coordinador de Logística y Calidad.

- Coordinar con Producción sobre la Adquisición de Materias Primas ó Mercadería.
- Coordinar con Contabilidad, para llevar el control del inventario en Almacén (en caso de que no se haya adquirido un software especializado que ya lo haga)

- Coordinar con Marketing acerca de la Distribución de los Productos.
- Control del Sistema de Gestión de Calidad.
- Calificar y mantener el certificado de calidad ISO 9001

Asistente administrativo-contable

- Llevar la contabilidad
- Emisión de pagos, donde incluirá pago al proveedor, personal, tributarios y varios relacionados con el flujo del negocio
- Control de cobros de clientes

Analista en Sistemas

- Escoger (o diseñar) y utilizar los métodos, técnicas y herramientas más adecuadas para el desarrollo del trabajo del colectivo.
- Diseñar el sistema, descomponiendo el mismo en todos los niveles previstos y con todos los enfoques necesarios.
- Diseñar la base de datos que utilizará el sistema. Optimizar la misma, utilizando las técnicas requeridas para ello.
- Estudiar las necesidades y proponer soluciones necesarias para la adquisición del equipamiento computacional requerido, proponiendo la configuración necesaria.
- Estudiar las necesidades y proponer las soluciones necesarias para la adquisición de los medios de transmisión de datos, proponiendo las características de equipos a adquirir.
- Creación y mantenimiento de página web interactiva.

Gerencia de marketing y de ventas

- Contactar nuevos clientes con miras de expansión
- Conocer las nuevas implementaciones y regulaciones de garantías y seguros de las mercancías.
- Dar a conocer el producto, incentivar a los consumidores
- Elaborar los contratos de venta utilizados para ofrecer el servicio.
- Controlar el nivel de ventas que genere la empresa

- La investigación de mercado debido a que las características que buscan los consumidores en los productos son cambiantes.
- Estudiar y continuar con el estudio del comportamiento del consumidor y de la competencia, utilizar técnicas de marketing para captar clientes, análisis FODA, etc.

Jefe de ventas

- Dar atención personalizada en los locales de los clientes mayoristas.
- Realizar las notas de pedido y luego las facturas para entregarlas al jefe de bodega.
- Llevar un cronograma de trabajo donde estará detallado las llamadas que va a realizar para la captación de nuevos clientes.

Vendedores

- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Vender todos los productos que la empresa.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida

Gerente de Producción

- Cumplir con las metas presupuestales de producto, reducir gastos e incrementar ingresos en la empresa
- Incrementar la producción con una estrategia que no haga que pierda la empresa.
- Diseñar presupuestos de productos y gastos del área.
- Tener título de Ing. En Alimentos o Ing. Industrial con diplomado en Administración de Operaciones o de Calidad.

Jefe de bodega

- Responsable del stock del producto que ingrese o salga de la bodega.
- Llevar un control para el abastecimiento adecuado del producto, revisar si la mercadería que ingresa está en óptimas condiciones o si hubiere alguno con averías tendría que repórtalo a su superior inmediato, ya que con esto no habría reclamos post-venta por algún producto averiado.

Personal de bodega

- Encargado de trasladar la mercadería desde la bodega hasta la aduana para luego distribuirla a los diferentes clientes-mayorista, los mismos que luego se encargaran de la comercialización de las hojuelas de arroz.

Chofer

- Tener Licencia tipo E, o tipo B con experiencia en otras empresas.
- Movilizar el producto final a los clientes mayoristas y minoristas según ruta indicada por departamento de ventas.

Jefe de Planta

- Verificar asistencia del personal a su cargo.
- Analizar el cumplimiento de las metas diarias
- Tomar las medidas necesarias para cumplir con las metas de producción.
- Balancear las operaciones en las líneas de producción.
- Elaborar reportes de avance de producción e informar al gerente de producción.
- Motivar a los operarios.
- Cumplir con las metas de producción diariamente.
- Apoyar al departamento de calidad a prevenir y reparar fallas.
- Solicitar personal cuando hagan falta.

Operarios/ Obreros

- Revisar la máquina al inicio de turno determinando su operatividad
- Operar la máquina en forma adecuada y responsable bajo los parámetros y normas establecidas a fin de cumplir a cabalidad con la elaboración del producto.
- Efectuar los ajustes necesarios en la máquina a su cargo para el cambio de tamaño.
- Detectar y determinar las fallas y/o desperfectos que obstaculicen el normal desenvolvimiento de la producción.

1.2 Plan estratégico

1.2.1 Misión

La empresa posee un elevado grado de responsabilidad social ya que se dedica a la producción y comercialización de hojuelas de arroz como suplemento alimenticio de niños contribuyendo al desarrollo intelectual y físico, caracterizado por su excelente calidad y beneficios nutritivos, caminando siempre de la mano con los constantes cambios tecnológicos y sociales.

1.2.2 Visión

Ser una empresa reconocida y posicionada a nivel nacional, por la venta de hojuelas de arroz de excelente calidad nutritiva, con miras a mercados internacionales.

1.2.3 Valores

Eficacia y Seguridad: cumplir con los niveles sanitarios de calidad obligatorios principalmente en nuestro país para brindarles seguridad a los potenciales clientes.

Innovación: Investigar y desarrollar alternativas de productos naturales sin efectos secundarios, para tener ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Honestidad: Dar testimonio real de la eficacia de nuestros productos, basándonos en nuestra propia experiencia o de nuestros clientes que los consumen.

Integridad: Cuidar la imagen de la empresa tanto como la nuestra ya que nosotros debemos ser testimonio real de lo que ofrecemos a la gente.

Atención al Cliente: Dar un excelente servicio a los Distribuidores-clientes.

1.2.4 Objetivos estratégicos

1. Establecer alianzas con proveedores y distribuidores, con el fin de tener ventajas en el poder de negociación en la cadena de distribución.
2. Evaluar la factibilidad técnica y económica para la producción de los derivados más demandados del arroz, como lo son las hojuelas de arroz.
3. Lanzar el producto Hojuelas de Arroz "RICEFLAKES" en la ciudad de Guayaquil.
4. Alcanzar ventas superiores a \$2.000.000,00 anuales a partir del segundo año.
5. Alcanzar un crecimiento anual del 7 %.

Capítulo 2: Mercadeo y comercialización

2.1. Preámbulo consumo de cereales en el Ecuador

La tendencia del consumo de los cereales en el Ecuador se la puede apreciar en los datos de las importaciones ecuatorianas de cereales por inflado con partida arancelaria 1904 (Productos a base de cereales obtenidos por inflado).

Cuadro No. 5: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador
Producto: 1904

Unidad: miles Dólares EUA

Exportadores	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009
Mundo	7403	9330	9829	12510	11739
Chile	2658	3160	3039	4642	5869
Colombia	1042	1489	2315	3024	2617
Perú	1064	1297	1613	1878	1663
Guatemala	38	35	188	1089	837
Estados Unidos de América	1015	1062	1014	1062	562
México	165	84	319	276	132
Brasil	55	115	82	148	30
Venezuela	1285	1775	1172	327	16

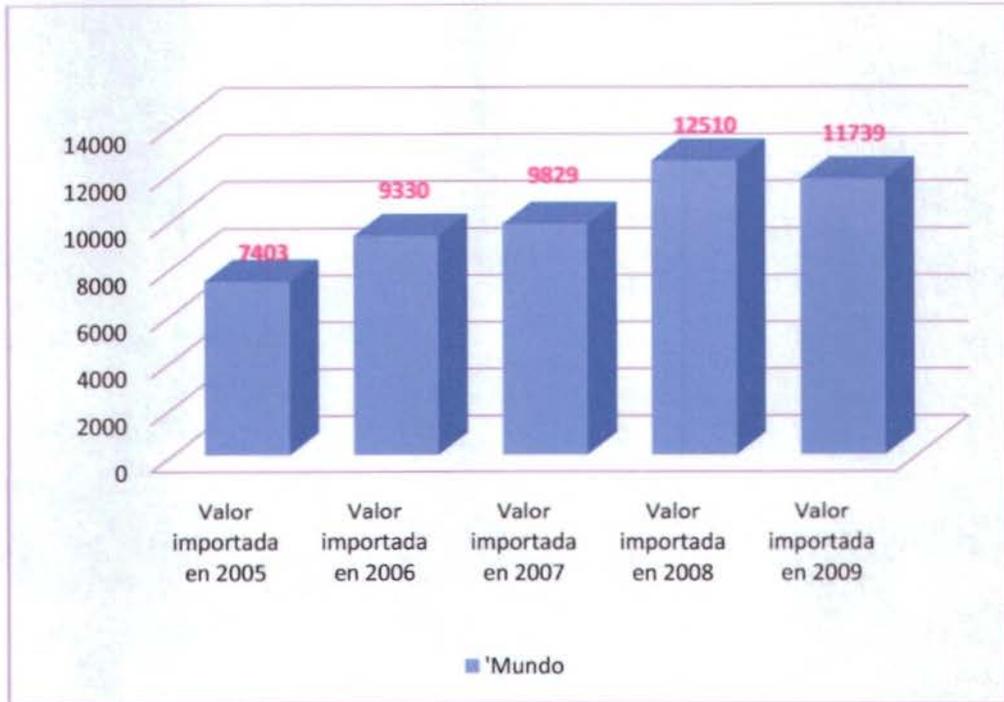
Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

En el cuadro No. 5 se enumeran los principales países abastecedores de cereales del Ecuador. Para el 2009 Chile fue el principal proveedor del Ecuador con el 50% de exportación esto es 5869 miles de dólares, seguido por Colombia con una exportación de 2617 miles de dólares, lo que es el 22% de las importaciones de Ecuador.

En el Gráfico No. 1 se observa que para el año 2005 las importaciones fueron de 7403 miles de dólares, en el 2006 se alcanzó una importación de 9330 miles de dólares, el 2007 cerró con importaciones de cereales de 9829 miles de dólares, mientras que el año 2008 alcanzó importaciones por 12510 miles de dólares.

Gráfico No. 1: Importaciones del Ecuador: cereales (1904)
Unidad: miles dólares E.U.A.



Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

Elaborado por: las autoras

Mediante este gráfico se puede divisar una disminución notable de las importaciones de cereales del Ecuador en el 2009 debido a las restricciones en las importaciones tomadas como medida proteccionista por el actual presidente de la república Eco. Rafael Correa, para enfrentar la inestabilidad de la balanza de pagos.

Esta falta de apertura comercial junto con el excedente de producción arrocero son las ventajas principales que darán soporte al desarrollo comercial de las hojuelas de arroz.

2.2. Objetivos de la investigación de mercado

La empresa realizará una investigación de mercado con la finalidad de:

1. Explorar el mercado y conocer los consumidores potenciales
2. Conocer cuáles son los potenciales competidores.
3. Identificar el mercado meta.
4. Determinar si el producto tendrá la aceptación esperada en el mercado.
5. Identificar el precio que estarían dispuesto a pagar los consumidores por el producto.
6. Identificar las fortalezas y debilidades del producto propuesto.
7. Identificar los canales de distribución más idóneos a utilizarse.
8. Determinar la tendencia de compra de los consumidores hacia este tipo de productos.
9. Identificar las posibles estrategias de promoción.
10. Determinar los beneficios y necesidades que el potencial consumidor espera satisfacer.

Estas variables llevarán a discernir el mercado y enfocarán el proyecto hacia el segmento de mercado potencial con el precio correspondiente que estará dispuesto a pagar los futuros consumidores, es decir, se conocerán las herramientas necesarias para realizar una excelente introducción de las hojuelas de arroz en el mercado.

2.3. Análisis de mercado (Investigación de mercado)

Esta investigación de mercado consta de tres partes:

1. Oferta
2. Demanda
3. Precio

2.3.1. Análisis de oferta

En el Análisis de la Oferta se realizaron dos estudios:

1. Mapa de la Competencia para conocer las características principales de los competidores
2. Análisis de Porter para comparar el poder competitivo de la industria.

2.3.1.1 Mapa de la competencia

En los siguientes cuadros se puede apreciar la competencia del producto, que se lo ha dividido en dos cuadros, el primero que es de la competencia directa de las hojuelas de arroz por el segmento de alimento y por su aspecto o forma el cual es en escamas y el segundo cuadro es la competencia indirecta, llamada así por ser alimentos dentro del segmento cereales.

Dentro de las características relevantes detalladas en los mapas siguientes se tiene las marcas de cereales más comercializados en el mercado ecuatoriano, sus diferentes precios, contenido, aspecto, tipos de presentación.

Cuadro No. 6: Mapa de competencia directa

MARCA	SABOR	ASPECTO	CONTENIDO	PRESENTACION	PRECIO EN \$	CARACTERISTICA	MERCADO META	PARTICIPACION DEL MERCADO
NESTLÉ	Chocolate	fresco	200g	Caja	2,10	Corn Flakes	Niños Cuidan Figura	15,70%
	Maíz Original	crocante	230g	Caja	2,25	Nesquic y Trix		
	Frutas		240g	Caja	3,20	Estrellitas		
	Avena y Miel de Abeja		250g	Caja	2,36	Chocopic		
	Integral		250g	Caja	2,36	Milo		
			260g	Caja	3,10	Fitness		
			420g	Caja	4,48	chocopic duo		
		500g	Caja	4,26	Chocopic			
		30g	Funda					
MC. DOUGAL	Chocolate	fresco	26g	Caja	0,25	Variado	Niños	42,80%
	Maíz Original	crocante	400g	Caja	4,60	Variado		
	Fresa		140g	Funda	0,92	Natural		
	Leche Condensada		170g	Funda	1,31	leche condensada		
	Con pasas		220 g	Funda	1,31	arroz crocante		
		275 g	Funda	2,10	con pasas			
KELLOG'S	Chocolate	fresco	200g	Caja		Corn Flakes	Niños Atletas Cuidan Figura	40,50%
	Maíz Original	crocante	215g	Caja	2,67	Froot Loops		
	Frutas		300g	Caja	2,82	Zucaritas		
	Azucarado		320g	Caja	2,36	Chocolate		
	Salvado de Trigo		350g	Caja	3,00	Corn Flakes		
			400g	Caja	3,11	All bran		

Elaborado por: Autoras de tesis

Fuente: Observación propia e información secundaria de IPSA Group⁶ (participación de mercado)

⁶ IPSA GROUP: Empresa líder en investigación de mercado

Cuadro No. 7: Mapa de competencia indirecta

PRODUCTO	SABOR	CONTENIDO	PRESENTACION	PRECIO	CARACTERISTICA
CROKITOS	vainilla	250 gr	caja		cereal
	fresa	250 gr	caja		cereal
	chocolate	250 gr	caja		cereal
SCHULLO-GRANOLA	integral	14.11 oz	caja	2.55	granola
	integral	500 gr	caja	3.92	granola
	integral	500 gr	funda	2.56	granola
NATURA VALLEY	frutas y nueces	210 gr	caja	4.70	barra de cereal
KELLOG'S	cerealc con avena, arroz, almendras y coco	275 gr	caja	2.78	granola
	linaza integral	228 gr	caja	3.34	barra de cereal
CEREAL BAR	chocolate ceral con leche	168 gr	caja	1.79	barra de cereal

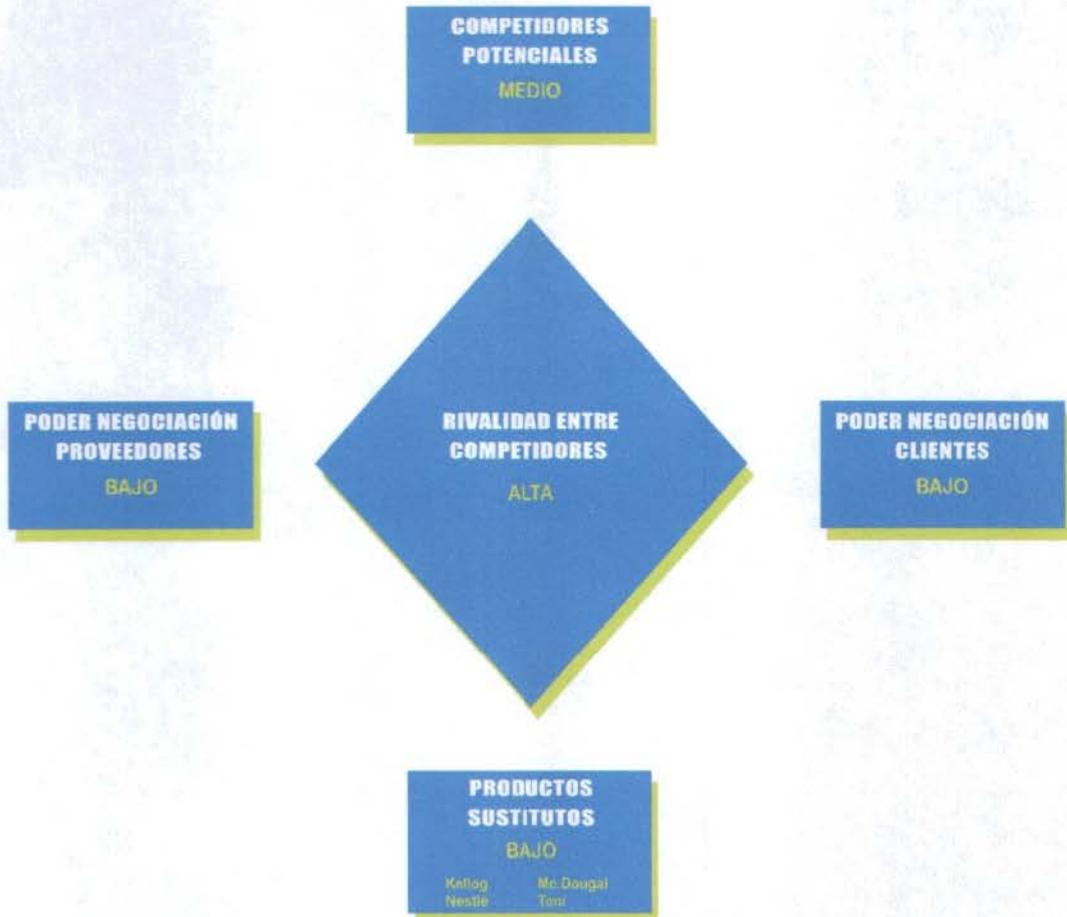
Elaborado por: Autoras de tesis

Fuente: Observación propia

2.3.1.2 Análisis de Porter

Este modelo permite analizar el entorno de la industria y así poder establecer estrategias que ayuden a la empresa a alcanzar los objetivos.

Cuadro No. 8: Análisis de Porter



Elaborado por: Autoras de tesis

- **Rivalidad entre Competidores** **ALTA**
 - La rivalidad entre competidores es alta, pues a pesar de tener la diferenciación de ser un producto a base de arroz la competencia de cereales es numerosa y hay una existencia de proveedores posicionados.

- **Competidores Potenciales** **MEDIO**

- No existen en el mercado de Guayaquil cereales a base de arroz, pero estos competidores potenciales mencionados en el cuadro N° 6 pueden interesarse en hacer el producto, a pesar de esto la necesidad de capital de inversión es alta. Teniendo en cuenta que la competencia tiene un nivel adquisitivo considerado lo ubicamos como una fuerza de poder MEDIO.

- **Productos Sustitutos** **BAJO**

- En nuestro mercado el poder de los productos sustitutos es bajo, el consumo de los snacks de cereales como los de competencia indirecta no es masivo.

- **Poder de Negociación de Proveedores** **BAJO**

- En la actualidad existe una variedad considerable de proveedores, pero no llegan a ser monopolios ni gremios, dejando la ventaja de poder entrar a competir con los mismos.

- **Poder de Negociación de Consumidores** **BAJO**

- El poder de negociación de los clientes es bajo debido a que en nuestra ciudad los compradores no están organizados agrupados o agremiados dejando el control a los proveedores.
- Por consiguiente el poder de los compradores no tiene mayores exigencias, es decir no son una amenaza para que la empresa implante medidas de precios

2.3.2. Análisis de demanda

El tipo de investigación de mercado fue exploratorio para así obtener información pertinente.

Para el análisis de la demanda se realizaron los siguientes estudios:

1. Sondeo
2. Encuesta
3. Focus Group

2.3.2.1 Sondeo

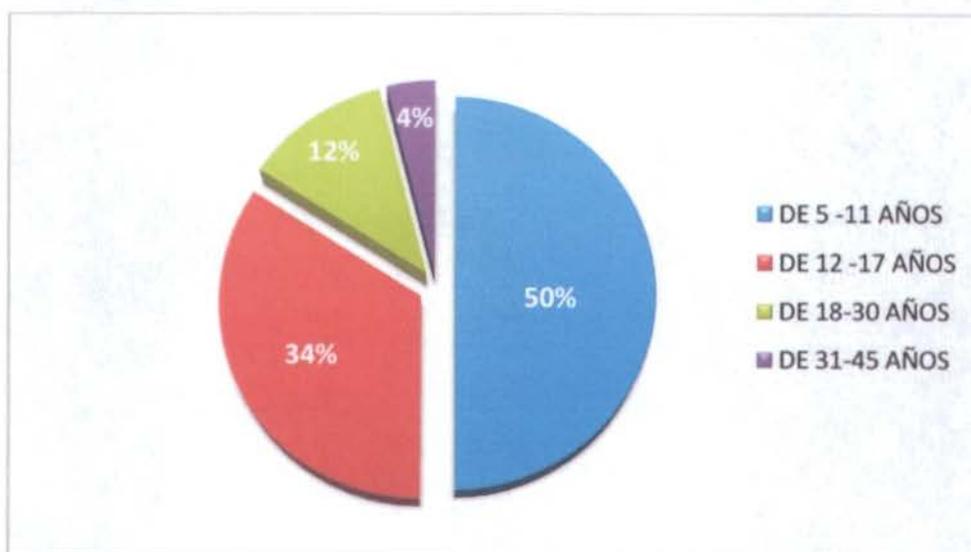
Se realizó un sondeo con el fin de saber si los guayaquileños consumen arroz y cereales. Para la prueba piloto se tomó una muestra de 50 encuestas con la finalidad de encontrar el segmento dispuesto a consumir cereales y alimentos a base de arroz. Este sondeo realizado el 30 de Agosto del 2010 constó de dos preguntas elementales y los resultados fueron los siguientes:

Sondeo

1.- ¿Quiénes consumen mayormente cereales?. Determine el rango de edades.

El segmento de consumidores potenciales de cereales son los niños comprendido entre los 5 a 11 años de edad con el 50%, seguido por los jóvenes de 12 a 17 años con el 34%, con el 12% tenemos a los jóvenes adultos de 18 a 30 años y finalmente las personas comprendidas entre los 31 a 45 años con el 4%.

Gráfico No. 2: Consumo de cereales por rango de edades



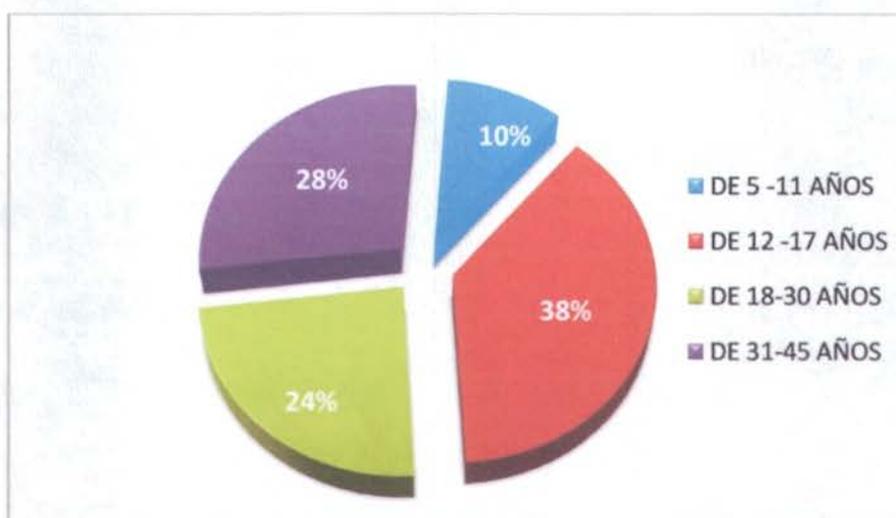
Fuente: Sondeo

Elaborado por: Autoras de tesis

2.- ¿Quiénes consumen mayormente arroz? Determine el rango de edades.

El segmento de consumidores potenciales de arroz son los jóvenes de 12 a 17 años, seguido de los adultos de 31 a 45 años de edad. El rango que consume menos arroz son los niños debido a la diferencia de proporciones dadas de alimentación de acuerdo a las edades. Dado los resultados del sondeo se llegó a la conclusión de escoger como mercado meta los niños que son la población con mayor consumo de cereales.

Gráfico No. 3: Consumo de arroz por rango de edades



Fuente: Sondeo

Elaborado por: Autoras de tesis

2.3.2.2 Metodología

Luego de haber determinado la aceptación del producto, falta conocer cuáles son los gustos, preferencias, frecuencia de uso y disposición a pagar, para lo cual se elaboró una encuesta clara y precisa para obtener resultados verídicos, la cual se realizó a padres de familia en las afueras de supermercados de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo al cálculo de la muestra representativa "N" se realizaron 118 encuestas.

Son padres de familia los encuestados debido a que son las personas encargadas de la alimentación de sus hijos. Las encuestas se distribuyeron de acuerdo a la división de la ciudad: Norte (comprende el noreste y noroeste), Centro y Sur (comprende el sureste y suroeste).

2.3.2.3 Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se estableció como universo el número de hogares de la ciudad de Guayaquil, ya que si se analiza el número de habitantes de Guayaquil o el número de niños de la ciudad de Guayaquil, el resultado será impreciso, pues en el primer caso intervienen todos los rangos de edades desde niños de 0 años hasta personas en edad senil de 60 años en adelante; y en el segundo caso, si se toma como universo a los niños de Guayaquil, la encuesta no serviría para obtener información verídica sobre frecuencia de compra, disposición a pagar, etc.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior se procede a tomar como referencia para el cálculo de la muestra el total de viviendas (villas, apartamentos, inquilinatos) de los datos oficiales del CENSO 2001 cuyo resultado fue de 435.443 con un promedio de 4,2 habitantes por vivienda como se puede observar en el anexo 2, en el informe del cantón Guayaquil de dicho censo, se indica que la ciudad presenta un crecimiento promedio del 2.4% anual de acuerdo al último periodo intercensal 1990-2001.

De todos los tipos de vivienda indicados en el informe de la ciudad, se procedió a escoger villas, apartamentos e inquilinatos que son los que se encuentran en el área urbana de la ciudad y hacia donde está enfocado el producto, los demás tipos de vivienda se descartan ya que pertenecen al área rural. El resultado de este filtro realizado se lo observa en el cuadro No. 9.

Cuadro No. 9: Tipo de Vivienda

TIPO VIVIENDA	
Villas	350.604
apartamentos	58.594
Inquilinatos	26.245
TOTAL urbano 2001	435.443

Elaborado por: Autoras de tesis

Como se puede observar en el anexo 2, en el periodo 1990-2001 la ciudad presentó un incremento del 2,4% por año, con dicha información se procedió a realizar la proyección del número de hogares para el año 2011, el número total de viviendas en el 2001 fue de 435.443, ese valor se lo multiplicó por 2,4% lo cual dio como resultado

10.451 hogares más que el año 2001, lo que arrojó como resultado final 445.894 hogares en el año 2002, este proceso es realizado hasta obtener el resultado del año 2010 como se observa en el cuadro No. 10

Cuadro No. 10: Proyección Estimada

Proyección Estimada	
urbano 2002	445.894
urbano 2003	456.595
urbano 2004	467.553
urbano 2005	478.775
urbano 2006	490.265
urbano 2007	502.032
urbano 2008	514.080
urbano 2009	526.418
urbano 2010	539.052

Elaborado por: Autoras de tesis

Como se observa en el cuadro N°. 10 de proyección estimada en el año 2010 hay un total de 539.052 viviendas, lo que se convierte en N para el cómputo de la muestra.

La valoración de la muestra será en base a los siguientes parámetros:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).⁷

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Cuadro No. 11: Valores k más usados y niveles de confianza

k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,50%	99%

Elaborado por: Autoras de tesis

⁷ Errores frecuentes en las encuestas: ¿Cómo calcular la muestra correcta?

<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer). (Feedback Networks)

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(2)^2 * (0.5) * (0.5) * (539052)}{((9.2)^2 * (539052 - 1) + (2)^2 * (0.5) * (0.5))}$$

$$n = 118$$

Por medio de esta fórmula se obtuvo el número de hogares a encuestar, los cuales fueron 118 hogares de la ciudad de Guayaquil ubicadas en el norte, centro y sur de la ciudad.

2.3.2.4 Encuesta

Se realizarán dos tipos de encuestas: encuesta cualitativa y encuesta cuantitativa.

Para el estudio cuantitativo se realiza una encuesta dirigida estrictamente para padres de familia para determinar frecuencia de compra, preferencia de precios, lugar de compra, etc.

Para el estudio cualitativo se realiza un focus group con niños de 5-12 años, para determinar gustos tanto en colores, sabores, e intereses.

2.3.2.4.1 Diseño de la encuesta

Se diseñó una encuesta basada en preguntas que dieron a conocer al consumidor y revelar información importante sobre los hábitos de compra de cereales y alimentos a base de arroz, además nos permite conocer la opinión de los consumidores respecto a un nuevo producto como RICE FLAKES cereal a base de arroz.

Las preguntas son sencillas, fáciles e interesantes, ya que el objetivo del cuestionario es que debe ser de fácil comprensión para los encuestados, y así obtener datos reales y exactos, fáciles de tabular y también con información relevante de producción, mercadeo, comercialización, precio, publicidad, entre otros.

El tipo de preguntas que se usaron en la encuesta son **cerradas** con respuestas de **SI** o **NO** y de opción múltiple.

Los primeros datos ha obtener en la encuesta son:

- 1.- Género de la persona encuestada (masculino o femenino).
- 2.- Sector (ubicación dentro de la ciudad).

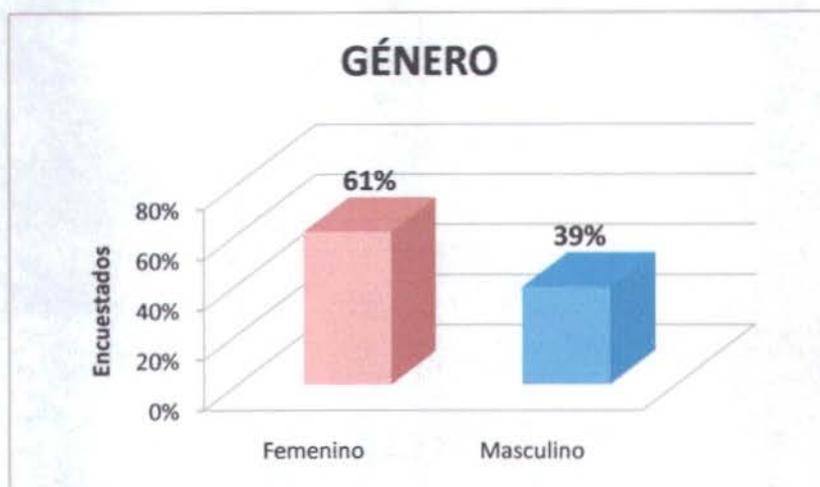
La encuesta se la puede revisar en el anexo No. 3.

2.3.2.4.2 Resultados de la encuesta

1. Género

En el enunciado primero se quería conocer el género de los encuestados, en el cual se obtuvo de resultado el 61% como género femenino, mientras el 39% fueron de género masculino.

Gráfico No. 4: Género



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

2. Sector

En primer lugar hay que recalcar que se realizó la encuesta en base a la división de la ciudad de Guayaquil es decir en tres sectores: Centro, Sur y Norte, los dos últimos sectores comprenden también el sector este y oeste correspondientemente, es debido a esto que en el centro de la ciudad se encuestó el 20% del total de encuestados mientras que en el norte fue el 40% al igual que en el sur con el 40%

Gráfico No. 5: Sector



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

3. ¿Tiene hijos a nivel primario de escuela?

Mediante este Gráfico N°. 6 se visualiza que 100 de los encuestados tienen o conviven con estudiantes a nivel primario, mientras que 18 encuestados no tienen o conviven con los antes mencionados, siendo así descartados por no ser el target objetivo.

Gráfico No. 6: Hijos a nivel primario



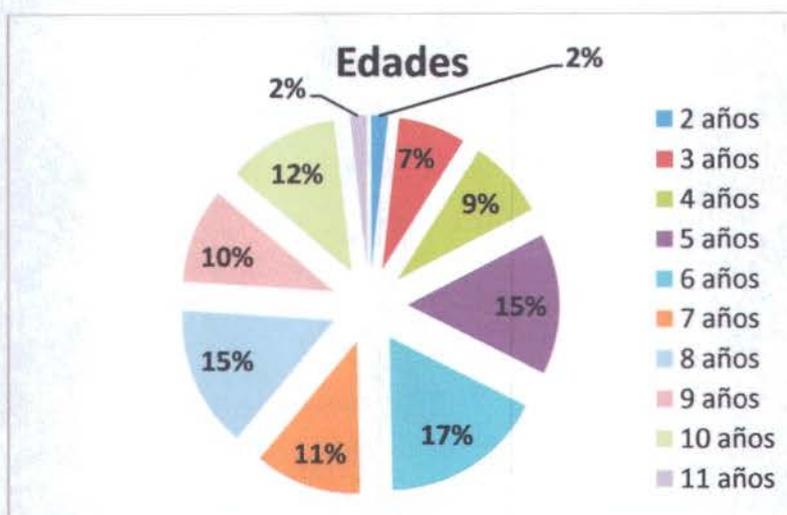
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

4. ¿Cuántos hijos tiene? Especifique las edades.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar en el Gráfico N°. 7 que el porcentaje mayor de 17% son los niños de 6 años de edad, es decir de cada 100 niños el 17% lo que es igual a 17 niños tienen 6 años de edad, le sigue el 15% por niños de 5 años y 8 años, mientras que en tercer lugar se tiene que de cada 100 niños el 11% de ellos tienen 7 años de edad.

Gráfico No. 7: Edades



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

División de la población

5. ¿Su hijo consume cereales como parte de su tabla alimenticia?

En esta pregunta el resultado obtenido fue que el 7% de la población no consume cereales como parte de su pirámide nutricional y el 93% de los encuestados si consumen cereales.

Gráfico No. 8: Consumo de cereales



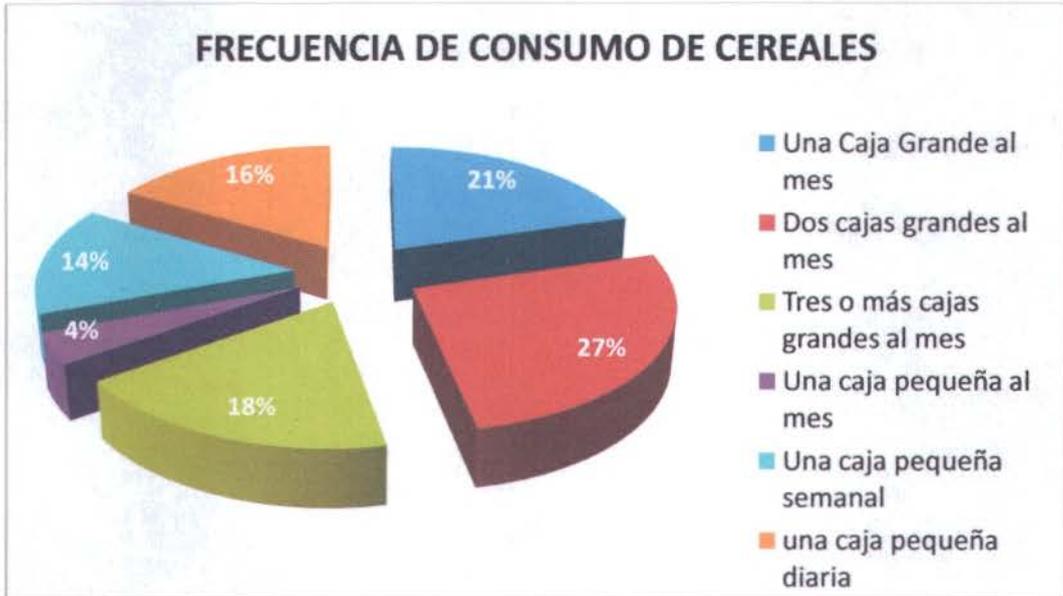
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

Frecuencia de uso

6. ¿Con qué frecuencia su hijo/sus hijos consumen cereales?.

Gráfico No. 9: Frecuencia consumo de cereales



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

Según la Gráfica N°. 9 se aprecia que el 27% de los encuestados consumen dos cajas grandes de cereal al mes, seguido por una diferencia de 6 puntos se tiene el consumo de una caja grande al mes con el 21%, en tercer lugar se tiene con el 18% el consumo de tres o más cajas grandes al mes, el 16 % de los encuestados consumen una caja pequeña diaria de cereal.

Consumo de materia prima

7. Sus hijos consumen arroz en la actualidad?

Según el Gráfico N°. 10 en cuanto al consumo de arroz el 100% de nuestros encuestados dieron como respuesta el Sí y un 0 % el No.

Gráfico No. 10: Consumo de arroz



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

Preferencia de sabores

8. ¿Qué sabores de cereales prefieren sus hijos?

A cerca de los cereales se tiene que 62 de cada 100 encuestados prefieren los cereales de sabor de chocolate, 51 de cada 100 optan por el sabor azucarado y en tercer lugar se obtuvo que 35 de cada 100 escogen cereales de leche condensada.

Gráfico No. 11: Sabores de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

Preferencia de empaque

9. ¿Qué presentación de los cereales prefiere?

Para la aceptación del empaque se obtuvo el 60% la preferencia de empaque en caja, contra el 40% de encuestados que consumen los cereales de funda.

Gráfico No. 12: Empaque preferido



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

Disponibilidad de consumo de hojuelas de arroz

10. ¿Estaría ud. dispuesto a consumir "hojuelas de arroz" con altos beneficios nutritivos como parte de su dieta alimenticia?

Coincidentemente con la negativa del 7% de la población que no consume cereales como parte de su pirámide nutricional tenemos también que el 7% no está disponible a consumir las hojuelas de arroz y lo mismo es con el 93% de los encuestados que si consumen cereales respondieron afirmativamente a la disponibilidad de consumir hojuelas de arroz.

Gráfico No. 13: Disponibilidad consumo hojuela de arroz



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

Disponibilidad de pago caja 150 GR.

11. ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto/a a pagar por el cereal hojuelas de arroz? caja de 150g (5,29 onzas)

El 42% de los encuestados está dispuesto a pagar \$1.50 por la caja de 150gr, el 38% prefiere pagar \$ 2.00, mientras que el 20% se inclina por pagar \$2.50 por el cereal de 150gr.

Gráfico No. 14: Precio de preferencia caja 150GR.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

Disponibilidad de pago por sector caja 150 GR.

En el sector del norte de la ciudad de Guayaquil la mayoría de los encuestados, el 45%, está dispuesto a pagar \$ 2.00, el 37% la caja de 1.50 y el 18% la caja de \$ 2.50

Gráfico No. 15: Precio de preferencia caja 150GR (norte)



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

El 47% de los encuestados en el sector centro optan por comprar el cereal de \$2.00, seguido estrechamente por el 42% que está dispuesto a pagar \$ 2.50

Gráfico No. 16: Precio de preferencia caja 150GR (centro)



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

El porcentaje mayor en el Gráfico N° 17 es el 64%, indica que el valor preferencial por la caja de 150gr en el sur es de \$1.50, el 25% pagaría \$ 2.00 y el 11% \$ 2.50

Gráfico No. 17: Precio de preferencia caja 150GR (sur)



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

Disponibilidad de pago caja 450 GR.

12. ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto/a a pagar por el cereal hojuelas de arroz? caja de 450 g (15,87 onzas)

En el gráfico N°. 18 se visualiza que el porcentaje mayor que es el 43% de los encuestados prefieren pagar \$ 3.50 por la caja de 450 gr, seguido por el 33% de quienes prefieren pagar \$ 3.00.

Gráfico No. 18: Precio de preferencia caja 450GR.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

Disponibilidad de pago por sector caja 450 GR.

Para el sector norte el 43% de los encuestados optan por pagar \$3.50 por la caja de 450 gr., el 33% de los encuestados prefieren pagar \$3.00 y el 24% pagaría \$ 4.00 por la caja de 450gr.

Gráfico No. 19: Precio de preferencia CAJA 450GR (Norte)



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

En el sector sur el 47% de encuestados prefieren pagar \$3.00 por la caja de 450gr., seguido estrechamente por el 42% que pagaría \$3.50 y el 11% escogió \$ 4.00.

Gráfico No. 20: Precio de preferencia caja 450GR (Sur)



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

El gráfico N°. 21 se refiere al sector del centro tiene un 53% de preferencia por el precio de \$3.50 por la caja de 450 gr., el 26% prefiere el precio de \$4.00 y el 21% opta por el precio de \$3.00

Gráfico No. 21: Precio de preferencia caja 450GR (Centro)

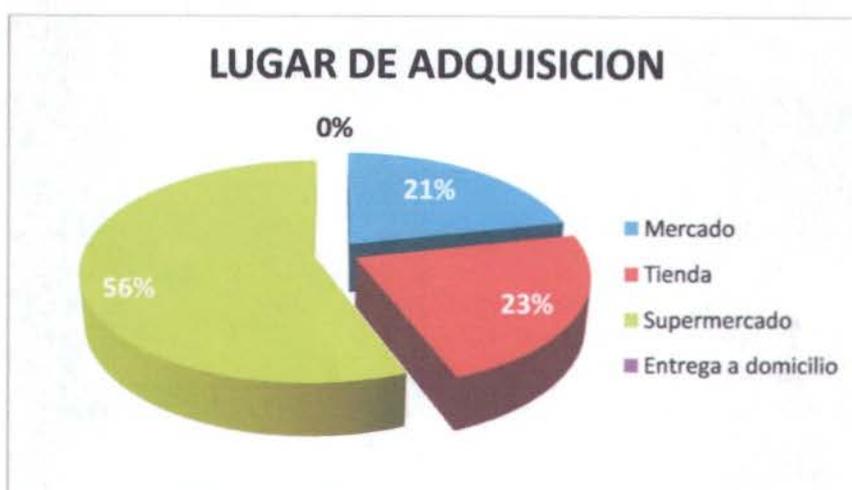


Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

13. ¿Dónde adquiere los cereales?

Gráfico No. 22: Lugar de adquisición



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras de tesis

En el gráfico N°. 22 se observa que el 56% de los encuestados adquieren los cereales en los supermercados, seguido por el 23% que obtiene los cereales en las tiendas, y el 21% lo consigue en el mercado.

2.3.2.5 Focus group

La finalidad del focus group realizado era evaluar el prototipo de producto en desarrollo y las actitudes o reacciones del futuro consumidor frente al mismo.

Se realizó este estudio cualitativo el domingo 27 de marzo del 2011 en la ciudad de Guayaquil, en las instalaciones de Mac Donald ubicado en la Av. Francisco de Orellana. (Ver video anexo)

Se contó con la participación de 8 niños de nivel escolar, los nombres con las edades respectivamente fueron:

Oscar	6 años
Geanpier	7 años
Ricardo	8 años
Dayana	8 años
Abigail	9 años
Eduardo	9 años
Kevin	9 años
Valeria	10 años

Durante el proceso de esta técnica se hicieron 7 preguntas cortas pero a la vez relevantes. Luego de la recolección de esta información los participantes degustaron nuestro producto y expresaron su apreciación.

Preguntas realizadas:

1. ¿Qué comen de desayuno?
2. ¿Por qué les gusta el cornflake?
3. ¿Qué sabor de cornflake o cereal les gusta?
4. ¿Qué personaje le gustaría encontrar como sorpresa dentro del empaque?
5. ¿Les gustaría que haya un muñeco en la parte a fuera de la caja?
6. ¿Qué colores les gustaría en la caja?
7. ¿Qué les pareció el producto?

Resultados del focus group

- Durante el desayuno los niños se alimentan de una dieta balanceada pero variada que incluye lácteos, cereales y frutas.

Lácteos: leche, yogurt, batido

Cereales: pan, sánduches, cornflakes

- Los niños gustan del cornflakes por el sabor
- El sabor con mayor acogida es el de chocolate.
- Las niñas prefieren encontrar sorpresas en la caja de cornflakes del muñeco hello kitty y de la niña fresa
- A los niños les gustaría ver un dibujo animado en el exterior de la caja
- Los colores de preferencia son verde, azul para los niños y rosado para las niñas
- La apreciación de los niños que degustaron fue que el producto tiene un sabor sabroso.

2.3.3 Análisis de precios

2.3.3.1 Evolución del precio de los cereales

Según el store audit⁸ de cereales del periodo 2008 – 2010 que realizó la compañía IPSA Group para la empresa Kellogs y sus competidores, se indica en el cuadro N°. 12 que las ventas expresadas en dólares americanos para el año 2008 fueron de \$13.308.194, para el año 2009 de \$16.156.622 y para el 2010 de \$17.563.564, adicionalmente se muestra las ventas en kilogramos en el cuadro N°. 13 que para los años mencionados fueron \$2.065.061, \$2.157.161, y \$2.163.114 respectivamente.

Con los datos mencionados anteriormente se puede concluir que el valor por kilogramo para el año 2008 fue de \$6,40, para el 2009 de \$7,50 y para el 2010 de \$8,10, lo que demuestra que entre el periodo 2008-2009 hubo una variación del 16.2% y para el periodo 2009-2010 una variación del 8.40%.

⁸ STORE AUDIT: Estudio Sistemático que permite analizar y optimizar las variables que intervienen en el proceso de comercialización de los productos.

Cuadro No. 12: Ventas en dólares americanos



STORE AUDIT

CEREALES

	2008	2009	2010
DESCRIPCION	FY	FY	FY
MERCADO EN DE DOLARES	13.308.194	16.156.622	17.563.564

Fuente: IPSA

Cuadro No. 13: Ventas en kilogramos



	2008	2009	2010
DESCRIPCION	FY	FY	FY
MERCADO en Kilogramos	2.065.061	2.157.161	2.163.114

Fuente: IPSA

2.4 Segmentación del mercado

Nuestro producto se va a dirigir a niños escolares, cuyos padres están interesados en la alimentación básica y desarrollo de la misma en sus hijos.

2.4.1 Consumidores finales o mercado meta

Serán todas aquellas personas que presenten las siguientes características; tomando en cuenta la Población Económicamente Activa:

Los segmentos que nos interesan son:

2.4.1.1 Geográficamente

El mercado escogido geográficamente es la ciudad de Guayaquil

2.4.1.2 Demográficamente

Comprador: Padres de familia de niños en nivel escolar primario

Usuarios: Niños cuya edad fluctúe de 5 a 11 años.

Género Masculino y Femenino.

Actividad u ocupación: Estudiantes

2.4.1.3 Psicográficamente

Estilo de Vida: los padres interesados en que sus hijos consuman productos nutritivos, saludables y ricos en sabor

Nivel Socioeconómico: Medio y medio bajo.

De acuerdo al artículo "El nivel socioeconómico se diferencia en la actividad" del "Diario Hoy", publicado el 3 de Noviembre del 2010, indica que la clase media realiza gastos principalmente en alimentación y educación de \$600 en el mes, mientras que la clase media baja efectúan gastos de \$400 para la alimentación y vivienda.

2.5 Posicionamiento

Para establecer la imagen y nombre del producto en la mente de los consumidores potenciales se enfatizará en los siguientes puntos:

- La diferenciación por ser un cereal cuya materia prima no ha sido explotada en el mercado
- Ser los pioneros en ofrecer cereal a base de arroz
- Proporcionar beneficios relevantes, de alta nutrición para los escolares
- Constante proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

2.6 Proyección de la demanda

Cuadro No. 14: Cálculo de la demanda

CÁLCULO DE DEMANDA				
No. De Hogares	539.052			
Tamaño de Muestra	118			
	Resultado de encuesta	Cálculo	Porcentaje	Resultado
No. De Hogar con hijos a nivel escolar	100	100/118	84,75%	456.824
Hogares que consumen cereal	93%	93/100	93,00%	424.846
Consumo Mayor de cereal	27%	27/100	27,00%	114.708
Disposición de Pago	43%	42/100	42,50%	48.751
No. De Hogares Consumidores	48.751			
Frecuencia de Compra	2 Cajas			
Total De Demanda Mens.	97.502			
Total de Demanda Anual	1.170.026			

Fuente: Encuestas realizadas e investigación de mercado IPSA

Elaborado por: Autoras de tesis

Luego del resultado obtenido en las encuestas, se procede a determinar la demanda en base a lo mencionado anteriormente, de acuerdo al cuadro No. 14 se aprecia que de los 118 hogares encuestados el 84,75% tiene hijos a nivel primario lo que da como resultado 456.824, el 93% que equivale a 93 hogares encuestados consume cereales como parte de su tabla alimenticia, por lo que a 456.824 le sacamos el 93% que es 424.846 hogares que consumen cereales a esta cantidad le calculamos el 27% que se refiere al consumo mayor de cereales (2 cajas grandes al mes), lo cual nos da un resultado de 114.708 sobre dicho valor se calcula el 42.5% que representa la disposición de pago más aceptada por los encuestados, lo cual da como resultado 48.751 hogares.

Para conocer el número aproximado de unidades para la venta se multiplicó el número de hogares consumidores por el número de unidades consumidas al mes que según los resultados de la encuesta son 2, lo que da un total de 97.502 unidades mensuales y en su efecto 1'170.026 unidades anuales.

2.7 Participación de mercado proyectada

De acuerdo al cálculo de la proyección de la demanda se obtuvo que las ventas mensuales de unidades vendidas sería 97.502 cajas, número al cual se le calcula el 60% (que es la aceptación del empaque caja según la encuesta) que son el número de cajas de 450 g y el 40% (que es la aceptación del empaque funda según la encuesta) el número de fundas de 150g., estos resultados respectivos se multiplican por los gramos correspondiente de cada empaque consiguiendo la venta en gramos, la suma de los dos empaques nos da el total de ventas mensuales en gramos que es 32'175,717.00 gramos o 32,176 kilogramos.

Sobre el total de kilogramos vendidos en el mes obtenemos la participación del mercado dividiendo los kilogramos proyectados para vender que es 32,176 kilogramos para el total de las ventas mensuales que según el estudio del 2009 de IPISA fue 2.157.161 kilogramos. Como resultado se obtiene que la participación del mercado que se espera lograr con la implementación del proyecto será del 1.49%

Cuadro No. 15: Participación de mercado proyectada

Total De Demanda Mens. Unidades	Demanda unidades Cajas 60% Mens.	Demanda en gramos de Cajas 450g	Demanda unidades Fundas 40% Mens.	Demanda unidades de Fundas 150g	Total de Gramos Vta. Mens.	Total Kilogramos Vta. Mens.	% Participación del mercado
97,502	58.501	26.325.587	39.001	5.850.130	32.175.717	32.176	1,49%

Fuente: Encuestas realizadas e investigación de mercado IPISA

Elaborado por: Autoras de tesis

2.8 Estrategias

2.8.1 Estrategias competitivas

La estrategia competitiva por realizar es de enfoque o nicho debido a que se concentra la atención en vender las hojuelas de arroz en un segmento específico del mercado que son niños de 5 a 11 años. Esta especialización de tipo de consumidor le permite a Ecuafakes ser más eficiente.

2.8.2 Estrategia de introducción del producto

La estrategia de introducción que la empresa usará es la de penetración fijando precios relativamente bajos en comparación con la competencia, con el fin de ganar mercado aumentando las ventas

2.8.3 Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento está cimentada en la investigación y comercialización de nuevos productos basados en nuestra materia prima que es harina de arroz, por lo que se ha considerado como estrategia de crecimiento la diversificación concéntrica.

Capítulo 3: Plan de marketing

3.1 Foda del producto hojuelas de arroz

Fortalezas

- Producto innovador, pues el cereal de hojuelas a base de arroz es un producto nuevo en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Producto Saludable: es un alimento energético debido a q contiene hidratos de carbono complejos y proteínas, además es bajo en calorías y colesterol (ver cuadro N°. 16)
- Es hipo-alérgico: por lo que puede ser consumido por todos los niños sin ningún problemas, por otro lado es también libre de Gluten lo que es un alimento recomendado para que lo usen las personas celiacas.
- Se usa técnicas de fortificación para añadir vitaminas y minerales esenciales a las hojuelas de arroz.
- El producto está elaborado con un control de calidad excelente.
- Es un producto básico en el lunch de los niños⁹

Cuadro N°. 16: Comparación de la composición natural del maíz, trigo y arroz

Componentes	Maíz	Trigo	Arroz descascarado o integral	Arroz blanco o pulido
	(%)	(%)	(%)	(%)
Humedad	12,0 - 13,0	12,0 - 14,0	10,0 - 12,0	10,0 - 12,0
Carbohidratos	67,0 - 73,0	65,0 - 70,0	76,0 - 78,0	79,0 - 81,0
Proteína	10,0 - 11,0	13,0 - 15,0	8,0 - 9,0	7,0 - 8,0
Grasa	3,0 - 4,0	1,5 - 2,5	1,8 - 2,5	0,4 - 0,6
Fibra	2,0 - 2,5	2,0 - 2,5	1,0 - 2,0	0,3 - 0,5
Ceniza	1,0 - 2,0	1,5 - 2,0	1,0 - 1,5	0,4 - 0,6

Fuente:

www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071775182005000100006&script=sci_arttext

⁹ Deyanira Zuleta, dietista técnica registrada (DTR) de la American Dietetic Association. <http://www.univision.com/>

Oportunidades

- Disponibilidad de materia prima para la elaboración de hojuelas de arroz
- Demanda de mercado Guayaquileño insatisfecho por la considerada disminución de importaciones de cereales como medida proteccionista fiscal a partir del 2009.
- El rechazo por parte de los consumidores de no usar alimentos transgénicos

Debilidades

- Falta de experiencia por ser una empresa nueva.
- Carencia de posicionamiento en el mercado por ser un producto nuevo
- No es producto de la canasta básica.

Amenazas

- Empresas competidoras indirectas tienen una vasta experiencia en el mercado ecuatoriano
- Los cambios climáticos provocan una escasez de materia prima lo que se ve reflejado en un incremento en el precio del producto

3.2 Producto

3.2.1 Materia prima

El arroz es un cereal considerado básico en la alimentación del ser humano en la tierra, "constituye el segundo alimento más utilizado del mundo después del trigo y el primero en Asia"¹⁰

Para el Ecuador el arroz ha sido un componente clave, debido a que es uno de los cultivos más extensos a nivel nacional¹¹. Según estudios de Ecuquímica¹² en nuestro país aproximadamente el 96% de la superficie destinada al cultivo de arroz se halla en la costa, siendo la provincia del Guayas la que posee el 54% de la totalidad, seguida

¹⁰ Botanical-online, El arroz, <http://www.botanical-online.com/>

¹¹ Fundación Ecuador Libre, El sector agropecuario en Ecuador: El Arroz, <http://www.ecuadorlibre.com/>

¹² Empresa dedicada a la importación y distribución de productos agroquímicos, farmacéuticos, ferreteros, para la construcción, para el mantenimiento automotriz, importación de solventes y representaciones de telas, relojes y afines.

por la provincia de los Ríos, con un 34% del total del hectareaje designado al cultivo de arroz.¹³

3. 2.2 Valor agregado

Mediante el proceso de extrusión y aditivos especiales, Ecuafakes tiene el propósito de transformar la materia prima (arroz) en hojuelas de arroz producto final listo para el consumo de los niños como parte de su dieta básica.

3. 2.3 Producto final

Las hojuelas de arroz, son un producto sano, natural, nutritivo e innovador en este mercado siendo así una nueva y excelente opción nutritiva de cereales para los niños, siendo la competencia directa de los cereales de maíz, trigo, soya, etc.

Cabe recalcar que la excelente calidad de las hojuelas de arroz se lo obtiene mediante un proceso de transformación de los granos de arroz de alta calidad y pureza, procesado en condiciones higiénicas y parámetros estrictamente controlados.

3. 2.4 Producto básico

Las hojuelas de arroz van a satisfacer la necesidad alimenticia de niños de nivel primaria con la particularidad de mantener las características y el valor nutritivo del arroz que son las siguientes características:

- Carbohidratos
- Fibra
- Proteína
- Grasa
- Sodio
- Ácido Fólico
- Tiamina
- Niacina
- Hierro
- Riboflavina
- Vitamina E
- Calcio
- Fósforo
- Potasio

¹³Ecuaquímica, <http://ecuaquimica.com/>

3.2.5 Producto tangible

La textura de las hojuelas de arroz es fresca y crocante, con los dos principales sabores escogidos en las encuestas (gráfico N° 11) y estos son los azucarados de color amarillo y de chocolate de color café.

3. 2.6 Marca

Las hojuelas de arroz serán producidas y comercializadas bajo la marca de "RICEFLAKES", que promoverá el slogan "Diversión Crocante y Nutritiva".

3. 2.7 Empaque

Se ofrecerán dos presentaciones, de 150gr. y 450gr., el empaque de ambos constará en el exterior con:

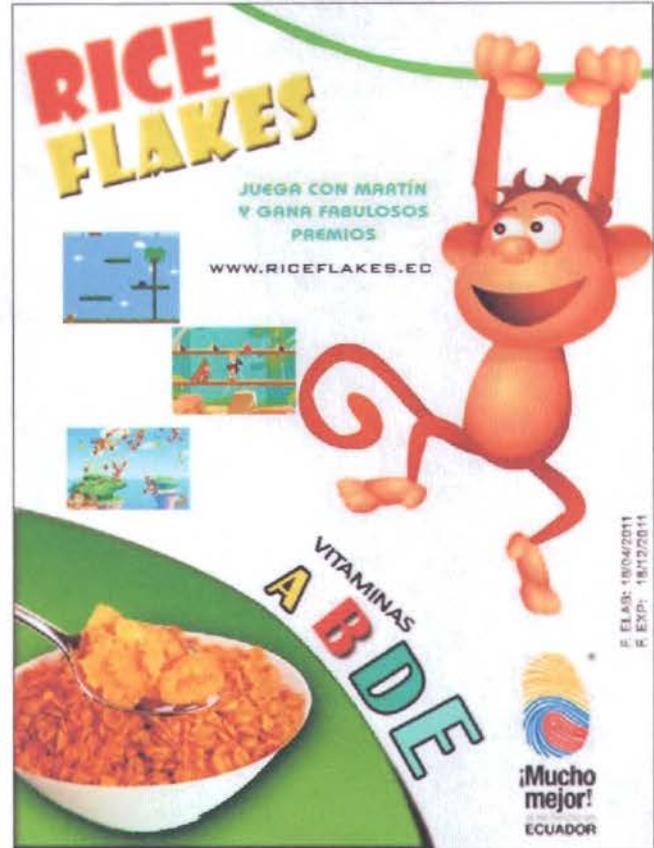
- Nombre del producto
- Imagen (representativa de la marca Riceflakes, junto con los colores escogidos por los niños en el focus group,)
- Peso neto del producto
- Tabla nutricional
- Ingredientes
- Código de barras
- Registro Sanitario
- Número de lote de elaboración
- Fecha de elaboración y fecha de expiración
- Información sobre el fabricante, dirección, teléfono, R.U.C.
- Martín: Imagen del producto

El empaque interno de Riceflakes de 450gr será en fundas de polietileno que brindan fresca, protección y facilidad al abrir el producto, para la presentación de 150gr. se usará fundas bilaminadas que no permiten el ingreso de la luz ni el oxígeno manteniendo la fresca y protección del producto.

FRENTE



POSTERIOR



3. 2.7.1 Registro sanitario

Los alimentos procesados fabricados en el Ecuador, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo, el cual será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La vigencia del Registro Sanitario será de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

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

Por la concesión de el Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará se tendrá que pagar una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. Si no se paga oportunamente se dará lugar a la cancelación del mismo.

El Ministerio de Salud Pública realiza inspecciones y análisis de control aleatoria a los productos con Registro Sanitario y tiene la potestad de cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes y si el producto pudiere provocar perjuicios a la salud de los consumidores.

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

La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. El incumplimiento de lo explicado previo será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa¹⁴

¹⁴ Comercio Exterior, Requisitos y trámites para obtener el registro sanitario, <http://comercioexterior.com.ec/>

3. 2.7.2 Trámite de obtención de registro sanitario

Para la inscripción del producto se requiere:

1. Una solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (ver anexo 1).
2. Permiso (original a ser devuelto y una copia) de funcionamiento actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica).
3. Mostrar el original a ser devuelto y una copia de la certificación de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto, concedida por la autoridad de salud competente.
4. Presentar la información técnica del proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
5. Demostrar el original de la fórmula cuali-cuantitativa del producto incluyendo los aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.).
6. El certificado original del análisis de control de calidad del producto, que tiene que constar con la firma del técnico responsable. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
7. Con firma del técnico responsable exhibir las especificaciones químicas originales del material que se usa en la elaboración del envase.
8. Presentar dos originales del rótulo a utilizar por cuadruplicado.
9. Declarar con la firma del técnico responsable la interpretación del código de lote, es decir explicar la cantidad determinada de alimento producido en iguales condiciones y su respectivo código acordado por el fabricante, el cual puede ser letras o número, letras y números.
10. Pago de la tasa previo a la emisión del Registro Sanitario por el análisis de control de calidad.
11. Documentos de constitución y representación legal de la entidad solicitante, presentar los originales en caso de ser persona jurídica.
12. Presentar tres muestras del producto en su el respectivo embase final

El instructivo general se detalla en el anexo 4

3.3 Precio



\$1,00



\$3,00

Al momento de la compra, el consumidor va a evaluar los diferentes cereales que se encuentran en el mercado y va a elegir aquel que le ofrezca un mayor beneficio en cuanto a su rendimiento, acompañado de un costo relativamente bajo que se ajuste a su presupuesto.

Luego del análisis realizado de los costos del producto se determinó el precio de introducción para el mismo, para esto se hizo uso de la estrategia de promoción, el cual sería de \$3,50 por la oferta, que consiste en regalar una unidad adicional al producto de compra, más un producto complementario, es decir por la compra de la caja de hojuelas de arroz Riceflakes de 450gr se obsequia la funda de Riceflakes de 150gr, más un plato hondo de plástico con la impresión de Martín, la imagen de Riceflakes.

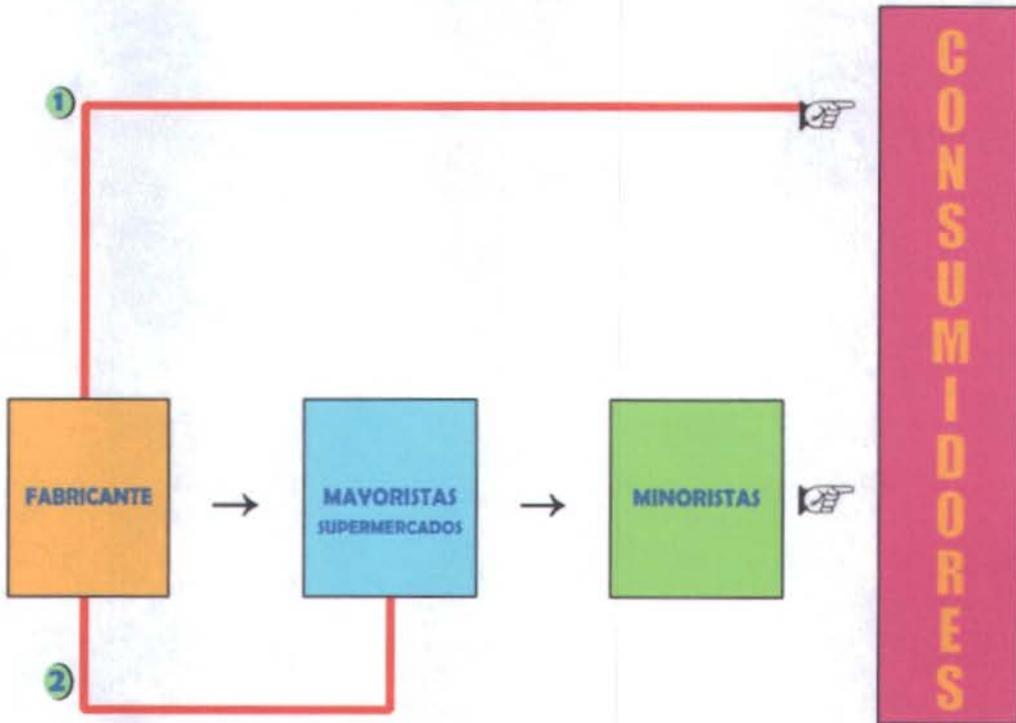
Esta reducción del precio estará vigente un mes cada trimestre del año, a excepción del primer trimestre que es durante la introducción del producto al mercado, la cual tendrá una permanencia de dos meses seguidos con la finalidad de captar clientes.

La segunda estrategia que se pretende establecer la mayor parte del proyecto es la de precios por debajo del mercado. Según los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar es de \$1,50 por la presentación de 150gr, y de \$3,50 por la presentación de 450 gr. Se determina así que haciendo uso de esta estrategia el precio sería de \$1,00 y \$3,00 correspondientemente, dichos valores sí cubrirán los costos de producción, elaboración y publicidad, permitiendo a la empresa Ecuafakes un margen de ganancia aproximado del 24,20% y 58,15% respectivamente.

Es importante mencionar que las dos estrategias de precios se venden en los siguientes canales de distribución.

3.4 Plaza

Gráfico N°. 23: Diagrama de canal de distribución de hojuelas de arroz



Elaborado por: Autoras de tesis

Se pretende utilizar dos canales de distribución indirecta como lo explica el gráfico. El primero es del mayorista (supermercado en este caso a Megamaxi y Mi Comisariato) el cual será encargado de realizar las actividades de venta a otras empresas o directo a los consumidores

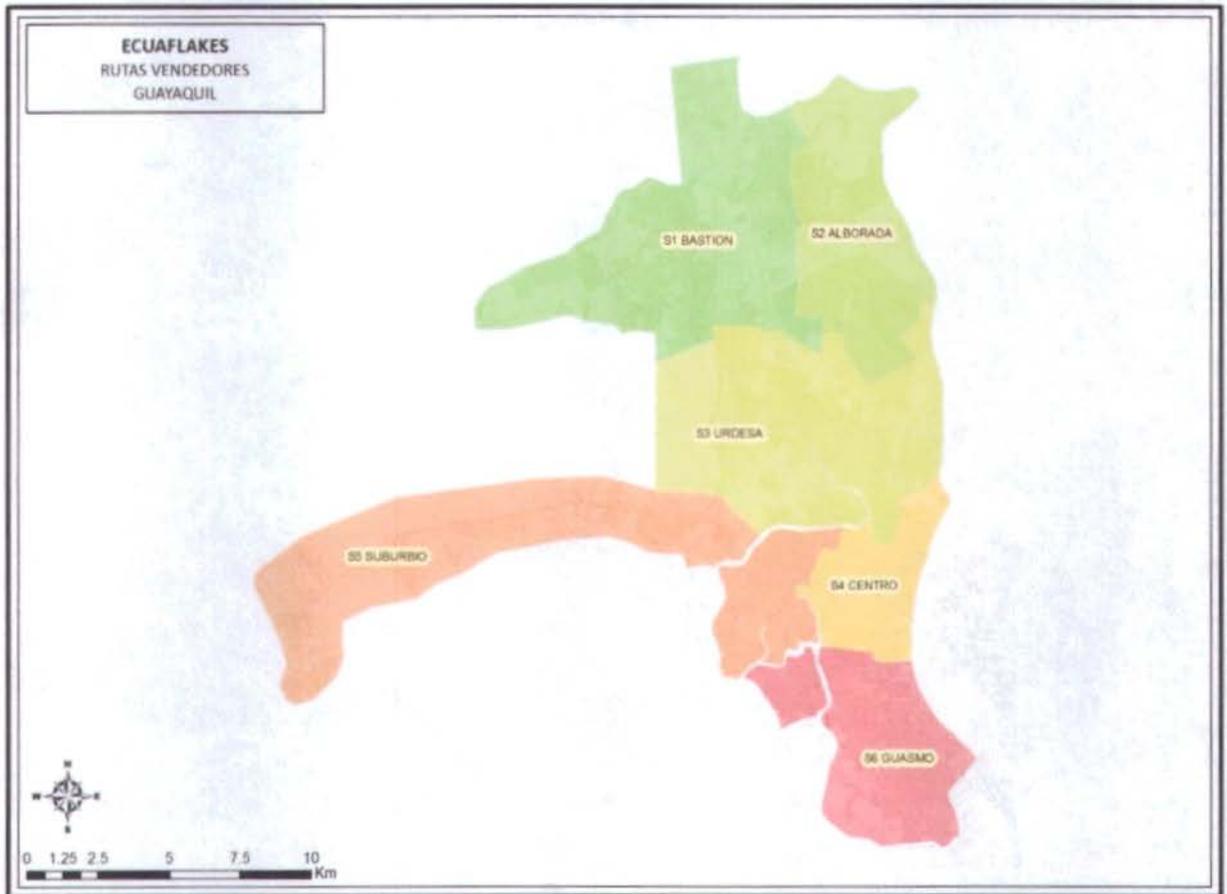
Los requisitos para ser proveedor de Megamaxi se detallan en el Anexo 6 y para ser proveedor de Mi Comisariato hay que llevar una muestra del producto con la lista de precios solicitando previa cita con el gerente de compras de la empresa el Ing. Bruno Sadún.

El segundo canal de distribución indirecto es del productor o fabricante al minorista con quien se establecerán contratos comerciales por medio de los pedidos obtenidos de las negociaciones.

3. 4.1 Plan de visita tiendas

En el cuadro siguiente se gráfica con diferentes colores las rutas de los 6 vendedores, la cual se encuentra distribuida por sector.

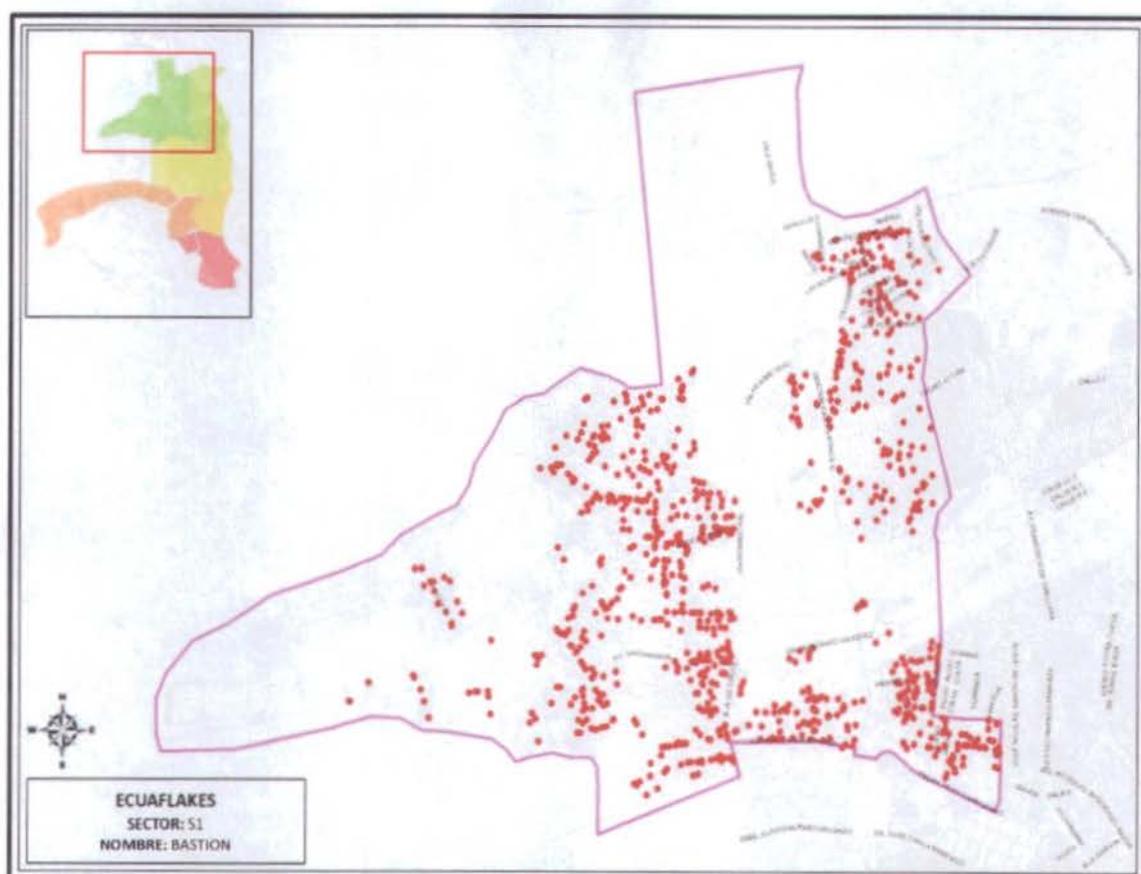
Gráfico N°. 24: Ruta vendedores Guayaquil-Sectores



Elaborado por: Autoras de tesis

En el gráfico No. 25 se aprecia la ruta diaria de un vendedor en un sector determinado, en este caso en el centro, en la parte derecha del gráfico está el mapa de la tiendas con sus direcciones

Gráfico N°. 26: Ruta vendedores Guayaquil-Bastión



Elaborado por: Autoras de tesis

3. 5 Promoción

Página web: preámbulo del internet y los niños

Debido a que no hay datos oficiales de análisis estadísticos del internet y los niños del Ecuador, se investigó de manera general este tema en otros países.

De acuerdo a los resultados de la Generación Interactiva en España, del estudio de Niños y adolescentes ante las pantallas en el 2009, se obtuvo que el 71% de los niños de 6 a 9 años y el 88% de los adolescentes de 10 a 18 años son usuarios de internet. Navegando desde la casa los niños con el 87,2% y los adolescentes con el 89%.

Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación de España un 30% de los niños con cinco años usan Internet, más del 60 % entre los 8 y 13 años y un 75% en de adolescentes entre los 15 y los 17 años.¹⁵

Un estudio realizado a 2.445 niños del Reino Unido de edades comprendidas entre 5 y 16 años de edad de la fundación Child Wise, estableció que el 62% de los niños tienen su propio computador y el 46% tiene acceso a Internet en su propia habitación¹⁶.

En cuanto al tiempo dedicado a cada pantalla en Argentina datos de la consultora Prince & Cooke del 2006 establecen que el promedio de horas al día de los niños frente a las computadoras personales es de 2,5 hrs.

En España lo más habitual es que se sitúe entre una y dos horas los días lectivos y se incremente los fines de semana, cuando más de un tercio supera las dos horas, el 34% en el caso de la televisión y el 34,5% en el de Internet

En el Ecuador las estadísticas publicadas el 24 de Febrero del 2011 de la Superintendencia de Telecomunicaciones hasta Diciembre del 2010 los usuarios estimados en Ecuador que accedieron al internet fueron 3'097,315

En el cuadro No. 17 se puede apreciar el detalle del estimado de usuarios totales por provincias y la participación de las operadoras móviles que son los celulares con servicio wap.

¹⁵Sociedad Argentina de pediatría, 26 de Enero del 2007, Asociación para la investigación de medios de comunicación, <http://www.aimc.es>

¹⁶BBC News, 1 de Febrero del 2011, Children's screen habits revealed, <http://www.bbc.co.uk/>

Cuadro N°. 17: Usuarios del Ecuador en el Internet 2010

PROVINCIA	Cuentas Totales (conmutadas y dedicadas)	Estimado de usuarios totales	PROVINCIA	Cuentas Totales (conmutadas y dedicadas)	Estimado de usuarios totales
Azuay	11817	77235	Bolívar	2190	15541
Cañar	2865	14864	Carchi	2146	10426
Chimborazo	9823	56425	Cotopaxi	4168	29817
El Oro	9910	46070	Esmeraldas	5684	34152
Galápagos	1272	6637	Guayas	146898	870568
Imbabura	7772	40882	Loja	8767	42162
Los Ríos	4687	22088	Manabí	12647	56115
Morona Santiago	689	6518	Napo	2033	13413
Orellana	1606	10462	Pastaza	2011	12430
Pichincha	215604	1290614	Santa Elena	3022	15460
Santo Domingo de los Tsáchilas	2445	9725	Sucumbíos	2212	12362
Tungurahua	11468	67480	Zamora Chinchipe	693	4207
Operadoras Móviles	331.662	331.662			

Fuente: www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=905&Itemid=50

De acuerdo a lo exhibido, se explica la alta penetración de Internet en los hogares con menores, por lo que se justifica la creación de una página web interactiva, la cual además de ser un medio de difusión de la empresa, facilitará alcanzar una empatía con los clientes potenciales que son los niños, al momento de entrar en contacto entre los antes mencionados con Martín el monito al hacer uso de los juegos en la página,

Para hacer más atractivo el juego se da la opción de ganar premios, para lo cual deben ingresar el código de barra del producto en el portal de Riceflakes.

La renovación de los juegos de esta página es cada tres meses con el fin de hacer los juegos interesantes para captar mayor audiencia.

Por medio de esta forma innovadora de publicidad que a su vez incluye encuestas indirectas, se recolecta información pertinente para el producto.

Detalle de la página:

- a. Información de la empresa
- b. Descripción del producto
- c. Presentaciones
- d. Precios
- e. Juegos interactivos del monito
- f. Esta página deberá estar inscrita en los buscadores más conocidos para así poder incrementar el número de visitas. Esto ayudará a concretar negocios de forma rápida y directa, así como atender ágilmente requerimientos de servicio o posventa.

Evento

La frecuencia para este tipo de promoción va a ser dos veces al año, primero se realizará un Evento de lanzamiento del producto en las instalaciones del centro comercial malecón, con la participación de Gabriela Pazmiño y Carlos José Matamoros como endoso de imagen, mostrando las propiedades, beneficios y presentaciones de las hojuelas de arroz Riceflakes.

El segundo evento es la participación con un stand en la Feria de Durán.

Comercial de televisión y cine

Por otro lado se usará la herramienta de Publicidad para informar y persuadir al mercado meta sobre este producto a través de uno de los medios de comunicación más destacados como lo son los comerciales televisivos en dos horarios, el matutino de 9 a 10 A.M. y en la tarde de 4 a 5 P.M., el periodo del mismo será 4 meses, cuya distribución será uno por trimestre, empezando en el mes de Marzo previa entrada a clases, los siguientes meses serán en Junio, Septiembre y Diciembre.

Nota: los últimos tres meses escogidos para utilizar esta publicidad están sujetos a cambio de fechas. Los detalles los puede apreciar en el cuadro No. 18.

Otro tipo de comercial que se hará es en el cine, específicamente en los Supercines de Guayaquil, el cual tendrá una duración de 35 segundos y será transmitido por 6 meses al inicio de las películas de vermouth, que son orientadas al público de menor edad.

Merchandising

Con el fin de aumentar las ventas en los supermercados, tiendas, etc., se usarán mecanismos novedosos y atractivos como cartelones, habladores con la imagen del producto en los puntos de venta del producto, los cuales se renovarán por nuevos diseños publicitarios cada mes y medio es decir 8 veces al año.

Btl

Se utilizará también publicidad BTL dirigida específicamente a nuestro segmento de niños, la cual se distinguirá por la creativa y amistosa imagen (muñeco) inflable en centros comerciales, teniendo así la oportunidad de mantener contacto con los consumidores finales. La duración es de 6 meses, es decir un mes cada dos meses.

En el cuadro No. 18 se puede observar el plan de publicidad que se usará, estos valores se encuentran reflejados en el Anexo 7 en los costos fijos tanto mensuales como anuales.

Cuadro N°. 18: Plan de publicidad

EVENTO	VALOR	FRECUENCIA	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Costos de evento	\$ 3.500,00	2 veces al año	-	\$ 583,33	\$ 7.000,00
TOTAL				\$ 583,33	\$ 7.000,00
BTL	VALOR	FRECUENCIA	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
espacio	\$ 160,00	6 MESES	320	\$ 640,00	\$ 7.680,00
counter	\$ 10,00	6 MESES	20	\$ 40,00	\$ 480,00
modelo	\$ 75,00	6 MESES	150	\$ 300,00	\$ 3.600,00
muñeco	\$ 40,00	6 MESES	80	\$ 160,00	\$ 1.920,00
supervisor	\$ 30,00	6 MESES	60	\$ 120,00	\$ 1.440,00
traje modelo	\$ 25,00	6 MESES	-	\$ 12,50	\$ 150,00
traje de muñeco	\$ 40,00	6 MESES	-	\$ 20,00	\$ 240,00
montaje y desmontaje	\$ 150,00	6 MESES	-	\$ 75,00	\$ 900,00
roll up	\$ 30,00	6 MESES	-	\$ 15,00	\$ 180,00
volantes	\$ 300,00	6 MESES	-	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL				\$ 1.532,50	\$ 18.390,00
PROPAGANDA TELEVISIVA	VALOR	FRECUENCIA	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Comercial Televisivo	\$ 15.000,00	4 MESES	-	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
Comercial Cine	\$ 20.000,00	6 MESES	-	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
TOTAL				\$ 15.000,00	\$ 180.000,00
MERCHANDISING	VALOR	FRECUENCIA	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Afiches	\$ 400,00	8 MESES	-	\$ 266,67	\$ 3.200,00
TOTAL				\$ 266,67	\$ 3.200,00
WEBSITE	VALOR	FRECUENCIA	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
diseño	\$ 1.500,00	1 vez al año	-	\$ 125,00	\$ 1.500,00
mantenimiento	\$ 500,00	4 veces al año	-	\$ 166,67	\$ 2.000,00
banners	\$ 200,00	12 MESES	-	\$ 200,00	\$ 2.400,00
anuncios publicitarios	\$ 2.000,00	12 MESES	-	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
TOTAL				\$ 2.491,67	\$ 29.900,00
TOTAL PUBLICIDAD				\$ 19.874,17	\$ 238.490,00

Elaborado por: Autoras de tesis

Capítulo 4: Aspectos técnicos

4.1 Proceso de producción

Son 7 los pasos para la fabricación de hojuelas de Arroz, a continuación se muestra la descripción del proceso:

1.) Recepción

La materia prima la harina de arroz es receptada e inspeccionada por el ingeniero en alimentos encargado de aceptar o rechazar el insumo adquirido de acuerdo a su estado.

2.) Mezcla

Para la mezcla se utilizará la "Mezcladora en V" máquina que transformará los insumos (como la harina de arroz, saborizante, agua, sal y azúcar) en una mezcla homogénea, facilitando su ingreso al extrusor.

3.) Extrusión

Una vez obtenida la mezcla uniforme ingresa al extrusor, donde el producto por un lapso de 30 minutos continuos se someterá a elevadas temperaturas y a intensas fuerzas de guillotina generando calor por fricción

La temperatura será de 177°C con una presión en la cabeza de la boquilla de 35.15 kg. / cm². La masa es muy flexible bajo estas circunstancias, es decir se adaptará a cualquier figura de la boquilla. En el momento que sale de la boquilla se hincha por reacción de la falta de presión, también es expulsada la humedad y el producto se enfría

Esta hojuela adquiere sus características esenciales durante el proceso de extrusión; obtiene la forma, color, olor, textura; sin embargo, la característica más importante es que debe estar crocante como sinónimo de frescura del producto.

4.) Secado

El producto pasa al secado mediante una banda transportadora, éste proceso consiste en someter las hojuelas de arroz a temperaturas que disminuyen su

humedad hasta 3 a 5%, proporcionándole mayor tiempo de vida y crocantez necesaria

5.) Enfriado

Durante este proceso se disminuye la temperatura del producto para envasarla. El producto ingresa a la cámara interna, ésta cuenta con un tambor rotativo de plancha perforada el cual permite el ingreso de aire fluido proveniente del ventilador de enfriamiento y la expulsión del aire frío es por medio de un extractor de aire.

6.) Envasado y Empaque

Para el embasado se usará un bolso laminado (plástico + aluminio) ya que no permite el ingreso de la luz, paso del oxígeno y resiste el paso del calor permitiendo de este modo que el producto conserve la calidad, frescura requerida y la suficiente protección para el manipuleo y transporte. En el caso del empaque de 150 gr., en el caso de las cajas de 450gr. Cuya protección está dada por las cajas se usará fundas plásticas de polietileno.

Para ello, se necesitará una máquina envasadora vertical que depositará la cantidad de 150 y 450 gramos respectivamente y luego se sellarán herméticamente, y para el empaque total será en cartones para la distribución.

Las cajas de 450 gr tienen un proceso adicional, debido a que las bolsas con el cereal se depositan en las cajas de cartón individual, antes de ser empacadas en los cartones.¹⁷

4.2 Ubicación

La planta estará situada en la Av. Juan Tanca Marengo Km 6 ½, barrio Santa Adriana, lugar escogido por encontrarse en la zona industrial de la ciudad Guayaquil lo que permitirá estar cerca de los clientes y no tener inconvenientes con la entrega a tiempo del producto.

¹⁷ Universidad de Lima, Octubre del 2008, Estudio de pre-factibilidad de planta procesadora de hojuelas, <http://www.monografias.com/>

Gráfico N°. 27: Ubicación planta



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Autoras de tesis

4.3 Tamaño y diseño de la planta

La planta cuenta con un área de 480 m², distribuidos en 32 m de largo y 15 m de ancho. La planta estará organizada de la siguiente manera:

- Planta baja
 - Área de fábrica
 - Bodega de Materia Prima e insumos
 - Bodega de Producto Final
 - Área de Carga y Descarga de Productos

- Planta Alta
 - Área de recepción (Asistente Administrativa)
 - Gerencia General
 - Gerencia de Marketing y Ventas

- Gerencia de Producción
- Área de ventas
- Área de Contabilidad, Calidad y Logística
- Comedor
- Sala de Reuniones
- Baños

Diseño de la oficina



Elaborado por: César Proaño Matsui

4.4 Distribución de la planta

De acuerdo a la maquinaria que se va a utilizar el proceso a seguir es continuo por la poca intervención de operarios; es decir se puede reducir la manipulación del producto utilizando una distribución en línea a fin de disminuir el recorrido. Esta se da por la situación física de las maquinarias que ocupan puestos en forma sucesiva.

4.5 Maquinaria



La maquinaria para producir el cereal de hojuelas de arroz Riceflakes cuyo proceso es continuo está a su vez formado por máquinas que siguen una secuencia, la capacidad de estas es de 100 – 150 kg/h. En el cuadro No. 19 se puede ver detalladamente las máquinas con los valores respectivos de cada una incluyendo los costos de importación.

Cuadro No. 19: Maquinaria del proceso de producción

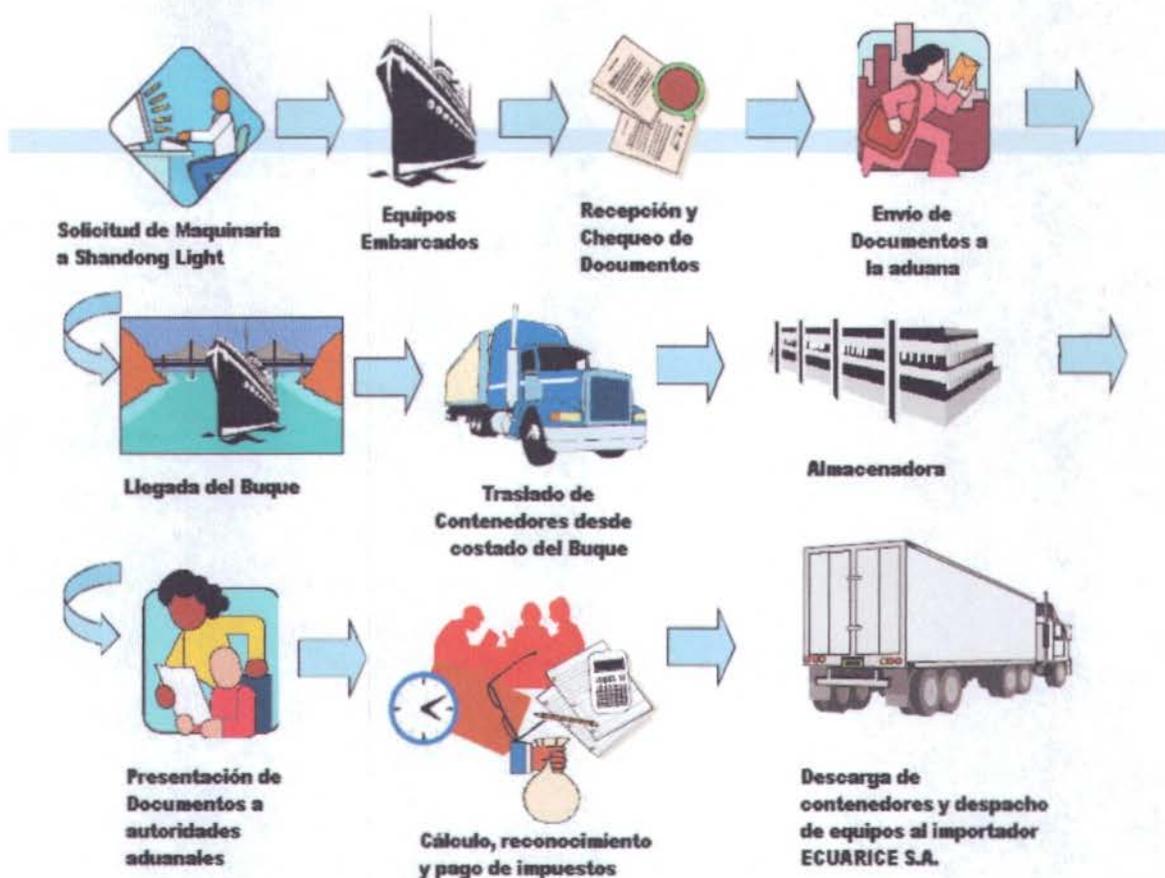
DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL
Mezclador	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Transportador de Tornillo	1	2.000,00	2.000,00
Extrusor	1	14.000,00	14.000,00
Refrigerador Vibrante	1	2.500,00	2.500,00
Transportador de Aire	3	1.000,00	3.000,00
Formadora de Hojuelas	1	12.000,00	12.000,00
Máquina de Presecado	1	8.400,00	8.400,00
Transportadora elevada	1	2.000,00	2.000,00
Alimentador Vibrante	1	2.500,00	2.500,00
Máquina para hornear	1	16.000,00	16.000,00
Máquina de Revestimiento de Azúcar	1	7.000,00	7.000,00
Secadora con cinta continua extendida	1	8.500,00	8.500,00
Transportadora de enfriamiento	1	1.900,00	1.900,00
Maquinaria (Empacadora Volumétrica SAMEC)	1	15.000,00	15.000,00
TOTAL			\$95.650,00

Elaborado por: Autoras de tesis

4.6 Origen proceso de importación

En el siguiente cuadro ilustrativo se puede observar el proceso de importación que se llevará a cabo para importar la maquinaria desde Shandong, China hacia Guayaquil, Ecuador.

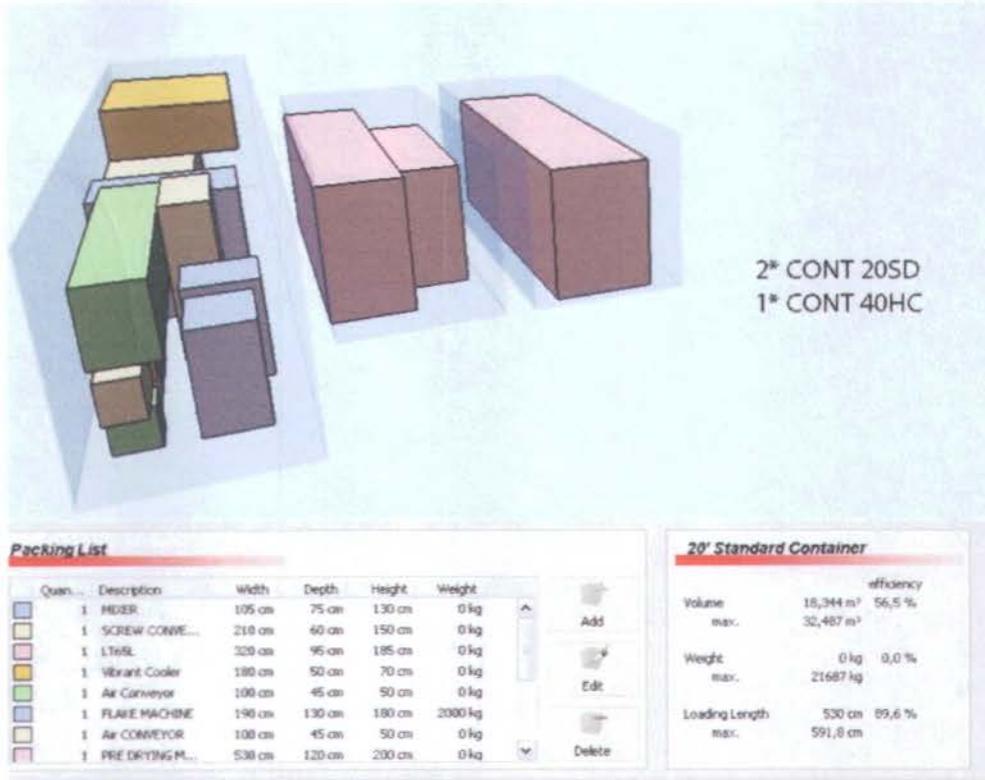
Gráfico N°. 29: Proceso de importación



En primer lugar, se realiza la solicitud formal a la empresa Shandong Light M&E Co, Ltd de la maquinaria requerida para la producción de Rice Flakes, emitida la orden de compra se realiza el pago del 70% del valor de la maquinaria y se envía correo de confirmación a la empresa en China.

Se contratará a la empresa G. BOW International Cargo para que realice la importación de la maquinaria, ellos estarán a cargo del flete, trámites de nacionalización, etc. Dicha cotización se encuentra detalla en el Anexo 8. La maquinaria vendrá en 2 contenedores 20SD y un contenedor 40HC, tal como se observa en la imagen siguiente.

Gráfico N°. 30: Distribución de Maquinaria en Contenedores



4.7 Productividad de la maquinaria

La capacidad instalada de la máquina es de 180 kg/h o 180.000 gr/h, Ecuafakes tiene pensado usar una capacidad de 150 kg/h o 150000 gr/h, El número de horas para la producción mensual de 32.175.716,94 gramos haciendo uso de la capacidad instalada sería 179 horas mensuales mientras que haciendo uso de la capacidad determinada (150 kg/h) por la empresa requerirá 215 horas mensuales, estos resultados son divididos para el total de horas laborables diarias para obtener los días de producción.

Se tiene estimada una jornada laboral de 8 horas más 2 horas extras diarias para elaborar el producto, es decir un total de 10 horas diarias, lo que nos indica que con la capacidad instalada se necesitan 18 días de producción mientras que con la capacidad usada se requerirán 22 días. Ver cuadro No. 20.

Cuadro No. 20: Productividad de la maquinaria

CAPACIDAD	GRAMOS	TOTAL PRODUCCIÓN MENSUAL/GRAMOS	NÚMERO DE HORAS A TRABAJAR	DÍAS TRABA
INSTALADA AL 100% DE LA PRODUCCION	180000	32.175.716,94	178,75	:
UTILIZADA AL 83,33% DE LA PRODUCCION	150000	32.175.716,94	214,50	:

Elaborado por: Autoras de tesis

4.8 Mano de obra

Como consecuencia de tener una maquinaria automatizada con un proceso en línea con mínima manipulación y participación de personal humano, requeriremos la participación de 4 obreros (Ver cuadro No. 21) con un turno de 7:00 A.M.- 3:00 P.M, más 2 horas extras diarias.

Por otro lado las hojuelas de arroz por ser un producto comestible requieren de un control y veeduría especializada durante el proceso de producción por lo que como mano de obra indirecta trabajará un personal calificado (Ver cuadro No. 21)

Cuadro No. 21: Mano de obra directa e indirecta

CARGOS Y SALARIOS	No.	SUELDO INDIVIDUAL	HORAS EXTRAS	SUELDO MENSUAL TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS EMPLEADOS	IESS-PATRONAL MENSUAL	TOTAL MENSUAL	T A
DE OBRA DIRECTA											
MANO DE OBRA DIRECTA	4	280,00	70,00	1.400,00	1.400,00	1.056,00	700,00	130,90	170,10	1.532,10	18
DE OBRA INDIRECTA											
MANO DE OBRA INDIRECTA	8	3.114,00		3.906,00	3.906,00	2.112,00	1.953,00	365,21	474,58	4.205,04	50
COSTOS MANO DE OBRA	12	3.394,00		5.306,00	5.306,00	3.168,00	2.653,00	496,11	644,68	5.737,14	68

Elaborado por: Autoras de tesis

Adicional se cuenta con personal para el área administrativa y de ventas, como lo son gerencia general, contador, asistente administrativa, coordinador de logística y calidad, analista de sistemas, gerencia de marketing y ventas, jefe de ventas y vendedores dichos sueldos se ven reflejados en los gastos administrativos y de ventas respectivamente. El detalle de los sueldos y beneficios del personal mencionado se pueden observar en el cuadro No. 22

Cuadro No. 22: Sueldos: Personal Administrativo y Ventas

POSTOS Y SALARIOS	No.	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS EMPLEADOS	IESS-PATRONAL MENSUAL	TOTAL MENSUAL	
GERENCIA										
GERENTE GENERAL	1	3.000,00	3.000,00	3.000,00	264,00	1.500,00	280,50	364,50	3.116,50	3
GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	1	1.600,00	1.600,00	1.600,00	264,00	800,00	149,60	194,40	1.672,40	2
TOTAL SUELDOS GERENCIA	2	4.600,00	4.600,00	4.600,00	528,00	2.300,00	430,10	558,90	4.788,90	5
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
ASISTENTE ADMINISTRATIVA-CONTABLE	1	450,00	450,00	450,00	264,00	225,00	42,08	54,68	486,18	1
COORDINADOR DE LOGISTICA Y CALIDAD	1	600,00	600,00	600,00	264,00	300,00	56,10	72,90	640,90	1
CONTADOR	1	900,00	900,00	900,00	264,00	450,00	84,15	109,35	950,35	1
ANALISTA EN SISTEMAS	1	500,00	500,00	500,00	264,00	250,00	46,75	60,75	537,75	1
TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVO	4	2.450,00	2.450,00	2.450,00	1.056,00	1.225,00	229,08	297,68	2.615,18	3
PERSONAL VENTAS										
JEFES DE VENTAS	1	700,00	700,00	700,00	264,00	350,00	65,45	85,05	744,05	1
VENDEDORES	6	300,00	1.800,00	1.800,00	264,00	900,00	168,30	218,70	1.878,70	2
TOTAL SUELDOS VENTAS	7	1.000,00	2.500,00	2.500,00	528,00	1.250,00	233,75	303,75	2.622,75	3
TOTAL SUELDOS	13	5.600,00	7.100,00	7.100,00	1.056,00	3.550,00	663,85	862,65	7.411,65	8

4.9 Materia prima

La materia prima que se utilizará en la elaboración de las hojuelas de arroz es la harina de arroz, el azúcar, saborizantes, agua, colorantes vegetales.

Es importante recalcar que los proveedores de la harina de arroz proporcionarán dicho producto a un precio menor que el dado al comercio por usar arrocillo.

En el cuadro No. 23 se aprecia los distintos proveedores de ECUAFLAKES.

Cuadro No. 23: Proveedores

MATERIALES DIRECTOS	PROVEEDORES	DIRECCIÓN
HARINA DE ARROZ	ESTRELLA DEL LITORAL ELITO S.A. PORTIARRO	Km.14.5 vía Aurora Salitre s n Km 3.5 Vía a Milagro a Km 26
SABORIZANTES COLORANTES	LAB. CEVALLOS LAB. LUQUE BAYAS MARFETAN	Av. Machala 716 entre 1ero de Mayo y Quisquis. 10 de Agosto #637 y García Avilés Gómez Rendón 1910 E/Esmeraldas y Los Ríos
AGUA	ALL NATURAL DISTRIBUCIONES HERRERA TESALIA S.A.	Vía Daule Km 6.5 Parroquia Colón – Manabí Vía Pajonal Arízaga - El Oro
AZUCAR	COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A. INGENIO SAN CARLOS	Av Joaquín Orrantia y Av J T Marengo Edificio Executive Center Mezanine Gral Elizalde 114 E/ Malecón y Pichincha

Elaborado por: Autoras de tesis

En este cuadro No. 24 se aprecia los precios correspondientes de los materiales directos que usarán.

Cuadro No. 24: Materiales directos

MATERIALES	caja 150 g	PRECIO	caja 450 g	PRECIO
HARINA DE ARROZ	150g	0,12555	450g	0,37665
AGUA	32,9 ml	0,00260	98,7 ml	0,00782
COLORANTE VEGETAL	0,13 cc	0,00175	0,39 cc	0,00527
AZUCAR	75g	0,06277	225g	0,18832
SABORIZANTE	0,065 cc	0,00065	0,195 cc	0,00195
TOTAL		0,19332		0,58001

Elaborado por: Autoras de tesis

Capítulo 5: Evaluación financiera del proyecto

5.1 Estructuración financiera del proyecto

Este estudio se cimenta en la creación de una compañía encargada de la producción y comercialización de hojuelas de arroz, por dicho motivo se incluirán costos variables, fijos, directos e indirectos en el detalle de costos de producción. No se puede analizar costos hundidos ni históricos ya que este proyecto es de un producto nuevo.

Los valores de inversión han sido basados en cotizaciones reales por lo que la inversión está concentrada mayormente en los activos fijos, como son la edificación, mobiliario, equipos informáticos y la compra de maquinaria importada, seguido por el capital de trabajo que proporcionará la liquidez necesaria los primeros meses de operación de la planta.

5.1.1 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

La Empresa ECUAFLAKES S.A. cuenta con un plan de inversiones compuesto por activos fijos, diferidos y capital de trabajo, de los antes mencionados el mayor rubro está asignado al activo fijo.

Las fuentes de financiamiento se ven representadas por el aporte de 4 acciones con un valor de \$50.473,89 cada uno que equivale al 34,70% de la inversión total, el 65,30% restante será a través de préstamo a la CFN, BNF o cualquier entidad bancaria. En el cuadro No. 25 se observan los valores que son parte del plan de inversión.

Cuadro No. 25: Fuentes de financiamiento

RESUMEN DE PLAN DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO			
	Total Inversión	Aporte Accionistas	Financiamiento Banco/CFN/ BNF
ACTIVO FIJO	338.670,00	110.000,00	228.670,00
ACTIVO DIFERIDO	23.000,00	23.000,00	
CAPITAL DE TRABAJO	220.225,57	68.895,57	151.330,00
TOTAL	581.895,57	201.895,57	380.000,00
PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN FINANCIAMIENTO	100,00%	34,70%	65,30%

Elaborado por: Autoras de tesis

5.1.1.1 Inversiones en activo fijo y diferido

La inversión en mención corresponde a la adquisición y puesta en marcha de la planta necesaria para la ejecución del proyecto.

Activo fijo tangible

Dentro de este grupo están las cuentas que conforman los diferentes bienes tangibles en propiedad, planta y equipo, que tienen una vida útil estimada por más de un año, no son para la venta y que sirven para el normal desarrollo de la actividad a la que se dedica la empresa tal como se observa en cuadro No. 26

Como se lo mencionó anteriormente el valor de la maquinaria tiene incluido los costos de importación que son aproximadamente \$11,500.00, lo mencionado se lo puede observar en el anexo No. 8.

Cuadro No. 26: Inversión de activo fijo tangible

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
EDIFICIO	1	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
VEHÍCULO				33.000,00
Camión DUTRO 5,5 Marca HINO	1	33.000,00	33.000,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y OFICINA				8.840,00
Computadoras Portátiles	3	800,00	2.400,00	
Computadoras de Escritorio	7	600,00	4.200,00	
Celulares con servicio Movitalk	5	100,00	500,00	
Teléfonos (General Electric)	9	80,00	720,00	
Fax y copiadora (Hp)	1	400,00	400,00	
Impresoras (Laser Samsung)	2	200,00	400,00	
Impresora (Matricial EPSON)	1	220,00	220,00	
MUEBLES Y ENSERES				21.180,00
Escritorios	10	270,00	2.700,00	
Counter	1	350,00	350,00	
Sillas	16	90,00	1.440,00	
Archiveros	2	420,00	840,00	
Paneles (m ²)	60	120,00	7.200,00	
Mesa Sala de Reuniones	1	400,00	400,00	
Mesa Área de Ventas	1	250,00	250,00	
Perchas (Bodegas)	10	200,00	2.000,00	
Aire acondicionado (LG)	1	6.000,00	6.000,00	
MAQUINARIA DE PROCESO DE PRODUCCION				95.650,00
Mezclador	1	850,00	850,00	
Transportador de Tornillo	1	2.000,00	2.000,00	
Extrusor	1	14.000,00	14.000,00	
Refrigerador Vibrante	1	2.500,00	2.500,00	
Transportador de Aire	3	1.000,00	3.000,00	
Formadora de Hojuelas	1	12.000,00	12.000,00	
Máquina de Presecado	1	8.400,00	8.400,00	
Transportadora elevada	1	2.000,00	2.000,00	
Alimentador Vibrante	1	2.500,00	2.500,00	
Máquina para hornear	1	16.000,00	16.000,00	
Máquina de Revestimiento de Azúcar	1	7.000,00	7.000,00	
Secadora con cinta continua extendida	1	8.500,00	8.500,00	
Transportadora de enfriamiento	1	1.900,00	1.900,00	
Maquinaria (Empacadora Volumetrica SAMEC)	1	15.000,00	15.000,00	
TERRENO	1	60.000,00	60.000,00	60.000,00
TOTAL DE INVERSION DE ACTIVO FIJO				\$ 338.670,00

Elaborado por: Autoras de tesis

Activos diferidos

Dentro de este grupo, están las cuentas que han ocasionado gastos anticipados y que no pueden ser considerados como consumidos íntegramente en un solo ejercicio económico, es decir se irá amortizando en el tiempo estimado por la Ley, la cual indica 5 años. Dentro de los activos diferidos de la empresa Ecuafakes se encuentran:

- Gastos de Constitución
- Gastos de Instalación

Cuadro No. 27: Inversión de activo diferido

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
Gastos de constitucion	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
Gastos de instalacion	1	20.000,00	20.000,00	
TOTAL DE INVERSION DE ACTIVO DIFERIDO				\$ 23.000,00

Elaborado por: Autoras de tesis

Gastos de constitución/organización

Son los gastos necesarios para crear una empresa desde cero, incluyen los gastos originados en la constitución de la compañía, como lo son los honorarios de los notarios y abogados. No se considera los permisos de funcionamiento como gastos de constitución ya que dichos valores se cancelan anualmente y algunos de ellos varían dependiendo de los resultados de cada año, se estima un valor promedio de \$470.00 entre permisos y tasas municipales y permiso de cuerpo de bomberos. El detalle de los gastos de constitución para Ecuafakes se lo puede observar en el cuadro No. 28.

Cuadro No. 28: Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Detalle	Valor
Honorarios Profesionales Notario - Escritura de la compañía	\$ 750,00
Inscripción al Registro Mercantil	30,00
Superintendencia de Compañías	140,00
Obtención del RUC	0,00
Inscripción de Nombramientos Registro Mercantil	30,00
Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria (Inscripción)	50,00
Número patronal IESS	0,00
Reglamento Interno de la compañía	700,00
Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional	700,00
Plan de contingencia y evacuación	600,00
TOTAL	\$ 3.000,00

Elaborado por: Autoras de tesis

Gastos de instalación

Son los gastos que se realizan para acondicionar y montar la edificación a las necesidades de la empresa, así como para darle comodidad y presentación. El detalle de los gastos de instalación para Ecuafakes se lo puede observar en el cuadro N° 29.

Cuadro No. 29: Gastos de instalación

GASTOS DE INSTALACION				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Instalaciones Sanitarias	puntos	10	\$ 180,00	\$ 1.800,00
Instalaciones de Redes Eléctricas	puntos eléctricos	33	15,15	500,00
	puntos iluminación	30	115,00	3.450,00
Instalaciones de Cableado Estructurado	puntos Voz	30	25,00	750,00
	puntos Datos	30	50,00	1.500,00
Instalaciones de redes de Agua Potable	puntos	8	250,00	2.000,00
Instalacion de Central de Aire	central	1	10.000,00	10.000,00
TOTAL				\$ 20.000,00

Elaborado por: Autoras de tesis

5.1.1.2 Inversiones en capital de trabajo

Ecuafakes asigna capital de trabajo para un tiempo estimado de 60 días, tiempo conveniente para recibir los primeros ingresos de los clientes principales, debido a sus políticas de pago; la inversión del capital está concentrada en cubrir los costos de los materiales directos e indirectos de producción de Riceflakes para el transcurso de los primeros dos meses. Se detalla el uso del capital de trabajo por el transcurso mencionado anteriormente.

Cuadro N° 30: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	Tiempo	Capital de Trabajo
Costos Materiales Directos e Indirectos	60	\$ 127.760,05
Costos Mano de Obra Directa e Indirecta	60	11.474,28
Costos Fijos de Fabricación*	60	60.104,19
Sueldos Administrativos y Ventas	60	14.823,30
Imprevistos 0,5%		6.063,75
TOTAL		\$ 220.225,57

*Se excluye depreciación de Maquinaria y amortización de Capital

Elaborado por: Autoras de tesis

5.1.1.3 Financiamiento

Para la realización del proyecto Riceflakes, el financiamiento es un elemento importante debido a su estructura, el mismo proviene de dos fuentes, las cuales son:

- Interna: Aporte de Accionistas, lo que se convierte en patrimonio
- Externas: Crédito de instituciones financieras o bancarias a mediano o largo plazo.

Para llevar a cabo la producción de Riceflakes, se requerirá de la adquisición de maquinaria especializada, la importación de la misma, la adquisición del terreno y la construcción de la edificación donde constará el área de producción, bodegas y oficinas; lo que no generará gastos de alquiler. Debido al poder adquisitivo de los

socios se designó una aportación del 34,70% al total de la inversión y un 65,30% al préstamo bancario o a entidad financiera, lo que ocasionará un porcentaje de apalancamiento más alto para la deuda.

Cuadro N° 31: Porcentajes de financiamiento

APALANCAMIENTO

Préstamo Bancario/CFN/BNF	Aportaciones de Socios
65,30%	34,70%

Elaborado por: Autoras de tesis

El monto a financiarse mediante préstamo bancario, se fija a través de un crédito a largo plazo por \$ 380.000,00 dicho valor se subdivide en \$228.670,00 para Activo Fijo y \$151.330,00 para capital de trabajo, y la aportación de los socios es asignada de la siguiente manera, \$110.000,00 para Activo Fijo, \$23.000,00 Activo Diferido y \$68.895,57 para el capital de trabajo.

Cuadro N° 32: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
FINANCIAMIENTO	APORTACION
FUENTE INTERNA	
Financiamiento propio	\$ 201.895,57
Financiamiento de terceros	0,00
Total Fuente Interna	201.895,57
FUENTE EXTERNA	
Crédito a largo plazo	380.000,00
Total Fuente Externa	380.000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 581.895,57

Elaborado por: Autoras de tesis

5.1.1.4 Crédito

La empresa Riceflakes, para poner en marcha la ejecución del proyecto, utilizará como condición financiera el crédito, para lo cual realizará un préstamo bancario a una tasa del 11,83% anual, pagadero en un periodo de 5 años de manera mensual, este préstamo se lo podrá realizar también con la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa del 10,85% anual pagadero en un periodo de 5 años de manera semestral, o un préstamo al Banco Nacional de Fomento (BNF) con una tasa del 13% anual pagadero en un periodo de 18 meses de manera semestral.

Las tasas mencionadas fueron obtenidas a través de los portales respectivos, como lo son Banco Central del Ecuador, CFN y BNF en préstamos para el sector industrial y/o PYMES, lo indicado se lo puede observar en los Anexos 9, 10 y 11. Se tomó como referencia la tasa del 11,83% para el cálculo de la amortización del préstamo por \$380.000,00 como se lo puede observar en el Anexos 10.

5.2 Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

La depreciación muestra la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete en un periodo determinado. El método de depreciación usado hasta la actualidad en Ecuador es el método de línea recta que es el más sencillo de aplicar en las empresas, este método se calcula dividiendo el valor del activo para el número de años de vida útil o multiplicado por el porcentaje equivalente a esos años.

El valor obtenido es utilizado para fines exclusivamente contables, puesto que el resultado indica el monto del costo imputable al gasto, ya que el activo sufre un desgaste para generar ingresos a la compañía y según un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, lo que nos permite declarar como gasto el uso de cada activo fijo en los ejercicios fiscales.

La depreciación de los activos se realiza en base al artículo 25 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LRTI)¹⁸ de Ecuador, numeral 6, ver Anexo 13.

Para el caso de las amortizaciones de los activos diferidos, como lo son los gastos de constitución y de instalación, también se usará el método lineal o de línea recta y se lo realizará en base al numeral 7, del artículo 25 del Reglamento de LRTI, el cual indica que las amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales. En el cuadro No. 33 se puede observar la depreciación de los activos y la amortización de los activos diferidos en el cuadro No. 34 de acuerdo a lo detallado en el cuadro No. 27 indicado anteriormente.

Cuadro N° 33: Depreciaciones de activo fijo

DESCRIPCION	VALOR COMERCIAL	Porcentaje Anual	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
EDIFICIO	120.000,00	5%	500,00	6.000,00	6.000,00
VEHICULO					
Camión DUTRO 5,5 Marca HINO	33.000,00	20%	550,00	6.600,00	6.600,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y OFICINA					
Computadoras Portátiles	2.400,00	33,00%	66,00	792,00	792,00
Computadoras de Escritorio	4.200,00	33,00%	115,50	1.386,00	2.178,00
Celulares con servicio Movitalk	500,00	33,00%	13,75	165,00	2.343,00
Teléfonos (General Electric)	720,00	33,00%	19,80	237,60	2.580,60
Fax y copiadora (Hp)	400,00	33,00%	11,00	132,00	2.712,60
Impresoras (Laser Samsung)	400,00	33,00%	11,00	132,00	2.844,60
Impresora (Matricial EPSON)	220,00	33,00%	6,05	72,60	2.917,20
MUEBLES Y ENSERES					
Escritorios	2.700,00	10%	22,50	270,00	270,00
Counter	350,00	10%	2,92	35,00	305,00
Sillas	1.440,00	10%	12,00	144,00	449,00
Archiveros	840,00	10%	7,00	84,00	533,00
Paneles (m ²)	7.200,00	10%	60,00	720,00	1.253,00
Mesa Sala de Reuniones	400,00	10%	3,33	40,00	1.293,00
Mesa Área de Ventas	250,00	10%	2,08	25,00	1.318,00
Perchas (Bodegas)	2.000,00	10%	16,67	200,00	1.518,00
Aire acondicionado (LG)	6.000,00	10%	50,00	600,00	2.118,00
MAQUINARIA DE PROCESO DE PRODUCCION					
Mezclador	850,00	10%	7,08	85,00	85,00
Transportador de Tornillo	2.000,00	10%	16,67	200,00	285,00
Extrusor	14.000,00	10%	116,67	1.400,00	1.685,00
Refrigerador Vibrante	2.500,00	10%	20,83	250,00	1.935,00
Transportador de Aire	3.000,00	10%	25,00	300,00	2.235,00
Formadora de Hojuelas	12.000,00	10%	100,00	1.200,00	3.435,00
Máquina de Presecado	8.400,00	10%	70,00	840,00	4.275,00
Transportadora elevada	2.000,00	10%	16,67	200,00	4.475,00
Alimentador Vibrante	2.500,00	10%	20,83	250,00	4.725,00
Máquina para hornear	16.000,00	10%	133,33	1.600,00	6.325,00
Máquina de Revestimiento de Azúcar	7.000,00	10%	58,33	700,00	7.025,00
Secadora con cinta continua extendida	8.500,00	10%	70,83	850,00	7.875,00
Transportadora de enfriamiento	1.900,00	10%	15,83	190,00	8.065,00
Maquinaria (Empacadora Volumetrica SAMEC)	15.000,00	10%	125,00	1.500,00	9.565,00
TERRENO	60.000,00	0%			
SUMAN	338.670,00		2.266,68	27.200,20	

Elaborado por las autoras

Elaborado por: Autoras de tesis

¹⁸ Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LRTI)

Cuadro N° 34: Amortizaciones de activo diferido

DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO/ AÑOS	AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACION ANUAL	AMORTIZACION ACUMULADA
Gastos de constitucion	3.000,00	5	50,00	600,00	600,00
Gastos de Instalación	20.000,00	5	333,33	4.000,00	4.600,00
SUMAN	23.000,00		383,33	4.600,00	5.200,00

Elaborado por: **Autoras de tesis**

5.3 Programa de producción

De acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta del Anexo No. 3 reflejada en el cuadro No. 14 se concluyó que la demanda mensual proyectada en unidades es de 97.502, número del cual el 60% es para las cajas de cereales, lo que es 58.501 unidades y el 40% para las fundas que es 39.01 unidades. Ver cuadro No. 35.

La demanda en unidades es multiplicada por los gramos del embase respectivo, para así obtener el total de gramos demandados que la máquina debe producir.

En el siguiente cuadro se aprecia el detalle del programa de producción de las hojuelas de arroz en horas, días laborables y la fabricación mensual y anual proyectada.

Cuadro N° 35: Demanda En Unidades

Demanda mensual total	97.502 unidades
Fundas pequeñas	39.001 unidades
Cajas Grandes	58.501 unidades

Elaborado por: **Autoras de tesis**

Cuadro N° 36: Producción de hojuelas de arroz

	DEMANDA MENSUAL EN UNIDADES	DEMANDA MENSUAL EN GRAMOS	DEMANDA ANUAL EN GRAMOS
FUNDA 150 gr	39.001	5.850.130	70.201.564,2
Presentación	150	Gr/paquete	
Producción	150000 - 180000	Gr/hora	
Horas laborables	10	hr/día	
Días laborables	240	días/año	
Producción anual	70.201.564	Gr/año	
Producción mensual	5.850.130	Gr/mes	
Ventas anuales	468.010	paquetes/año	
	39.001	paquetes/mensual	
	DEMANDA MENSUAL EN UNIDADES	DEMANDA MENSUAL EN GRAMOS	DEMANDA ANUAL EN GRAMOS
FUNDA 450 gr	58.501	26.325.587	315.907.039,0
Presentación	450	Gr/paquete	
Producción	150000 - 180000	Gr/hora	
Horas laborables	10	hr/día	
Días laborables	240	días/año	
Producción anual	315.907.039	Gr/año	
Producción mensual	26.325.587	Gr/mes	
Ventas anuales	702.016	paquetes/año	
	58.501	paquetes/mensual	
TOTAL PRODUCCION ANUAL	97.502	paquetes	

Elaborado por: Autoras de tesis

5.4 Política de cobros y pagos

Las políticas de cobro de la empresa son los procedimientos que ésta sigue para recuperar la cartera a su vencimiento, mientras que las políticas de pago son los procedimientos de desembolso de dinero de deudas adquiridas.

Ecuafakes tiene proyectado dos políticas de cobro, la primera es de 45 días para los supermercados y la segunda es de 15 días para las tiendas. A continuación se muestra en el cuadro No. 35 el plan de venta y de la recaudación mensual en efectivo y a crédito. El 90% de las unidades de 450g. y el 30% de las unidades de 150g. serán vendidas a crédito a los supermercados, el otro 10% de las unidades de 450g. y el 70% de las unidades de 150g. Serán ventas en efectivo.

Cuadro N° 38: Programa de desembolsos para compras mensuales

Programa de los Desembolsos Proyectados para Compras Mensual							
	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	ju	
Cuadro A: Compras							
Compras a Crédito	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63	
Compras en efectivo	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37	
TOTAL EN COMPRAS	\$ 101.062,54	\$ 101					
Cuadro B: Pago en efectivo							
Compras en efectivo	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37	
Compras a crédito un mes		\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63	
EGRESO POR COMPRAS	\$ 37.182,51	\$ 101.062,54	\$ 101.062,54	\$ 101.062,54	\$ 101.062,54	\$ 101	
	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	
Cuadro A: Compras							
Compras a Crédito	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63	
Compras en efectivo	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37	
TOTAL EN COMPRAS	\$ 101.062,54	\$ 101					
Cuadro B: Pago en efectivo							
Compras en efectivo	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37.182,51	\$ 37	
Compras a crédito un mes	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63.880,03	\$ 63	
EGRESO POR COMPRAS	\$ 101.062,54	\$ 101					
CUENTAS POR PAGAR 2012	\$ 63.880,03						

Elaborado por: Autoras de tesis

5.5 Costos de materiales directos, materiales indirectos

Los costos que se incurren en la producción de RICEFLAKES anualmente son:

El costo de materiales directos o identificables en el proceso de proceso de producción, encierra los insumos necesarios para elaborar el producto en mención, los mismos son: agua, colorante, azúcar y saborizante; el costo de los materiales indirectos incluye el material requerido para la presentación del producto como los son las fundas de polietileno laminado metalizado de alta densidad para las fundas de 150g como se puede observar en el cuadro No. 39 y para la presentación de 450g fundas de polietileno laminado transparente dentro de las cajas impresas, como se observa en el cuadro No. 40.

Cuadro N° 39: Materiales directos e indirectos, funda 150 Gr.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MATERIALES DIRECTOS			7.539,67	90.476,08
HARINA DE ARROZ - 150 gr	39.001	0,12555	4.896,58	58.758,91
AGUA - 32,9 ml	39.001	0,0026	101,40	1.216,83
COLORANTE - 0,13 Cc	39.001	0,00175	68,25	819,02
AZUCAR - 75 gr	39.001	0,06277	2.448,09	29.377,11
SABORIZANTE - 0,065Cc	39.001	0,00065	25,35	304,21
MATERIALES INDIRECTOS			6.370,16	76.441,96
FUNDAS	39.001	0,16	6.240,16	74.881,92
CAJAS DE CARTON	2.600	0,05	130,00	1.560,04
COSTO TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS			13.909,84	166.918,04
COSTO DE MATERIALES X UNIDAD				0,36

Elaborado por: Autoras de tesis

Cuadro N° 40: Materiales directos e indirectos, caja 450 Gr.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MATERIALES DIRECTOS			33.931,17	407.173,98
HARINA DE ARROZ - 450 gr	58.501	0,37665	22.034,40	264.412,82
AGUA - 98,7 ml	58.501	0,00782	457,48	5.489,73
COLORANTE - 0,39 Cc	58.501	0,00527	308,30	3.699,60
AZUCAR - 225 gr	58.501	0,18832	11.016,91	132.202,90
SABORIZANTE - 0,195Cc	58.501	0,00195	114,08	1.368,92
MATERIALES INDIRECTOS			16.039,02	192.468,29
CAJAS	58.501	0,19	11.115,19	133.382,28
FUNDAS	58.501	0,08	4.680,08	56.160,96
CAJAS DE CARTON	4.875	0,05	243,75	2.925,05
COSTO TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS			49.970,19	599.642,27
COSTO DE MATERIALES X UNIDAD				0,85

Elaborado por: Autoras de tesis

5.6 Mano de obra directa e indirecta

Ecuafakes contratará como mano de obra directa 4 personas para que laboren en la planta de la fábrica, cuyo horario de jornada será de 10 horas laborables, esto quiere decir 8 horas de jornada normal más 2 hora extraordinarias, el personal de mano de obra indirecta está conformado por 8 personas con una jornada laboral de 8 horas

Cuadro N° 37: Plan de ventas y recaudaciones mensual

Planes de ventas y recaudaciones Mensual						
	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-
Cuadro A: Ventas						
Ventas a Crédito	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.
Ventas en efectivo	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.
TOTAL EN VENTAS	\$ 214.504,00	\$ 214.				
Cuadro B: Recaudacion en efectivo						
Ventas en efectivo	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.
Ventas a crédito			\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.
INGRESOS POR VENTAS	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 214.504,00	\$ 214.504,00	\$ 214.504,00	\$ 214.
	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-
Cuadro A: Ventas						
Ventas a Crédito	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.
Ventas en efectivo	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.
TOTAL EN VENTAS	\$ 214.504,00	\$ 214.				
Cuadro B: Recaudacion en efectivo						
Ventas en efectivo	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.851,00	\$ 44.
Ventas a crédito	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.653,00	\$ 169.
INGRESOS POR VENTAS	\$ 214.504,00	\$ 214.				
CUENTAS POR COBRAR 2012	\$ 339.306,00					

Elaborado por Autoras

Elaborado por: Autoras de tesis

En cuanto a la política de pago a proveedores se pretende tener un crédito de 30 días durante los primeros 4 meses de introducción del producto al mercado, después de este tiempo el crédito de pago será de 45 días. El pago será contado a partir de la fecha de recepción de la factura en las oficinas. En el cuadro No. 37 se aprecia el programa de liquidación en efectivo y a crédito. En las compras a crédito constaran los proveedores de materia prima y materiales que están incluidos en el costo variable, con los cuales se prevé mantener un convenio de pago de 30-45 días. En las compras o pagos de contado constan todos los costos fijos ya que con dichos proveedores no se puede establecer negociación pues son de servicios básicos, entidad financiera, o empleados de la empresa.

La finalidad de aumentar el crédito en los pagos a proveedores, es igualar este tiempo con el plazo de pago establecido por los clientes mayoritarios (supermercados) y así no correr el riesgo de perder liquidez.

5.7 Gastos de administración, ventas (comisiones %) y financieros

Los gastos administrativos están conformados por rubros de los sueldos con aportaciones al I.E.S.S. del personal administrativo (cuadro No.22), seguro, depreciaciones de los equipos de oficina, y servicios básicos de la oficina ubicada en el barrio Santa Adriana, Av. Juan Tanca Marengo Km 6 ½, pago de servicios básicos.

Cuadro N° 42: Gastos de administración

	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 188.373,10	\$ 201.416,89	\$ 215.640,26	\$ 228.222,59
Sueldos Personal Administrativo	88.848,90	97.733,79	107.507,17	118.257,89
Aporte IESS	18.189,00	20.007,90	22.008,69	24.209,56
Suministros de Oficina	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59
Internet	1.920,00	1.996,80	2.076,67	2.159,74
Celular	2.160,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71
Alimentación del Personal	11.880,00	12.355,20	12.849,41	13.363,38
Gastos de Seguro de Vida y Salud Personal	9.720,00	10.108,80	10.513,15	10.933,68
Aseo y Limpieza	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76
Cafetería	400,00	416,00	432,64	449,95
Movilización	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67
Gastos de Seguro Equipos	10.000,00	10.400,00	10.816,00	11.248,64
Gastos de Uniformes	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59
Mantenimiento de Maquinaria	10.000,00	10.400,00	10.816,00	11.248,64
Mantenimiento de Equipos de Cómputo y Oficina	1.500,00	1.560,00	1.638,00	1.719,90
Depreciación de Activos Fijos	17.635,20	17.635,20	17.635,20	14.718,00
Amortización de Activos Diferidos	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00
Afiliación Cámara de Industrias	250,00	260,00	270,40	281,22
Permisos Municipales	400,00	416,00	432,64	449,95
Permiso Cuerpo de Bomberos	70,00	72,80	75,71	78,74

Elaborado por: Autoras de tesis

Los gastos de ventas son los gastos en que se incurre al realizar las ventas como el sueldo de los vendedores, comisiones, gastos de gestión y mercadeo que se refiere respectivamente a la producción de los comerciales para televisión y cine, cuyo valor es de \$18,000 por 1 minuto de comercial para televisión y \$20,000 por 35 segundos de comercial para cine.

Cuadro N° 43: Gastos de ventas

	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO
GASTOS DE VENTAS	\$ 112.549,88	\$ 119.842,06	\$ 128.085,80	\$ 136.962,40
Sueldos Personal Ventas	31.473,00	34.620,30	38.082,33	41.890,56
Aporte IESS	6.450,00	7.095,00	7.804,50	8.584,95
Comisiones Vendedores	25.740,48	27.284,91	28.922,00	30.657,32
Celular	1.920,00	1.996,80	2.076,67	□□□□□□□□
Alimentación Personal de Ventas	3.326,40	3.459,46	3.597,83	3.741,75
Gastos de Seguro de Vida y Salud	5.040,00	5.241,60	5.451,26	5.669,31
Gastos de Gestion y Mercadeo	38.000,00	39.520,00	41.496,00	43.570,80
Mantenimiento de Vehículo	600,00	624,00	655,20	687,96

Elaborado por: Autoras de tesis

Dentro de gastos financieros se incluyeron tres rubros, el gasto bancario que se da por el mantenimiento de cuenta, movimientos de transacciones, pago de chequera, etc., el pago del impuesto de salida de divisas por la importación de las maquinarias para elaborar las hojuelas de arroz, y por último están los intereses pagado por el préstamo bancario que se pretende obtener.

Cuadro N° 44: Gastos financieros

	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO
GASTOS FINANCIEROS	\$ 43.923,60	\$ 34.618,65	\$ 26.304,64	\$ 16.951,17
Gastos Bancarios	200,00	208,00	218,40	229,32
Impuesto de Salida de Divisas	1.913,00	0,00	0,00	0,00
Intereses Pagados	41.810,60	34.410,65	\$ 26.086,24	\$ 16.721,85

Elaborado por: Autoras de tesis

5.8 Flujo de caja

El flujo de caja considera los ingresos y los costos al igual que el estado de pérdidas y ganancias, para obtener las utilidades de la empresa, con la diferencia de no considerar las depreciaciones ni amortizaciones.

Cuadro N° 45: Flujo de caja Ecuafakes S.A.

DESCRIPCION	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
VENTAS	\$ 2.234.742,00	\$ 2.368.826,82	\$ 2.610.966,11	\$ 2.961.613,48	\$ 2.821.310,29	\$ 2.990.688,90	\$ 3.170.024,24	\$ 3.380.226,69	\$ 3.661.839,23	\$ 3.776.649,69
VENTAS A CREDITO	\$ 1.696.530,00	\$ 1.798.321,80	\$ 1.906.221,11	\$ 2.020.594,37	\$ 2.141.830,04	\$ 2.270.339,84	\$ 2.406.560,23	\$ 2.550.953,84	\$ 2.704.011,07	\$ 2.866.251,74
VENTAS A CONTADO	\$ 538.212,00	\$ 570.504,72	\$ 604.735,00	\$ 641.019,10	\$ 679.480,25	\$ 720.249,06	\$ 763.464,01	\$ 809.271,85	\$ 857.828,16	\$ 909.297,85
COSTOS DE VENTAS	\$ 1.148.870,43	\$ 1.184.826,26	\$ 1.242.618,26	\$ 1.292.322,99	\$ 1.344.016,91	\$ 1.397.776,66	\$ 1.463.687,61	\$ 1.611.836,11	\$ 1.672.308,62	\$ 1.636.200,86
COSTOS VARIABLES	702.680,28	\$ 730.787,50	\$ 790.019,00	\$ 790.419,76	\$ 822.036,55	\$ 854.918,01	\$ 889.114,73	\$ 924.679,32	\$ 961.666,49	\$ 1.000.133,15
COSTOS FIJOS	\$ 446.190,15	\$ 464.037,75	\$ 482.599,26	\$ 501.903,23	\$ 521.979,36	\$ 542.858,54	\$ 564.572,88	\$ 587.155,80	\$ 610.642,03	\$ 635.067,71
DESCUENTO EN VENTAS	\$ 474.882,68	\$ 603.376,64	\$ 633.678,17	\$ 666.692,66	\$ 699.628,44	\$ 635.600,14	\$ 673.830,16	\$ 714.047,98	\$ 786.890,84	\$ 802.304,29
DESCUENTO 15% CLIENTES	\$ 336.211,30	\$ 366.323,98	\$ 376.643,42	\$ 399.242,02	\$ 423.186,64	\$ 448.688,34	\$ 476.603,64	\$ 504.033,86	\$ 534.276,89	\$ 566.332,44
PROMOCION CONSUMIDORES	\$ 139.671,38	\$ 148.051,66	\$ 166.934,76	\$ 166.360,84	\$ 176.331,89	\$ 186.911,81	\$ 198.126,61	\$ 210.014,11	\$ 222.614,96	\$ 236.971,86
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 610.888,89	\$ 670.626,84	\$ 734.769,68	\$ 803.697,62	\$ 877.766,94	\$ 967.312,22	\$ 1.042.706,48	\$ 1.134.342,62	\$ 1.232.639,88	\$ 1.338.044,44
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 198.373,10	\$ 201.416,89	\$ 216.640,26	\$ 228.222,69	\$ 246.120,02	\$ 261.749,01	\$ 271.886,36	\$ 293.803,26	\$ 317.766,76	\$ 343.941,37
Sueldos Personal Administrativo	88.848,90	97.733,79	107.507,17	116.257,89	130.083,67	143.092,04	157.401,25	173.141,37	190.455,51	209.501,06
Aporte IESS	18.189,00	20.007,90	22.008,69	24.209,66	26.630,51	29.293,57	32.222,92	35.445,22	38.989,74	42.888,71
Suministros de Oficina	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58	3.649,96	3.795,96	3.947,80	4.105,71	4.269,94
Internet	1.920,00	1.996,80	2.076,67	2.159,74	2.246,13	2.335,97	2.429,41	2.526,59	2.627,65	2.732,76
Celular	2.160,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71	2.526,89	2.627,97	2.733,09	2.842,41	2.956,11	3.074,35
Alimentación del Personal	11.880,00	12.355,20	12.849,41	13.363,38	13.897,92	14.453,84	15.031,99	15.633,27	16.268,80	16.908,94
Gastos de Seguro de Vida y Salud Personal	9.720,00	10.108,80	10.513,15	10.933,68	11.371,03	11.825,87	12.298,90	12.790,88	13.302,49	13.834,59
Aseo y Limpieza	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75	2.189,98	2.277,57	2.368,68	2.463,42	2.561,96
Cafeteria	400,00	418,00	432,64	449,95	467,94	486,66	506,13	526,37	547,43	569,32
Movilización	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66	2.919,97	3.036,77	3.158,24	3.284,57	3.415,95
Gastos de Seguro Equipos	10.000,00	10.400,00	10.816,00	11.248,64	11.698,59	12.166,53	12.653,19	13.159,32	13.685,69	14.233,12
Gastos de Uniformes	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58	3.649,96	3.795,96	3.947,80	4.105,71	4.269,94
Mantenimiento de Maquinaria	10.000,00	10.400,00	10.816,00	11.248,64	11.698,59	12.166,53	12.653,19	13.159,32	13.685,69	14.233,12
Mantenimiento de Equipos de Cómputo y Oficina	1.500,00	1.560,00	1.638,00	1.719,90	1.805,90	1.896,19	1.991,00	2.090,55	2.195,08	2.304,83
Depreciación de Activos Fijos	17.635,20	17.635,20	17.635,20	14.718,00	14.718,00	8.118,00	8.118,00	8.118,00	8.118,00	8.118,00
Amortización de Activos Diferidos	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Afiliación Cámara de Industrias	260,00	260,00	270,40	281,22	292,46	304,16	316,33	328,98	342,14	355,83
Permisos Municipales	400,00	416,00	432,64	449,95	467,94	486,66	506,13	526,37	547,43	569,32
Permiso Cuerpo de Bomberos	70,00	72,80	75,71	78,74	81,89	85,17	88,57	92,12	95,80	99,63
GASTOS DE VENTAS	\$ 109.186,82	\$ 116.246,42	\$ 124.273,38	\$ 132.921,21	\$ 142.241,60	\$ 152.291,62	\$ 163.133,77	\$ 174.836,46	\$ 187.474,00	\$ 201.127,67
Sueldos Personal Ventas	31.473,00	34.620,30	38.082,33	41.890,56	46.079,62	50.687,58	55.756,34	61.331,97	67.465,17	74.211,69
Aporte IESS	6.450,00	7.095,00	7.804,50	8.584,95	9.443,45	10.387,79	11.426,57	12.569,23	13.826,15	15.208,76
Comisiones Vendedores	22.347,42	23.688,27	25.109,58	26.616,13	28.213,10	29.905,89	31.700,24	33.602,26	35.618,39	37.755,50
Celular	1.920,00	1.996,80	2.076,67	2.159,74	2.246,13	2.335,97	2.429,41	2.526,59	2.627,65	2.732,76
Alimentación Personal de Ventas	3.326,40	3.459,46	3.597,83	3.741,75	3.891,42	4.047,07	4.208,96	4.377,32	4.552,41	4.734,50
Gastos de Seguro de Vida y Salud	5.040,00	5.241,60	5.451,26	5.669,31	5.896,09	6.131,93	6.377,21	6.632,30	6.897,59	7.173,49
Gastos de Gestion y Mercadeo	38.000,00	39.520,00	41.496,00	43.670,80	45.749,34	48.036,81	50.438,65	52.960,58	55.608,61	58.389,04
Mantenimiento de Vehiculo	600,00	624,00	655,20	687,96	722,36	758,48	796,40	836,22	878,03	921,93
GASTOS FINANCIEROS	\$ 43.923,60	\$ 34.618,66	\$ 26.304,64	\$ 16.961,17	\$ 6.428,36	\$ 262,83	\$ 266,47	\$ 278,74	\$ 292,68	\$ 307,31
Gastos Bancarios	200,00	208,00	218,40	229,32	240,79	252,83	265,47	278,74	292,68	307,31
Impuesto de Salida de Divisas	1.913,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses Pagados	41.810,60	34.410,66	\$ 26.086,24	\$ 16.721,85	\$ 6.187,57	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 341.463,62	\$ 362.280,97	\$ 366.218,26	\$ 378.084,97	\$ 393.789,88	\$ 404.293,36	\$ 436.266,89	\$ 466.918,44	\$ 506.633,43	\$ 546.376,36
TOTAL DE FLUJO DE CAJA ANTES DE IMP.	\$ 269.636,38	\$ 318.344,97	\$ 368.641,42	\$ 426.602,66	\$ 483.976,06	\$ 563.018,86	\$ 607.460,89	\$ 666.424,18	\$ 727.106,45	\$ 792.668,08
16% PARTICIPACION DEL TRABAJADOR		70.419,86	79.732,27	89.379,93	100.192,31	111.345,01	124.250,53	135.126,36	146.705,36	159.023,39
26% IMPUESTO A LA RENTA		99.761,48	112.954,05	126.621,56	141.939,11	157.738,76	176.021,59	191.429,01	207.832,60	225.283,14
FLUJO DE CAJA ANUAL	\$ 269.636,38	\$ 148.163,33	\$ 176.866,10	\$ 209.601,17	\$ 241.844,64	\$ 283.936,09	\$ 307.178,77	\$ 338.868,81	\$ 372.668,49	\$ 408.361,66

Elaborado por: Autoras de tesis

5.9 Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro N° 46: Estado de pérdidas y ganancias Ecuafakes S.A.

DESCRIPCIÓN	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
VENTAS	\$ 2.574.048,00	\$ 2.728.490,88	\$ 2.892.200,33	\$ 3.065.732,35	\$ 3.249.676,29	\$ 3.444.666,87	\$ 3.651.336,28	\$ 3.870.416,48	\$ 4.102.641,48	\$ 4.348.799,94
CAJAS 450 GR	\$ 2.106.036,00	\$ 2.232.398,16	\$ 2.366.342,05	\$ 2.508.322,57	\$ 2.658.821,93	\$ 2.818.351,24	\$ 2.987.452,32	\$ 3.166.699,46	\$ 3.356.701,42	\$ 3.558.103,51
FUNDAS 150 GR	\$ 468.012,00	\$ 496.092,72	\$ 525.858,28	\$ 557.409,78	\$ 590.854,37	\$ 626.305,63	\$ 663.883,97	\$ 703.717,00	\$ 745.940,03	\$ 790.696,43
COSTOS DE VENTAS	\$ 1.212.750,46	\$ 1.281.260,48	\$ 1.311.710,90	\$ 1.364.179,33	\$ 1.418.746,50	\$ 1.475.496,36	\$ 1.534.516,22	\$ 1.598.896,87	\$ 1.659.732,74	\$ 1.726.122,06
COSTOS VARIABLES	766.580,31	\$ 797.222,72	\$ 829.111,83	\$ 882.276,10	\$ 896.767,14	\$ 932.637,83	\$ 969.943,34	\$ 1.008.741,07	\$ 1.049.090,72	\$ 1.091.054,34
COSTOS FIJOS	\$ 446.190,15	\$ 484.037,75	\$ 482.599,26	\$ 501.903,23	\$ 521.979,36	\$ 542.858,54	\$ 564.572,88	\$ 587.155,80	\$ 610.642,03	\$ 635.067,71
DESCUENTO EN VENTAS	\$ 546.985,20	\$ 578.804,31	\$ 614.692,67	\$ 651.468,12	\$ 690.666,21	\$ 731.989,59	\$ 775.908,96	\$ 822.463,50	\$ 871.811,31	\$ 924.119,59
DESCUENTO 15% CLIENTES	\$ 386.107,20	\$ 409.273,63	\$ 433.830,06	\$ 459.869,85	\$ 487.481,44	\$ 516.698,53	\$ 547.700,44	\$ 580.562,47	\$ 618.396,22	\$ 652.319,59
PROMOCION CONSUMIDORES	\$ 160.878,00	\$ 170.530,68	\$ 180.762,62	\$ 191.608,27	\$ 203.104,77	\$ 215.291,05	\$ 228.208,52	\$ 241.901,03	\$ 256.415,09	\$ 271.800,00
TOTAL UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 814.312,34	\$ 887.426,09	\$ 965.896,87	\$ 1.050.084,90	\$ 1.140.373,56	\$ 1.237.170,92	\$ 1.340.911,10	\$ 1.462.086,10	\$ 1.571.097,40	\$ 1.696.557,90
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 188.373,10	\$ 201.416,89	\$ 216.640,28	\$ 228.222,59	\$ 245.120,02	\$ 261.749,01	\$ 271.886,35	\$ 293.803,25	\$ 317.786,76	\$ 343.941,37
Sueldos Personal Administrativo	88.848,90	97.733,79	107.507,17	118.257,89	130.083,67	143.092,04	157.401,25	173.141,37	190.455,51	209.501,06
Aporte IESS	18.189,00	20.007,90	22.008,69	24.209,56	26.630,51	29.293,57	32.222,92	35.445,22	38.989,74	42.888,71
Suministros de Oficina	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58	3.649,96	3.795,96	3.947,80	4.105,71	4.269,94
Internet	1.920,00	1.996,80	2.076,67	2.159,74	2.246,13	2.335,97	2.429,41	2.526,59	2.627,65	2.732,76
Celular	2.180,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71	2.526,89	2.627,97	2.733,09	2.842,41	2.956,11	3.074,35
Alimentación del Personal	11.880,00	12.355,20	12.849,41	13.363,38	13.897,92	14.453,84	15.031,99	15.633,27	16.258,80	16.908,94
Gastos de Seguro de Vida y Salud Personal	9.720,00	10.108,80	10.513,15	10.933,88	11.371,03	11.825,87	12.298,90	12.790,86	13.302,49	13.834,59
Aseo y Limpieza	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75	2.189,98	2.277,57	2.368,68	2.463,42	2.561,96
Cafeteria	400,00	416,00	432,64	449,95	467,94	486,66	506,13	526,37	547,43	569,32
Movilización	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66	2.919,97	3.036,77	3.158,24	3.284,57	3.415,95
Gastos de Seguro Equipos	10.000,00	10.400,00	10.816,00	11.248,64	11.698,59	12.166,53	12.653,19	13.159,32	13.685,69	14.233,12
Gastos de Uniformes	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58	3.649,96	3.795,96	3.947,80	4.105,71	4.269,94
Mantenimiento de Maquinaria	10.000,00	10.400,00	10.816,00	11.248,64	11.698,59	12.166,53	12.653,19	13.159,32	13.685,69	14.233,12
Mantenimiento de Equipos de Cómputo y Oficina	1.500,00	1.560,00	1.636,00	1.719,90	1.805,90	1.896,19	1.991,00	2.090,55	2.195,08	2.304,83
Depreciación de Activos Fijos	17.635,20	17.635,20	17.635,20	14.718,00	14.718,00	8.118,00	8.118,00	8.118,00	8.118,00	8.118,00
Amortización de Activos Diferidos	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Afiliación Cámara de Industrias	250,00	260,00	270,40	281,22	292,46	304,16	316,33	328,98	342,14	355,83
Permisos Municipales	400,00	416,00	432,64	449,95	467,94	486,66	506,13	526,37	547,43	569,32
Permiso Cuerpo de Bomberos	70,00	72,80	75,71	78,74	81,89	85,17	88,57	92,12	95,80	99,63
GASTOS DE VENTAS	\$ 112.549,68	\$ 119.842,06	\$ 128.086,80	\$ 136.962,40	\$ 146.525,16	\$ 156.832,20	\$ 167.946,90	\$ 179.938,38	\$ 192.882,02	\$ 206.860,18
Sueldos Personal Ventas	31.473,00	34.620,30	38.082,33	41.890,56	46.079,62	50.687,58	55.756,34	61.331,97	67.466,17	74.211,69
Aporte IESS	6.450,00	7.095,00	7.804,50	8.584,95	9.443,45	10.387,79	11.426,57	12.569,23	13.826,15	15.208,76
Comisiones Vendedores	25.740,48	27.284,91	28.922,00	30.657,32	32.496,76	34.446,57	36.513,36	38.704,16	41.026,41	43.488,00
Celular	1.920,00	1.996,80	2.076,67	2.159,74	2.246,13	2.335,97	2.429,41	2.526,59	2.627,65	2.732,76
Alimentación Personal de Ventas	3.326,40	3.459,46	3.597,83	3.741,75	3.891,42	4.047,07	4.208,96	4.377,32	4.552,41	4.734,50
Gastos de Seguro de Vida y Salud	5.040,00	5.241,60	5.451,26	5.669,31	5.896,09	6.131,93	6.377,21	6.632,30	6.897,59	7.173,49
Gastos de Gestión y Mercadeo	38.000,00	39.520,00	41.496,00	43.570,80	45.749,34	48.036,81	50.438,65	52.960,58	55.608,61	58.389,04
Mantenimiento de Vehículo	800,00	824,00	856,20	887,96	922,36	958,48	996,40	1.036,22	1.078,03	1.121,93
GASTOS FINANCIEROS	\$ 43.923,60	\$ 34.618,65	\$ 26.304,64	\$ 18.951,17	\$ 8.428,36	\$ 262,83	\$ 265,47	\$ 278,74	\$ 292,68	\$ 307,31
Gastos Bancarios	200,00	208,00	218,40	229,32	240,79	252,83	265,47	278,74	292,68	307,31
Impuesto de Salida de Divisas	1.913,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses Pagados	41.810,60	34.410,65	\$ 26.086,24	\$ 18.721,85	\$ 8.187,57	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 344.848,58	\$ 356.877,61	\$ 370.030,70	\$ 382.136,16	\$ 396.073,64	\$ 406.834,04	\$ 440.068,71	\$ 474.020,35	\$ 510.941,46	\$ 551.108,68
UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMP.	\$ 469.465,76	\$ 531.548,48	\$ 595.866,17	\$ 667.948,74	\$ 742.300,04	\$ 828.336,68	\$ 900.842,39	\$ 978.036,75	\$ 1.060.155,94	\$ 1.147.449,04
16% PARTICIPACION DEL TRABAJADOR	70.419,88	79.732,27	89.379,93	100.192,31	111.345,01	124.250,53	135.126,36	146.705,36	159.023,39	172.117,36
26% IMPUESTO A LA RENTA	99.761,48	112.954,05	126.621,56	141.939,11	157.736,76	176.021,59	191.429,01	207.832,60	225.263,14	243.832,92
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-681.896,57	\$ 299.284,43	\$ 338.862,16	\$ 379.894,68	\$ 425.617,32	\$ 473.216,27	\$ 528.064,76	\$ 574.287,02	\$ 623.497,79	\$ 676.849,41

Elaborado por: Autoras de tesis

5.10 Balance general

En el balance general de Riceflakes se da a conocer la situación financiera de la empresa, como lo son las deudas, las cuentas por cobrar, además refleja la situación del patrimonio en un tiempo determinado

Cuadro N° 47: Balance general Ecuafakes S.A.

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	\$ 30.000,00	
Bancos	269.535,38	
Cuentas por Cobrar	339.306,00	
Inventarios	87.897,40	
Total Activo Corriente		\$ 726.738,78

ACTIVO FIJO

Vehículo	33.000,00	
Depreciación acumulada	(6.600,00)	26.400,00
Equipos informático	8.840,00	
Depreciación acumulada	(2.917,20)	5.922,80
Mobiliarios de oficina	21.180,00	
Depreciación acumulada	(2.118,00)	19.062,00
Maquinaria	95.650,00	
Depreciación acumulada	(9.565,00)	86.085,00
Edificio	120.000,00	
Depreciación acumulada	(6.000,00)	114.000,00
Terreno	60.000,00	60.000,00
Total Activo Fijo		311.469,80

ACTIVO DIFERIDO

Gastos de Constitución	3.000,00	
Amortización	(600,00)	2.400,00
Gastos de Instalación	20.000,00	
Amortización	(4.600,00)	15.400,00
Total Activo Diferido		17.800,00

TOTAL ACTIVOS

\$ 1.056.008,58

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

Cuentas por Pagar	\$ 63.880,03	
Particip. del trab. 15%	70.419,86	
Impuesto a la Renta 25%	99.761,48	
Total Pasivo Corriente		\$ 234.061,37

PASIVO LARGO PLAZO

Préstamo a largo plazo	380.000,00	
Amortización	(59.232,79)	
Total Psivo Largo Plazo		320.767,21

TOTAL PASIVO

554.828,58

PATRIMONIO

Capital Social	1.600,00	
Aporte de Socios	200.295,57	
Utilidad del Ejercicio	299.284,43	

TOTAL PATRIMONIO

501.180,00

TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO

\$ 1.056.008,58

Gerente General
C.I. 0923819650

**Contador
General**
Reg. 015024

Capítulo 6: Evaluación del proyecto

6.1 Punto de equilibrio unidades

Punto de equilibrio mensual caja 450 Gr.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos mensuales}}{\text{PVP} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{22.509,51}{3,00 - 0,85}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 10.489,92 \text{ Unidades}$$

Punto de equilibrio mensual funda 150 Gr.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos mensuales}}{\text{PVP} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{15.006,34}{1,00 - 0,36}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 23.325,43 \text{ Unidades}$$

En el cuadro No. 48 se aprecia el cálculo de las unidades requeridas para obtener el punto de equilibrio de las cajas de 450gr. y en el Gráfico No. 31 está la gráfica del mismo.

Cuadro N° 48: Punto de equilibrio mensual 450 Gr.

CF: 22.509,51

CV: 0,85

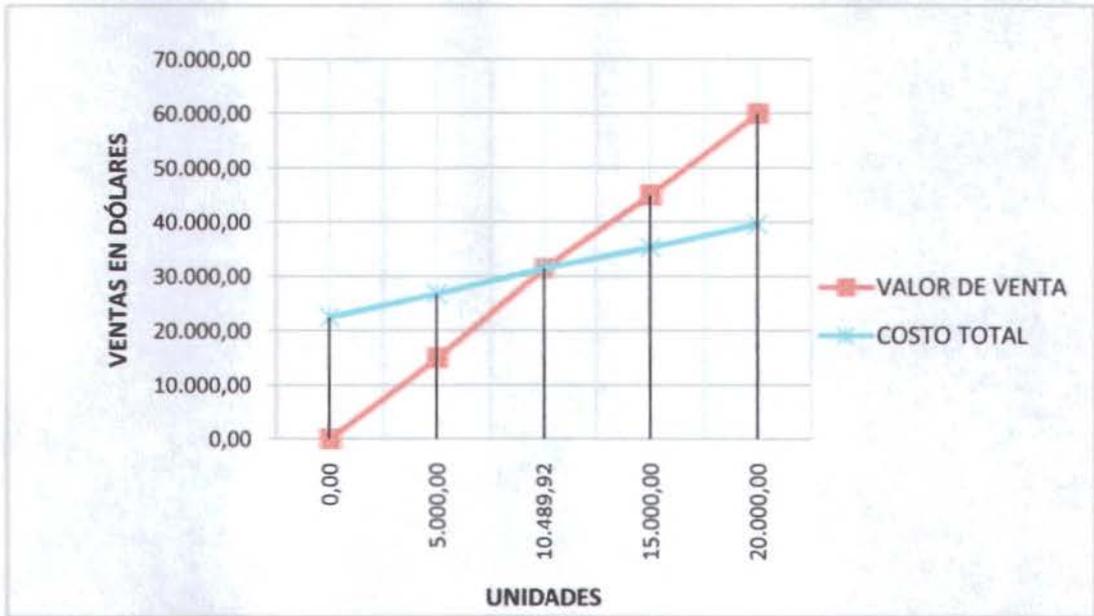
PÚ: 3,00

PUNTO EQUILIBRIO

UNIDADES	0,00	5.000,00	10.489,92	15.000,00	20.000,00
VALOR DE VENTA	0,00	15.000,00	31.469,75	45.000,00	60.000,00
COSTO VARIABLE	0,00	4.270,88	8.960,24	12.812,65	17.083,53
COSTO FIJO	22.509,51	22.509,51	22.509,51	22.509,51	22.509,51
COSTO TOTAL	22.509,51	26.780,39	31.469,75	35.322,16	39.593,04
BENEFICIO	-22.509,51	-11.780,39	0,00	9.677,84	20.406,96

Elaborado por: Autoras de tesis

Gráfico N° 31: Gráfica punto de equilibrio mensual 450 Gr.



Elaborado por: Autoras de tesis

En el cuadro No. 49 se aprecia el cálculo de las unidades requeridas para obtener el punto de equilibrio de las fundas de 150gr. y en el gráfico No. 32 está la gráfica del mismo.

Cuadro N° 49: Punto de equilibrio mensual 150 Gr.

CF: 15.006,34

CV: 0,36

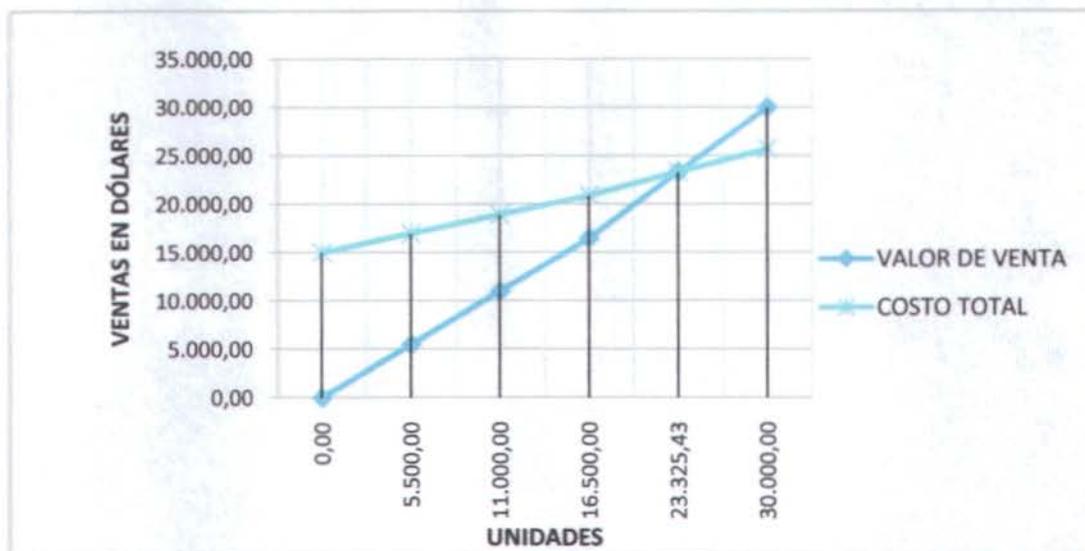
PÙ:1,00

**PUNTO
EQUILIBRIO**

UNIDADES	0,00	5.500,00	11.000,00	16.500,00	23.325,43	30.000,00
VALOR DE VENTA	0,00	5.500,00	11.000,00	16.500,00	23.325,43	30.000,00
COSTO VARIABLE	0,00	1.961,59	3.923,19	5.884,78	8.319,09	10.699,60
COSTO FIJO	15.006,34	15.006,34	15.006,34	15.006,34	15.006,34	15.006,34
COSTO TOTAL	15.006,34	16.967,93	18.929,52	20.891,12	23.325,43	25.705,94
BENEFICIO	-15.006,34	-11.467,93	-7.929,52	-4.391,12	0,00	4.294,06

Elaborado por: Autoras de tesis

Gráfico N° 32: Gráfica punto de equilibrio mensual 150 Gr.



Elaborado por: Autoras de tesis

6.2 Índices financieros

Los índices financieros son lo que determinan si el proyecto se está encaminando a un bueno o mal rendimiento en el periodo estudiado, esto se determina mediante los siguientes:

6.2.1 Índice de solvencia

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{726.738,78}{234.061,37} = 3,10490701$$

1. Por cada dólar que debe la empresa a corto plazo tiene \$3,10 para cubrirlo
2. La solvencia de la empresa es de 3,10 a 1
3. Que el activo corriente representa un 310% de sus pasivos

6.2.2 Índice de rentabilidad de la inversión

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} = \frac{299.284,43}{1.056.008,58} = 0,28341098$$

1. Por cada dólar invertido en activos, existe una ganancia del 28,34%
2. Cada \$100,00 en activos produjeron 0,28 ctvs. adicionales.

6.2.3 Índice de endeudamiento

$$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}} = \frac{554.828,58}{1.056.008,58} = 0,52540159$$

1. Por cada dólar en activos disponibles la empresa debe 0,53 ctvs.
2. Propiedad sobre la empresa es el 47%

6.2.4 Concentración de endeudamiento corto plazo

$$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivos Totales}} = \frac{234.061,37}{554.828,58} = 0,42186249$$

1. Por cada dólar de deuda total, 0,42 ctvs. tienen plazo a pagar menos a 1 año
2. Que el 58% de los pasivos totales son a largo plazo

6.2.5 Capital de trabajo

$$\frac{\text{Capital de Trabajo (AC-PC)}}{\text{Activos Corrientes}} = \frac{492.677,41}{726.738,78} = 0,67792916$$

Se tiene un capital de trabajo muy bueno, es decir hay buen flujo de efectivo en la compañía

6.2.6 Razón de efectivo

$$\frac{\text{Efectivos y Equivalentes}}{\text{Activos Totales}} = \frac{726.738,78}{1.056.008,58} = 0,68819401$$

1. Por cada dólar existente en todos los activos 0,69 ctvs. son líquidos o de disponibilidad inmediata
2. La liquidez de los activos totales es del 69%

6.2.7 Tasa de retorno patrimonial

$$\frac{\text{Nuevo Patrimonio}}{\text{Patrimonio Inicial}} = \frac{501.180,00}{201.895,57} = 2,4823724$$

Por cada dólar invertido por los accionistas, perciben \$1,48 adicional, es decir, obtienen una rentabilidad del 148%

6.2.8 ROA - Utilidad neta sobre activos

$$\frac{\text{Utilidad del Periodo}}{\text{Activos Totales}} = \frac{299.284,43}{1.056.008,58} = 0,28341098$$

Este proyecto obtiene un rendimiento del 28% sobre los activos

6.2.9 ROE - Utilidad neta sobre patrimonio

$$\frac{\text{Utilidad del Periodo}}{\text{Patrimonio}} = \frac{299.284,43}{501.180,00} = 0,59715956$$

Este proyecto obtiene el rendimiento del 60% sobre la inversión de los accionistas

6.3 TIR Y VAN

Para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR), primero debemos obtener la tasa de descuento la cual nos indica lo mínimo que debemos percibir de retorno del proyecto, para este cálculo necesitamos saber el porcentaje que representa el préstamo (L), el capital propio (1-L) y la rentabilidad que desean percibir los accionistas (T).

Cuadro No. 50 Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO		28,17%
Cálculo del CAPM		
L:		65,30%
(1-L):		34,70%
T:		25%
Ba(desapalancado empresa comparable)*:		0,72
B apalancado con nuestro riesgo financiero:		1,74
Riesgo Bonos EEUU		4,61%
Riesgo Pais**		7,93%
Prima por Riesgo***		9,00%
Re(CAPM)		28,17%
CAPM: $Re = R_f + B (R_m - R_f)$		
* www.damodaran.com(enero-2011)		
**Ministerio de Economía y Finanzas (Enero. 2011)		
*** Ross, Westerfield y Jaffe (2002)		

Elaborado por las autoras

Como se puede observar en el cuadro No. 49 la tasa de descuento obtenida es de 28,17%, luego de tener este resultado se procede a realizar el cálculo de la TIR, con la fórmula de Excel debemos ingresar el monto total de la inversión que es \$581.895,57, la tasa de descuento, y los flujos de efectivo anuales. Con lo mencionado anteriormente el resultado fue el siguiente:

Tasa de Descuento	28,17%
VAN	\$ 188.455,47
TIR	38%

El TIR obtenido es del 38%, lo que indica que el proyecto es viable y rentable.

Conclusiones

1. ECUAFLAKES S.A. será integrado por cuatro accionistas, las mismas que formarán parte de la estructura administrativa de la empresa.
2. La empresa posee un elevado grado de responsabilidad social al contribuir en el desarrollo intelectual y físico de los niños, al ofrecer su producto prime las Hojuelas de Arroz, caracterizado por su excelente calidad y beneficios nutritivos.
3. De acuerdo a datos recolectados de la investigación de mercado realizada por las autoras del proyecto el producto tendrá una acogida del 93% en el mercado.
4. Se estima un 7% de Crecimiento anual en Ventas, ya que la inflación bordea el 4% por ende se estima un crecimiento en precios del 5% y un crecimiento del 2% en unidades a producir.
5. El slogan que se va a promover es "Diversión crocante y nutritiva", la cual estará sujeta a la imagen del producto que es el mono Martín
6. La promoción del producto se manejará bajo la publicidad en comerciales televisivos, comerciales en el cine, BTL como la imagen inflable del producto Martín y la página WEB con juegos interactivos.
7. De acuerdo al análisis financiero del proyecto, resultó económicamente factible, al ser el TIR 38% mayor que la tasa de descuento que es 28,17%, y mayor que la rentabilidad exigida por el inversionista que es el 25%.
8. Luego del quinto año, una vez recuperada la inversión del proyecto se podrá analizar nuevas líneas de producción a base de arroz para direccionarlo al mercado de productos dietéticos o light.

Recomendaciones

1. Ver la posibilidad de asociarse con empresas de lácteos para crear la opción de vender mix de yogur o leche con cereales.
2. Analizar el consumo de cereales en otras ciudades de Ecuador para ampliar el mercado local e incrementar las ventas.
3. Aumentar la capacidad productiva mediante la compra de otra maquinaria del proceso de producción.
4. Aprovechar el segundo mercado potencial de consumo de cereales de acuerdo al gráfico No. 2, sacando al mercado un cereal de acuerdo a sus gustos; previo al estudio de factibilidad correspondiente.
5. Estudiar la probabilidad de enfocar el producto para el mercado de personas celiacas (personas que no toleran el gluten).
6. Realizar el estudio apropiado para analizar la opción de exportar el productos a mercados que tengan un alto índice de crecimiento de personas celiacas.

Bibliografía

- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-cereal-basico-en-la-dieta-de-los-ninos-233395-233395.html>
- <http://www.agroinformacion.com/noticias/23/industria/24652/ecuador-dialoga-con-colombia-para-exportar-excedente-en-produccion-de-arroz.aspx>
- <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/112515-ecuador-reabre-exportaciones-de-arroz-a-venezuela-y-colombia/>
- <http://ediciones.expreso.ec/ediciones/2011/05/13/economia/economia/subventas-de-productos-ecuatorianos/>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-nivel-socioeconomico-se-diferencia-en-la-actividad-439690.html>
- <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=137819>
- <http://www.botanical-online.com/arroz.htm>
- http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51:capitulo-no-151-del-sector-agropecuario-en-el-ecuador-el-arroz&catid=3:capsula-de-entorno-economico&Itemid=12
- http://ecuaquimica.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=28&tit=Arroz&lang=
- <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Requisitos%20para%20Obtener%20el%20Permiso%20Sanitario.pdf>
- http://www.sap.org.ar/docs/ninos_internet.pdf
- <http://www.bbc.co.uk/news/education-12334962>
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/instalacion-planta-procesadora-hojuelas-maca/instalacion-planta-procesadora-hojuelas-maca.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Requisitos para Constitución de la empresa Rice Flakes

- Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no.¹⁹
- La sociedad deberá constituirse con dos o más accionistas.²⁰
- El nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.²¹ Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.
- El capital mínimo con que ha de constituirse la Sociedad Anónima, es de ochocientos dólares (\$800.00). El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.²²
- El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán valuados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.²³

¹⁹ Ley de Compañías, Codificación No. 000. RO/ 312, Noviembre/5 1999, Art. 143

²⁰ Ley de Compañías, Codificación No. 000. RO/ 312, reforma según Registro Oficial 196 De 26 De Enero Del 2006, Art. 147

²¹ Ley de Compañías, Codificación No. 000. RO/ 312, Noviembre/5 1999, Art. 144

²² Ley de Compañías, Codificación No. 000. RO/ 312, Noviembre/5 1999, Art. 161

²³ Clery Arturo, Las compañías en el Ecuador, <http://blogs.monografias.com/arturoclery/2009/08/18/las-companias-en-el-ecuador/>, 18 de Agosto de 2009.

TRÁMITE A SEGUIR

Abrir una cuenta de integración con el 25% del capital social en un Banco si las aportaciones son en efectivo, el saldo puede ser pagado hasta en 2 años.

- A.** Elaboración de la minuta de constitución de la compañía.
- B.** Presentación ante la Superintendencia de Compañías, para la formulación de observaciones de la minuta de la escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
- C.** La escritura contendrá:
 - 1) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
 - 2) La denominación, objeto y capital social;
 - 3) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
 - 4) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
 - 5) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
 - 6) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
 - 7) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y
 - 8) El domicilio de la compañía²⁴
- D.** Afiliación a la cámara de la producción que corresponda al objetivo social
- E.** Otorgamiento de la escritura pública de constitución por el notario
- F.** Se debe presentar a la Superintendente de Compañías, tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.²⁵
- G.** Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia de haber cumplido con los requisitos legales
- H.** Publicación en prensa la escritura y de la razón de la aprobación
- I.** Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el R.U.C.

²⁴ Ley de Compañías, Codificación No. 000. RO/ 312, Noviembre/5 1999, Art. 153

²⁵ Ley de Compañías, Codificación No. 000. RO/ 312, Noviembre/5 1999, Art. 151

- J. Designación de los administradores de la compañía por la Junta General.²⁶
- K. Inscripción en el registro Mercantil del nombramiento de los administradores

Para el Registro de Rentas Internas se requiere:

- A. Llenar los Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- B. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- C. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- D. Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- E. Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- F. Original del certificado de votación.
- G. Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- H. Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- I. Original y copia del contrato de arrendamiento.²⁷
- J. Llevar contabilidad, dado que la contabilidad requiere de determinados conocimientos por lo que la ley exige que se utilicen los servicios de un contador público autorizado (CPA), quien debe efectuar un registro sistemático y ordenado de todas las transacciones realizadas por el contribuyente, formular los estados de situación y de resultados, presentar un análisis sobre los mismos y formular las declaraciones tributarias.
- K. Realizar la declaración mensual del impuesto al valor agregado (IVA), retenciones en la fuente e impuesto a la renta siempre que supere la base anual, impuesto a los consumos especiales (ICE) siempre que produzca o comercialice bienes o servicios gravados con este impuesto y el impuesto a los vehículos, así como otros impuestos

²⁶ Ley de Compañías, Codificación No. 000. RO/ 312, Noviembre/5 1999, Art. 157 y 158

²⁷ Requisitos inscribir el RUC de una sociedad,

<http://www.sri.gov.ec/sri/portal/content/documents.do?action=listDocuments&contentCode=12585&typeCode=1&external=>

propios de la actividad del contribuyente. Además deberá presentar mensualmente el anexo transaccional y los otros anexos cuando corresponda.

- L. Emitir los comprobantes de venta como lo son las facturas y notas de venta así como también los comprobantes de retención, los cuales se los puede obtener en una imprenta debidamente autorizada por el SRI
- M. Retener el impuesto a la renta y del impuesto al valor agregado según el tipo de transacciones que realicen y de acuerdo a los porcentajes establecidos.²⁸

Los trámites municipales son los siguientes:

- A. Pago de impuesto 1.5 por mil y registro de patente, para lo cual se debe realizar el siguiente trámite:
 - Tasa Única de Trámite y formulario "Declaración del Impuesto del 1.5 por mil y Registro de Patente Municipal para sociedades obligadas a llevar Contabilidad"
 - Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
 - Copia legible de la cédula de identidad y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
 - Copia legible del R.U.C. Actualizado.
 - Desglose de los ingresos brutos distribuidos por Cantones, firmado por el Contador (cuando hay actividad comercial en varios Cantones)
 - Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

Para el pago de la patente se adicionarán los siguientes documentos:

- Copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
- Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
- Copia del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

²⁸ Fuente SRI, portal sociedades, <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=464#anchor5>

Pasos del trámite:

1. Solicitar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad, la Tasa Única de Trámite para la Declaración del Impuesto del 1.5 por mil (allí se le entregará el formulario "Declaración Conjunta del Impuesto del 1.5 por mil y Registro de Patente Municipal para personas obligadas a llevar Contabilidad").
2. Llenar la solicitud con letra imprenta o máquina.
3. Adjuntar los requisitos indicados a la solicitud y entregar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste 2, Palacio Municipal, Planta Baja), donde se le entregará las liquidaciones correspondientes a cada impuesto. (No se aceptará documentación incompleta, incorrecta o ilegible).
4. Cancelar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad.²⁹

Además se deberá solicitar el permiso de uso d suelo, para lo cual se requiere:

1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)
3. Cumplir con demás requisitos que se indiquen en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 de Agosto y Malecón)

Completada la documentación deberá ingresarla en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 Agosto y Malecón).

Al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario debe verificar que:

²⁹ MUNICIPIO DE GUAYAQUIL, ¿Cómo obtengo la declaración conjunta del impuesto 1.5 por mil y registro de la patente municipal?, http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=157:icomo-obtengo-la-declaracion-conjunta-del-impuesto-15-por-mil-y-registro-de-la-patente-municipal&catid=205:financiero&Itemid=135

- El código catastral en el que se otorga la factibilidad corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.
- La actividad comercial otorgada como factible corresponda exactamente a la actividad desempeñada en el local, la cual deberá coincidir con la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.
- La dirección en la que se otorga la factibilidad sea la misma que consta como dirección del establecimiento en el RUC de la compañía.

Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las observaciones del Certificado del Uso de Suelo, ya que en estas constan los requisitos adicionales para la obtención de la Tasa de Habilitación.

Ingresar el Certificado de Uso de Suelo en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la carpeta con la siguiente documentación

Documentación General exigida a TODOS los locales

1. Certificado de Uso de Suelo (Incluidos aquellos locales ubicados en Centros Comerciales)
2. Tasa de trámite de Tasa de Habilitación (valor \$2, comprar en las ventanillas municipales ubicadas en 10 de Agosto y Pichincha)
3. Formulario de Tasa de habilitación (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación)
4. Copia de Patente Municipal del año en curso
5. Copia de última actualización del RUC
6. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
8. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso
9. Carta de Concesión o Contratos de Arrendamientos extendidos de manera legal y con copia de cédula del arrendador (adicionalmente los documentos deben ser notariados)
10. Copia del pago de los Impuestos Prediales vigentes (de Enero a Junio el del año anterior, de Julio a Diciembre se recibe el del año en curso)

11. Certificado de Desechos Sólidos (se obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal, en el 3er piso del lado de 10 de Agosto)

12. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Importante: Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.

Para el Seguro Social se requiere:

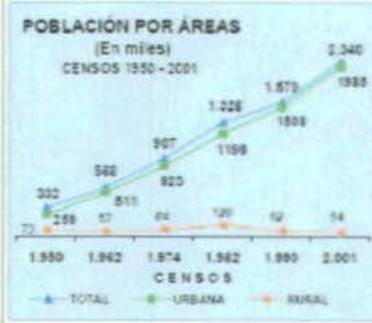
- A. Obtención del Número Patronal
- B. Afiliación de los empleados

Anexo 2

Cantón GUAYAQUIL



PRESENTACION
 El presente informe de Estadísticas y Censos, tiene el objetivo de poner a disposición de la población del Cantón Guayaquil y de los entornos urbanos y rurales del mismo, los resultados obtenidos de acciones de investigación estadísticas desarrolladas en el VII Censo de Población y Vivienda realizado el 25 de noviembre del año 2001.

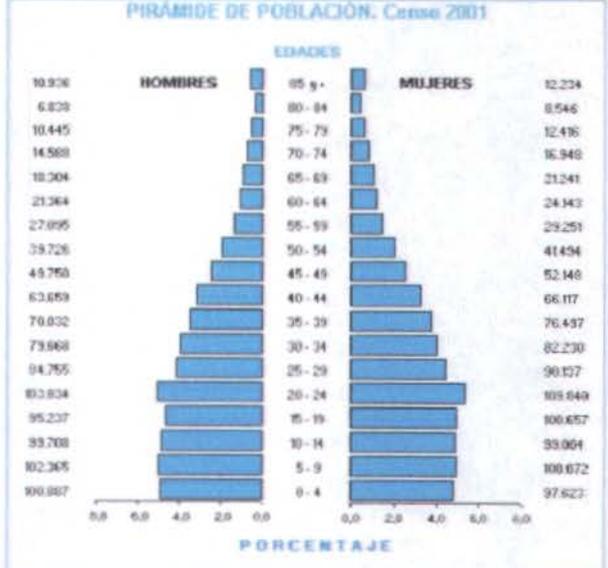


POBLACION DEL CANTÓN GUAYAQUIL
CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
URBANA	1.985.379	970.662	1.014.717
RURAL	54.410	28.529	25.881



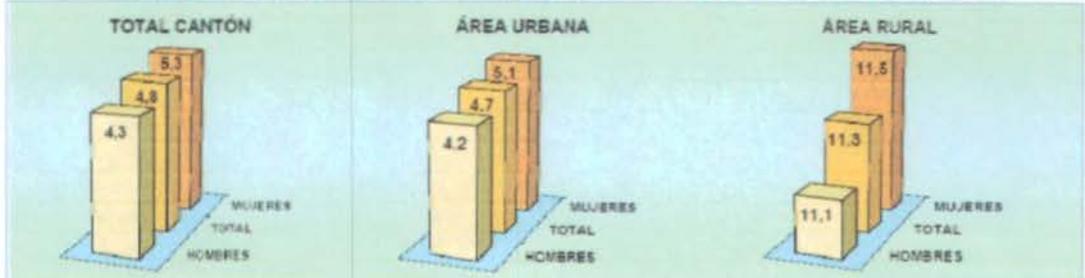
La población del Cantón GUAYAQUIL, según el Censo del 2001, representa el 61,6 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último periodo intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. El 2,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,0 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.



DISTRIBUCION DE LA POBLACION DEL CANTÓN GUAYAQUIL, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
GUAYAQUIL (URBANO)	1.985.379	970.662	1.014.717
ÁREA RURAL	54.410	28.529	25.881
PERIFERIA	9.139	4.896	4.253
JUAN GÓMEZ RENDÓN (PROGRESO)	6.703	3.531	3.172
MORRO	4.011	2.119	1.892
POSORJA	18.447	9.339	9.108
PUNA	6.468	3.562	2.906
TENQUEL	9.612	5.072	4.540

CANTÓN GUAYAQUIL: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS, Censo 2001



CENSO DE VIVIENDA

CANTÓN GUAYAQUIL TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES POR VIVIENDA Y DENSIDAD POBLACIONAL SEGÚN EL CENSO DEL 2001

ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km ²	DENSIDAD Hab./Km ²
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
TOTAL CANTÓN	520.789	480.587	2.030.874	4,2	2.039.789	5.237,0	389,6
ÁREA URBANA	505.769	468.895	1.977.142	4,2	1.985.379		
ÁREA RURAL	15.020	11.692	53.732	4,5	54.410		

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, POR TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CHARTAS EN BARRIO	MEDIA DÍA	BANCO	COVACHA	CHAQUA	OTRO
TOTAL CANTÓN	480.587	360.263	58.948	26.756	12.740	9.504	9.070	7	3.298
GUAYAQUIL (URBANO)	468.695	350.004	58.564	26.245	12.303	9.064	8.683	7	3.195
PERIFERIA	1.857	1.408	14	15	116	137	95	0	12
JUAN GOMEZ RENDON (PROGRESO)	1.439	1.321	18	23	18	32	22	0	7
MORRO	758	693	4	11	18	7	22	0	3
POSORJA	4.218	3.224	157	308	148	170	149	0	62
PUNA	1.351	1.071	30	46	69	49	72	0	14
TENGUEL	2.269	1.882	131	108	70	45	27	0	6

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA

ABASTECIMIENTO DE AGUA

TOTAL	480.587	100,0
RED PÚBLICA	382.863	79,7
POZO	7.738	1,6
RÍO O VERTIENTE	2.965	0,6
CARRO REPARTIDOR	81.433	16,9
OTRO	5.548	1,2

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR

TOTAL	480.587	100,0
GAS	456.910	94,9
ELECTRICIDAD	9.929	2,1
GASOLINA	195	0,0
KÉREX O DIESEL	517	0,1
LEÑA O CARBÓN	5.211	1,1
OTRO	231	0,0
NO COCINA	8.594	1,8

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS

TOTAL	480.587	100,0
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	243.743	50,7
POZO CIEGO	62.096	12,9
POZO SÉPTICO	148.661	30,9
OTRA FORMA	26.087	5,4

TIPO DE TENENCIA

TOTAL	480.587	100,0
PROPIA	342.141	71,2
ARRENDADA	111.193	23,1
EN ANTICRESIS	1.457	0,3
GRATUITA	16.454	3,4
POR SERVICIOS	5.617	1,2
OTRO	3.725	0,8

SERVICIO ELÉCTRICO

TOTAL	480.587	100,0
SI DISPONE	465.066	96,8
NO DISPONE	15.521	3,2

SERVICIO TELEFÓNICO

TOTAL	480.587	100,0
SI DISPONE	194.145	40,4
NO DISPONE	286.442	59,6

Anexo 3

ENCUESTA

GÉNERO:

BARRIO:

SECTOR:

1.-Tiene hijos a nivel PRIMARIO de escuela?

- a) Si
- b) No.

2.- Cuántos hijos tiene? Especifique las edades.

.....
.....

3.- Su hijo consume cereales como parte de su tabla alimenticia?.

- a) Si
- b) No

4.- Con qué frecuencia su hijo/sus hijos consumen cereales?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| a) Una caja grande al mes | a) Una caja pequeña al mes |
| b) Dos cajas grandes al mes | b) una caja pequeña semanal |
| c) Tres o más cajas grandes al mes | c) una caja pequeña diaria |

5.-Sus hijos consumen arroz en la actualidad?

- a) Si
- b) No

6.- Qué sabores de cereales prefieren sus hijos?

- a) chocolate
- b) azucarado
- c) banano
- d) fresa

- e) frutilla
- f) leche condensada
- g) otros.....

7.- Qué presentación de los cereales prefiere?

- a) Caja
- b) Funda

8.- Estaría Ud. dispuesto a consumir "Hojuelas de Arroz" (BAJO EN CALORÍAS) con altos beneficios nutritivos como parte de su dieta alimenticia?

- a) Si
- b) No.

9.- Qué precio estaría Ud. dispuesto/a a pagar por el cereal RiceFlakes (Hojuelas de Arroz)? CAJA DE 150g (5,29 ONZAS)

- a) \$ 1.50
- b) \$ 2.00
- c) \$2.50

10.- Qué precio estaría Ud. dispuesto/a a pagar por el cereal RiceFlakes (Hojuelas de Arroz)? CAJA DE 450 g (15,87 ONZAS)

- a) \$ 3.00
- b) \$ 3.50
- c) \$4.00

11.- Dónde adquiere los cereales?

- a) Mercado
- b) Tienda
- c) Supermercado
- d) Entrega a domicilio

Anexo 4

INSTRUCTIVO GENERAL

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).
3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):
 - a. Nombre del producto
 - b. Marca Comercial
 - c. Identificación del lote
 - d. Razón Social de la Empresa
 - e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
 - f. Indicar si se trata de un alimento artificial
 - g. Número de Registro Sanitario
 - h. Fecha de elaboración
 - i. Tiempo máximo de consumo
 - j. Lista de Ingredientes
 - k. Forma de conservación
 - l. Precio de venta al público, P.V.P.
 - m. Ciudad y país de origen
4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el *informe de objeción*.
 1. En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.
 2. El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición.Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.

3. Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.
4. La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retire del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.
5. No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE".

- LA DOCUMENTACION Y MUESTRAS DEBEN SER PRESENTADAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ".
- INSTITUTO DE HIGIENE-QUITO: Iquique 2045 y Yaguachi.- Teléfonos: (593-2) 568041-565858 Fax: (593-2) 552715
- INSTITUTO DE HIGIENE-GUAYAQUIL: Julián Coronel 905 y Esmeraldas.- Teléfono: (593-4) 281540 Fax: (593-4) 293189

Anexo 5

SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:
DIRECTOR GENERAL DE SALUD
Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: FECHA DE ELABORACION:

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: MATERIAL DEL ENVASE:
(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante)

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección - Calle:.....No.:Tel./Fax:

- a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:
REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,
BIOQUIMICO FARMACEUTICO O
INGENIERO EN ALIMENTOS
CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.
(f) ABOGADO
No. Matricula

Anexo 6



Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga la intención de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un estudio técnico de mercado, elaborado por una empresa de reconocido prestigio en dicho ámbito, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles como son las condiciones para que sean adquiridos por Corporación Favorita, nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios, breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra no será devuelta, a menos que usted haya solicitado por escrito al momento del envío de su información.
Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del Gerente correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:
 - Gerencia Comercial Abastos, Droguería, Suministros
gerabastos@favorita.com
 - Gerencia Comercial Perfumería, Belleza, Hogar, Flores, Plantas y Suministros de Oficina.
gerperfumeria@favorita.com
 - Gerencia Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:
gerlacteos@favorita.com
 - Gerencia Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:
germariscos@favorita.com
 - Gerencia Comercial Audio, Video, Electrodomésticos, Automotriz, Deportes, Mercancías Generales y Textiles:
germercancias@favorita.com
 - Gerencia Comercial Libros y Revistas:

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.
4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Atentamente,

Vicepresidencia Comercial
Corporación Favorita C.A.

Anexo 7

ECUAFLAKES S.A.
COSTOS Y VENTAS

CAJA 450 GR. Y FUNDA 150 GR.				
PROYECCION MENSUAL UNIFICADA				
VENTAS				214.504,00
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
RICE FLAKES CAJA Y FUNDA	97.502	2,20	214.504,00	214.504,00
COSTOS VARIABLES				63.880,03
HARINA DE ARROZ	97.502	0,2762	26.930,98	
AGUA	97.502	0,0057	558,88	
COLORANTE	97.502	0,0039	376,55	
AZUCAR	97.502	0,1381	13.465,00	
SABORIZANTE	97.502	0,0014	139,43	
CAJAS	58.501	0,1900	11.115,19	
FUNDAS	97.502	0,1120	10.920,24	
CAJAS DE CARTON	7.475	0,0500	373,76	
COSTO VARIABLE UNIT.				0,66
COSTOS FIJOS				37.182,51
ENERGIA ELECTRICA	1	2.200,00		
AGUA	1	300,00		
TELEFONO	1	200,00		
SUELDOS	1	5.737,14		
APORTE IESS	1	1.140,79		
MOVILIZACION	1	600,00		
PUBLICIDAD	1	19.874,17		
AMORTIZACION CAPITAL	1	6.333,33		
DEPRECIACION DE MAQUINA	1	797,08		
COSTO FIJO UNIT.				0,38
COSTO TOTAL				101.062,54
COSTO UNITARIO TOTAL				1,04
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO				113.441,46

**ECUAFLAKES S.A.
COSTOS Y VENTAS**

CAJA 450 GR. Y FUNDA 150 GR.				
PROYECCION ANUAL UNIFICADA				
VENTAS				2.574.048,00
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
RICE FLAKES CAJA Y FUNDA	1.170.024	2,20	2.574.048,00	2.574.048,00
COSTOS VARIABLES				766.560,31
HARINA DE ARROZ	1.170.024	0,2762	323.171,73	
AGUA	1.170.024	0,0057	6.706,57	
COLORANTE	1.170.024	0,0039	4.518,62	
AZUCAR	1.170.024	0,1381	161.580,01	
SABORIZANTE	1.170.024	0,0014	1.673,13	
CAJAS	702.012	0,1900	133.382,28	
FUNDAS	1.170.024	0,1120	131.042,88	
CAJAS DE CARTON	89.702	0,0500	4.485,09	
COSTO VARIABLE UNIT.				0,66
COSTOS FIJOS				446.190,15
ENERGIA ELECTRICA	12	2.200,00	26.400,00	
AGUA	12	300,00	3.600,00	
TELEFONO	12	200,00	2.400,00	
SUELDOS	12	5.737,14	68.845,67	
APORTE IESS	12	1.140,79	13.689,48	
MOVILIZACION	12	600,00	7.200,00	
PUBLICIDAD	12	19.874,17	238.490,00	
AMORTIZACION CAPITAL	12	6.333,33	76.000,00	
DEPRECIACION DE MAQUINA	12	797,08	9.565,00	
COSTO FIJO UNIT.				0,38
COSTO TOTAL				1.212.750,46
COSTO UNITARIO TOTAL				1,04
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO				1.361.297,54

Anexo 8

PROFORMA DE IMPORTACIÓN G. BOW



COTIZACION: 10017
 FECHA: 06/04/2011
 CLIENTE: SRTA. BETHSABETH PINCAY

TERM: EXWORK
 TIPO OF CARGO: PARTES Y PIEZAS DE MAQUINARIA
 SERVICES: DIRECTO 29 DIAS
 TEMP. DMO: DRY CARGO
 VALIDEZ:

POL: GUAYAQUIL - ECUADOR		POD: PANAMA - BALBOA			
QINGDAO 28 DIAS ETA					
CONTENEDOR 20SD	2	1480,00	2960,00		
INLAND	2	1000,00	2000,00		
GASTOS EXWORK (incluye el THCO)	1	560,00	560,00		
CONTENEDOR 40HC	1	2530,00	2530,00		
INLAND	1	1200,00	1200,00		
GASTOS EXWORK (incluye el THCO)	1	600,00	600,00		
THC	3	145,00	435,00		
VISTO BUENO	1	45,00	45,00		
CONTROL DE FORMULARIO	3	50,00	150,00		
HANDLING	3	65,00	195,00		
CARTA DE SALIDA	3	20,00	60,00		
MANEJO COLLECT	3	35,00	105,00		
DESPACHO ADUANERO	1	150	150		
		Subtotal	705,00		
		Comisión de Agencia	50,00		
		Subtotal	755,00		
		12% IVA	72,60		
		TOTAL	11412,60		

Anexo 9

TASAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR PARA EL SECTOR INDUSTRIAL Y/O PYMES

ABRIL 2011			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.63	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.28	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.88	Consumo	16.30
Vivienda	10.56	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.08	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.50	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.60	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.87	Depósitos de Tarjetahabientes	0.66
Operaciones de Reporto	0.23		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.23
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.91
Plazo 91-120	4.91	Plazo 361 y más	6.58
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.60	Tasa Legal	8.34
Tasa Activa Referencial	8.34	Tasa Máxima Convencional	9.33

Anexo 10

TASAS CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL PARA EL SECTOR INDUSTRIAL Y/O PYMES

Primer Piso

Operaciones con Tasas Reajustables

Primer Piso CFN											
Piso (años)	0-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tasa Efectiva Segmento Corporativo	8.50%	8.75%	8.75%	9.10%	9.10%	9.10%	9.35%	9.33%	9.33%	9.33%	9.33%
Tasa Efectiva Segmento Empresarial	9.00%	9.25%	9.25%	9.48%	9.48%	9.48%	10.02%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa Efectiva Segmento PYMES	9.75%	10.50%	10.50%	10.85%	10.85%	10.85%	11.50%	11.50%	11.50%	11.50%	11.50%

La Tasa Base para reajuste es la TPR.
En el mes de mayo es de **4.60%**

* Para el sector corporativo la tasa
máxima es de **9.33%**

01 al 31 de Mayo 2011



Anexo 11

TASAS BANCO NACIONAL DE FOMENTO PARA EL SECTOR INDUSTRIAL Y/O PYMES

05/05/2011

Banco Nacional de Fomento



**BANCO
NACIONAL DE
FOMENTO**

El Banco que impulsa el desarrollo del país

[Créditos](#) [Productos & Servicios](#) [Promociones](#) [Sustancias](#)

Noticias

BNF Informa

A sus distinguidos clientes y usuarios la implementación de la nueva página Web, volcando las disciplinas del caso por los contenidos que pudieramos ocasionarles en razón de que estamos incorporando nuevos servicios para su comodidad y seguridad.

El objetivo es brindarles innovaciones a través de nuestro nuevo sitio Web al conmemorarse el Centenario del Banco Nacional de Fomento.

[Listado de Cajeros Automáticos](#)

[Tarifario Mayo 2011](#)

[Asamblea General Alide 2011](#)



Suscripción

Recibe en tu correo todas nuestras novedades.

Nombre Email Enviar

Informaciones

Cotizaciones

Real	Cómpri	2330
	Venta	2480

Préstamos Sector Industrial

Beneficiarios

Capital operativo para personas físicas, jurídicas o Cooperativas que realicen actividades que impliquen la transformación de la materia prima.

Importe

Hasta el límite máximo de financiación establecido en la Ley N.º 2.502/01 del 30 de diciembre de 2001. Con el financiamiento del 60% del costo total del Proyecto de Inversión.

Rubros Financiados

Capital operativo. Adquisición de materias primas y otros.

Tasa de Interés

En Gs.: 15% anual, pagadero sobre saldo en forma semestral vencido.
En USD: 13% anual, pagadero sobre saldo en forma semestral vencido.

Plazo y calendario de Pagos

Hasta 18 meses, según detalle:

- 1ra. Cuota: a los 5 meses, 30% del capital más intereses devengados.
- 2da. Cuota: a los 12 meses, 30% del capital más intereses devengados.
- 3ra. Cuota: a los 18 meses, 40% del capital más intereses devengados.

Garantía

Hipotecaria en primer rango a favor del BNF, y como complemento, si fuera necesario Garantía Prendaria. En caso de personas jurídicas se exigirá además, la garantía personal solidaria de los titulares de la firma.

Requisitos

Serán Sujetos de crédito las personas a partir de los 18 años de edad, sin límites de edad máxima. Asimismo, las prestaciones que superen el límite de 55 años de edad, deberán contar una Póliza de Seguro de Vida con vigencia acorde al plazo del préstamo, que cubra el monto de la deuda, y deberá estar vinculada a favor del Banco y en su defecto, contar con codeudor solidario.

Mostrar 1 (un) año como mínimo de experiencia en la actividad que desarrolla (proprietario y/o administrador) y/o con un establecimiento fijo que se encuentre operativo por el mismo término. **No se atenderá financiamiento a empresas o personas en inicio de actividades.**

No registrar obligaciones morosas ni demandas judiciales sin finiquito, ni informes negativos en el sistema financiero.

Licencia Ambiental

En caso que el valor del terreno no cubra el monto del préstamo a ser concedido, se deberá contratar una póliza de seguro por las mejoras, que deberá estar endosada a favor del Banco. Presentar los documentos que se detallan al dorso.

Observación

Es responsabilidad de/de la prestatario/a, dar cumplimiento a lo dispuesto en la Ley 294/93 del 14-dic-93 de Evaluación del Impacto Ambiental y el Decreto No. 14.281 del 14-Jul-96 que reglamenta dicha obligación, específicamente en lo referente a la presentación de la Licencia Ambiental. El mismo asume la responsabilidad por las sanciones que pudieran corresponder por la transgresión de las disposiciones de dicha Ley.

Para mayor información o los teléfonos: 419 1486 (Atención al Cliente) 419 1429 (Sección Negocios)
oficinadenegocios@bnf.gov.py

Documentaciones requeridas

- Fotocopia provisorio por el Banco:
 - Solicitud de Crédito, Manifestación de Bienes y Cuadro de Ingresos y Egresos.
 - Declaración Jurada de Deudas actualizada.
 - Autorización para pedir informes al Banco Central del Paraguay.
- Fotocopia Cédulas de identidad del solicitante y cónyuge.
- Fotocopia Registro Único de Contribuyente y de la Patente Industrial.
- Página de impuestos IVA de los últimos 12 meses.
- Balance positivo de los 3 últimos ejercicios financieros.

bnf.gov.py/prestamos_industrial.php

1/2

Anexo 12

AMORTIZACIÓN ECUAFLAKES S.A.

Prestamo \$ 380.000,00
Tiempo 5 años
Interés 11,83%

num cuotas	valor cuotas	pago interes	amortizacion	saldo
				\$ 380.000,00
1	\$8.420,28	3.746,17	\$4.674,12	\$375.325,88
2	\$8.420,28	3.700,09	\$4.720,19	\$370.605,69
3	\$8.420,28	3.653,55	\$4.766,73	\$365.838,96
4	\$8.420,28	3.606,56	\$4.813,72	\$361.025,24
5	\$8.420,28	3.559,11	\$4.861,17	\$356.164,07
6	\$8.420,28	3.511,18	\$4.909,10	\$351.254,97
7	\$8.420,28	3.462,79	\$4.957,49	\$346.297,48
8	\$8.420,28	3.413,92	\$5.006,37	\$341.291,11
9	\$8.420,28	3.364,56	\$5.055,72	\$336.235,39
10	\$8.420,28	3.314,72	\$5.105,56	\$331.129,83
11	\$8.420,28	3.264,39	\$5.155,89	\$325.973,94
12	\$8.420,28	3.213,56	\$5.206,72	\$320.767,21
13	\$8.420,28	3.162,23	\$5.258,05	\$315.509,16
14	\$8.420,28	3.110,39	\$5.309,89	\$310.199,28
15	\$8.420,28	3.058,05	\$5.362,23	\$304.837,04
16	\$8.420,28	3.005,19	\$5.415,10	\$299.421,94
17	\$8.420,28	2.951,80	\$5.468,48	\$293.953,46
18	\$8.420,28	2.897,89	\$5.522,39	\$288.431,07
19	\$8.420,28	2.843,45	\$5.576,83	\$282.854,24
20	\$8.420,28	2.788,47	\$5.631,81	\$277.222,43
21	\$8.420,28	2.732,95	\$5.687,33	\$271.535,10
22	\$8.420,28	2.676,88	\$5.743,40	\$265.791,70
23	\$8.420,28	2.620,26	\$5.800,02	\$259.991,68
24	\$8.420,28	2.563,08	\$5.857,20	\$254.134,49
25	\$8.420,28	2.505,34	\$5.914,94	\$248.219,55
26	\$8.420,28	2.447,03	\$5.973,25	\$242.246,30
27	\$8.420,28	2.388,14	\$6.032,14	\$236.214,16
28	\$8.420,28	2.328,68	\$6.091,60	\$230.122,55
29	\$8.420,28	2.268,62	\$6.151,66	\$223.970,90
30	\$8.420,28	2.207,98	\$6.212,30	\$217.758,60
31	\$8.420,28	2.146,74	\$6.273,55	\$211.485,05
32	\$8.420,28	2.084,89	\$6.335,39	\$205.149,66
33	\$8.420,28	2.022,43	\$6.397,85	\$198.751,81
34	\$8.420,28	1.959,36	\$6.460,92	\$192.290,89
35	\$8.420,28	1.895,67	\$6.524,61	\$185.766,28
36	\$8.420,28	1.831,35	\$6.588,94	\$179.177,34
37	\$8.420,28	1.766,39	\$6.653,89	\$172.523,45
38	\$8.420,28	1.700,79	\$6.719,49	\$165.803,96
39	\$8.420,28	1.634,55	\$6.785,73	\$159.018,23
40	\$8.420,28	1.567,65	\$6.852,63	\$152.165,60
41	\$8.420,28	1.500,10	\$6.920,18	\$145.245,42
42	\$8.420,28	1.431,88	\$6.988,40	\$138.257,01
43	\$8.420,28	1.362,98	\$7.057,30	\$131.199,72
44	\$8.420,28	1.293,41	\$7.126,87	\$124.072,85
45	\$8.420,28	1.223,15	\$7.197,13	\$116.875,71
46	\$8.420,28	1.152,20	\$7.268,08	\$109.607,63
47	\$8.420,28	1.080,55	\$7.339,73	\$102.267,90
48	\$8.420,28	1.008,19	\$7.412,09	\$94.855,81
49	\$8.420,28	935,12	\$7.485,16	\$87.370,65
50	\$8.420,28	861,33	\$7.558,95	\$79.811,69
51	\$8.420,28	786,81	\$7.633,47	\$72.178,22
52	\$8.420,28	711,56	\$7.708,72	\$64.469,50
53	\$8.420,28	635,56	\$7.784,72	\$56.684,78
54	\$8.420,28	558,82	\$7.861,46	\$48.823,31
55	\$8.420,28	481,32	\$7.938,97	\$40.884,35
56	\$8.420,28	403,05	\$8.017,23	\$32.867,12
57	\$8.420,28	324,01	\$8.096,27	\$24.770,85
58	\$8.420,28	244,20	\$8.176,08	\$16.594,77
59	\$8.420,28	163,60	\$8.256,69	\$8.338,08
60	\$8.420,28	82,20	\$8.338,08	\$0,00

Elaborado por las autoras

Anexo 13

REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGANICA DEL REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO DE ECUADOR

Art. 25.- Gastos generales deducibles.-

6. Depreciaciones de activos fijos

a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- (I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- (II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- (III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- (IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

En caso de que los porcentajes establecidos como máximos en este Reglamento

7. Amortización de inversiones

a) La amortización de los gastos pagados por anticipado en concepto de derechos de llave, marcas de fábrica, nombres comerciales y otros similares, se efectuarán de acuerdo con los periodos establecidos en los respectivos contratos o los periodos de expiración de dichos gastos;

b) La amortización de los gastos pre - operacionales, de organización y constitución, de los costos y gastos acumulados en la investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos, sistemas y procedimientos; en la instalación y puesta en marcha de plantas industriales o sus ampliaciones, en la exploración y desarrollo de minas y canteras, en la siembra y desarrollo de bosques y otros sembríos permanentes. Estas amortizaciones se efectuarán en un periodo no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere **ingresos** operacionales; una vez adoptado un sistema de amortización, el contribuyente sólo podrá cambiarlo con la autorización previa del respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas; y,