



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ARROZ BLANCO EN AUTOSERVICIOS, CREACIÓN Y
REGISTRO DE LA MARCA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

AUTOR (ES):

**DEFAZ COELLO, ANDREA VERÓNICA
RONQUILLO SAN LUCAS, ANA CRISTINA**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTOR:

ING. MAURICIO GARZÓN RODAS

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Andrea Verónica Defaz Coello** y **Ana Cristina Ronquillo San Lucas**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR (A)

OPONENTE

**Ing. Mauricio Fernando Garzón
Rodas**

**Ing. Eddy Javier Piguave
Bohórquez**

**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay

Ing. María Josefina Alcívar Avilés

Guayaquil, a los 24 del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Andrea Verónica Defaz Coello y Ana Cristina Ronquillo San Lucas.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de Factibilidad en la Comercialización de Arroz Blanco en Autoservicios, Creación y Registro de la Marca en la Provincia del Guayas** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los (día) del mes de (mes) del año (año)

AUTOR (A)

AUTOR (A)

Andrea Verónica Defaz Coello

Ana Cristina Ronquillo San Lucas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Andrea Verónica Defaz Coello y Ana Cristina Ronquillo San Lucas.**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de Factibilidad en la Comercialización de Arroz Blanco en Autoservicios, Creación y Registro de la Marca en la Provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de Septiembre del año 2015

AUTOR(A):

AUTOR(A):

Andrea Verónica Defaz Coello

Ana Cristina Ronquillo San Lucas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber permitido que llegue a esta etapa de mi vida y por guiar siempre mi camino, de manera infinita a mi padre quien con esfuerzo, dedicación y consejos me enseñó que no hay que desistir a pesar de los obstáculos que se presenten en la vida, que un resbalón no es caída y que de las experiencias más duras las personas se hacen fuertes, a mi madre que me enseñó los valores necesarios para ser una mujer de bien, quien siempre me animó con palabras que llegaban a mi mente y corazón impulsándome y enseñándome a jamás desistir, a mi hermana quien me despertaba para culminar mis tareas y estudiar cuando estaba cansada, a mi enamorado que siempre me apoyo en las buenas y malas, y a mi familia, mis tíos, quienes siempre me aconsejaron para culminar esta etapa de mi vida con éxito e ir por más.

Andrea Defaz.

AGRADECIMIENTO

Le Agradezco a Dios, a mi familia, a mi abuela, mis tíos, amigos y todas las personas que me ayudaron con su apoyo y conocimiento a concluir este trabajo. Gracias por su paciencia, consejos y enseñanzas que me ayudarán en mi crecimiento personal y profesional.

Ana Cristina Ronquillo.

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación va dedicado a mis padres, quienes siempre me apoyaron en lo que he alcanzado y alcanzaré. A ustedes reciban este trabajo como un premio a su esfuerzo y dedicación, reflejado en una meta de tantas por cumplir de su hija, quien los ama.

Andrea Defaz.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia quienes me han apoyado durante el transcurso de mis estudios universitarios, alentándome siempre a seguir adelante y cumplir con mis metas e incentivarme a seguir mejorando cada día.

Ana Cristina Ronquillo.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. MAURICIO FERNANDO GARZÓN RODAS
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ING. TERESA SUSANA KNEZEVICH PILAY
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ING. MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ING. EDDY JAVIER PIGUAVE BOHÓRQUEZ
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

CALIFICACIÓN

ING. MAURICIO FERNANDO GARZÓN RODAS
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ING. TERESA SUSANA KNEZEVICH PILAY
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ING. MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ING. EDDY JAVIER PIGUAVE BOHÓRQUEZ
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 ANTECEDENTES	3
1.2 SITUACIÓN CONFLICTO	4
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6 OBJETIVOS	6
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7 VIABILIDAD	7
1.8 JUSTIFICACIÓN	7
1.8.1 CIENTIFICA	7
1.8.2 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA.....	8
CAPITULO II.....	9
BASE REFERENCIAL.....	9
2.1 BASE CONCEPTUAL	9
2.1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	9
2.1.1.1 ESTUDIO DE MERCADO	9
2.1.1.2 ESTUDIO TÉCNICO	10
2.1.1.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	11
2.1.1.4 ESTUDIO FINANCIERO	11
2.1.2 ARROZ	11
2.1.2.1 TIPOS DE ARROZ.....	12
2.1.2.2 MERCADO ACTUAL DEL ARROZ EN EL ECUADOR.....	14
2.1.3 AUTOSERVICIOS	16
2.1.4 MARCA COMERCIAL.....	17
2.2 BASE LEGAL	18
2.2.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.....	18
2.2.2 MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES.....	18
2.2.3 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	19

2.2.4 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	20
2.2.5 LEY DE COMPAÑÍAS.....	21
2.2.6 CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES	24
2.3 BASE METODOLÓGICA	26
2.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
2.3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
2.3.3.1 POBLACIÓN.....	27
2.3.3.2 MUESTRA.....	28
2.3.4 TÉCNICAS Y DEMÁS INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	29
2.3.4.1 INSTRUMENTOS PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN: ENTREVISTAS, ENCUESTAS, Y OBSERVACIÓN DE CAMPO.....	30
2.3.4.2 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	33
CAPITULO III.....	34
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
3.1 ENCUESTAS	34
3.2 ENTREVISTAS.....	49
CAPITULO IV	58
ESTRUCTURAS LEGALES Y ADMINISTRATIVAS.....	58
4.1 ESTRUCTURAL LEGALES.....	58
4.1.1 RAZÓN SOCIAL	58
4.1.2 OBJETO SOCIAL	58
4.1.3 COMPARECIENTES	59
4.1.4 CAPITAL SOCIAL.....	59
4.1.5 DEL PLAZO	60
4.1.6 DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA	60
4.1.7 DEL ÓRGANO SUPREMO	60
4.1.8 DE LAS JUNTAS GENERALES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS DE ACCIONISTAS	60
4.1.9 DE LAS CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS	61
4.1.10 DEL QUÓRUM DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS	62
4.1.11 DEL DERECHO AL VOTO EN LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS	62
4.1.12 DE LA CONCURRENCIA A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS	62
4.1.13 DE LAS ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL	63
4.1.14 DE LAS ACTAS DE LAS JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS	63
4.1.15 DE LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA	63
4.1.16 DE LA ELECCIÓN DEL PRESIDENTE Y DEL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA	64
4.1.17 DE LAS ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE	64
4.1.18 DE LAS ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL	64

4.1.19 DE LA SUBROGACIÓN AL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA.....	64
4.1.20 DE LA FISCALIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA	65
4.1.21 DEL FONDO DE RESERVA LEGAL DE LA COMPAÑÍA	65
4.1.22 DEL REPARTO DE UTILIDADES	65
4.1.23 DE LA DISOLUCIÓN ANTICIPADA DE LA COMPAÑÍA	65
4.1.24 PERMISOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO	66
4.2 ESTRUCTURAS ADMINISTRATIVA	69
4.2.1 FILOSOFÍA ADMINISTRATIVA	69
4.2.1.1 LOGO INSTITUCIONAL	69
4.2.1.2 MISIÓN	70
4.2.1.3 VISIÓN	71
4.2.1.4 VALORES EMPRESARIALES.....	71
4.2.1.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	72
4.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	73
4.2.2.1 DETERMINACIÓN DE RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES DEL PERSONAL	74
4.2.3 ENTORNO DE LA EMPRESA.....	78
4.2.3.1 ANÁLISIS PEST.....	78
TABLA 16. INFLACIÓN	79
TABLA 17. TASA DE INTERÉS	80
TABLA 18. MIGRACIÓN	81
TABLA 19. PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	81
4.2.3.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	82
CAPITULO V	87
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	87
5.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADO.....	87
5.2 PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	89
5.2.1 MATRIZ FODA.....	89
5.3 REDACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING	94
5.3.1 LAS 4P.....	95
5.4 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	109
ANÁLISIS FINANCIERO	111
6.1 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO.....	111
6.2. INGRESOS Y GASTOS.....	116
6.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA A AUTOSERVICIOS	122
6.4 PROYECCIÓN DE VENTAS	125
6.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	127
6.6 FLUJO DE EFECTIVO	130

6.7 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD TIR Y VAN	131
6.8 INDICADORES FINANCIEROS	131
6.9 ESCENARIOS ECONÓMICOS.....	133
6.9.1 ESCENARIO BUENO	133
6.9.2 ESCENARIO MALO	141
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES	150
ANEXOS	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Superficie Sembrada, Cosechada y Producción de Arroz 2012	15
Tabla 2: Variables de la Fórmula para el Cálculo de la Muestra.....	28
Tabla 3: Entrevistas, Encuestas, Medición y Observación de Campo.....	31
Tabla 4: Género de las personas encuestadas.....	35
Tabla 5: Edad de las personas encuestadas	36
Tabla 6: Arroz como principal acompañante en las comidas.....	38
Tabla 7: Frecuencia de compra de arroz	39
Tabla 8: Características consideradas al comprar arroz.....	40
Tabla 9: Personas dispuestas a comprar arroz seleccionado y clasificado electrónicamente en variedades	42
Tabla 10: Personas dispuestas a comprar arroz con empaques innovadores..	43
Tabla 11: Preferencia de tamaños de empaques	44
Tabla 12: Preferencia del material del empaque.....	46
Tabla 13: Preferencia del lugar de compra de arroz	47
Tabla 14: Personas dispuestas a comprar arroz en autoservicios de las gasolineras.....	48
Tabla 15: Aportaciones de Socios	59
Tabla 16. Inflación.....	79
Tabla 17. Tasa de interés	80
Tabla 18. Migración	81
Tabla 19. Presupuesto de investigación	81
Tabla 20: PRINCIPALES COMPETIDORES DE ANDERON S.A.....	82
Tabla 21: Superficie Sembrada, Cosechada y Producción de Arroz 2012	88
Tabla 22: Costos Mensuales de Publicidad	110
Tabla 23: Plan de Inversión	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Género de las personas encuestadas	34
Ilustración 2: Edad de las personas encuestadas.....	36
Ilustración 3: Arroz como acompañante de las comidas.....	37
Ilustración 4: Frecuencia de compra de arroz.....	38
Ilustración 5: Características consideradas al comprar arroz	40
Ilustración 6: Personas dispuestas a comprar arroz seleccionado y clasificado electrónicamente en variedades	41
Ilustración 7: Personas dispuestas a comprar arroz con empaques innovadores	43
Ilustración 8: Preferencias de tamaños de empaques	44
Ilustración 9: Preferencia del material del empaque	45
Ilustración 10: Preferencia del lugar de compra de arroz.....	47
Ilustración 11: Personas dispuestas a comprar arroz en autoservicios de gasolineras.....	48
Ilustración 12: Logo de la Empresa.....	69
Ilustración 13: Estructura Organizacional de la Empresa	73
Ilustración 14: Características de Proveedores	84
Ilustración 15: ANÁLISIS DAFO: FORTALEZAS	90
Ilustración 16 ANÁLISIS DAFO: OPORTUNIDADES	91
Ilustración 17 ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES.....	92
Ilustración 18 ANÁLISIS DAFO: AMENAZAS.....	93
Ilustración 19: Grano Medio de Arroz	96
Ilustración 20: Grano Medio de Arroz	96

Ilustración 21: Grano Corto de Arroz	97
Ilustración 22: Logo del Producto.....	98
Ilustración 23: Presentaciones del empaque Grano Largo	99
Ilustración 24: Presentaciones del empaque Grano Medio.....	99
Ilustración 25: Presentaciones del empaque Grano Corto.....	100
Ilustración 26: Presentación posterior del Empaque.....	100
Ilustración 27: Diseño de valla Publicitaria.....	105
Ilustración 28: Publicidad en volantes.....	105
Ilustración 29: Bolso de tela Promocional	106
Ilustración 30: Repostero de arroz para presentaciones de 10Kg	106
Ilustración 31: Blog de Recetas de Arroz del Valle	107
Ilustración 32: Blog de Recetas de Arroz del Valle	107
Ilustración 33: Blog de Recetas de Arroz del Valle	108
Ilustración 34: Blog de Recetas de Arroz del Valle	108
Ilustración 35: Página de Facebook.....	109

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación se enfoca en la creación y comercialización de una marca nueva de arroz blanco en el mercado Guayaquileño, con el objetivo de tener acogida del futuro mercado meta, entregando al consumidor un valor agregado al comprar el producto. En el marco teórico se mencionan los conocimientos y conceptos científicos claves que han sido previamente analizados y escogidos con la finalidad de que aporte en el desarrollo del proyecto. Dentro del capítulo de estudio de mercado los resultados obtenidos reflejarán las preferencias de los consumidores y así conocer que características servirán para la aplicación de estrategias de marketing claves e innovadoras que sean atractivas para el cliente.

Otro punto importante dentro del proyecto es el capítulo financiero y presupuesto destinado al lanzamiento del producto, el cual demostrará que el proyecto es viable.

Palabras Claves: Análisis de Factibilidad, Arroz Blanco, Autoservicios, Creación y Registro de Marca Comercial.

ABSTRACT

This work of Degree focuses in creating and trade a new brand of white rice in the Guayaquil's market, which goal is to have acceptance in the future target market, giving to consumers' added value when purchasing the product.

In the framework is mentioned the scientific knowledge and key concepts that have been previously analyzed and chosen with the purpose of contribution to the project. Under the chapter of market survey results, will show the preferences of consumers and thus know which features serve to implement key strategies and innovative marketing that will be attractive to the customer.

Another important point in the project is the financial chapter and the budget for launching the product, which will demonstrate that it is viable.

Key Words: Feasibility study, white rice, Marketing Strategies, creation and registration of commercial brand.

INTRODUCCIÓN

El lanzamiento de una nueva marca de arroz blanco al mercado surgió como una oportunidad para comercializar este producto con características particulares de mercadeo. El estudio de conceptos y teorías científicas, nos direccionará a obtener las ideas claves e innovadoras que junto con estrategias de marketing efectivas permitan alcanzar los objetivos establecidos en el mercado Guayaquileño y con proyecciones futuras de expansión a nivel nacional.

Se tomará ventaja de las leyes a favor de pequeñas y medianas empresas hechas para impulsar la economía nacional y así establecer la empresa que buscará aportar con hechos sociales positivos.

El trabajo se extenderá partiendo del Capítulo I, en donde se realizará el análisis de la situación-problemática que impulsó al desarrollo de este proyecto.

En el capítulo II se establecerán las bases teóricas y marco metodológico con relación directa al tema, que sirva de orientación en los estudios de campo a realizar para adquirir la información correcta que arroje resultados reales y cualitativos para el proyecto.

En el capítulo III, se desarrollara el análisis del estudio de mercado realizado con el fin de obtener información real a aplicar en las decisiones para lanzar el producto al mercado de una manera exitosa.

En el capítulo IV, se desarrollará las variables necesarias para la constitución de la empresa y el registro de la marca del producto, con el objetivo de establecer las funciones de la empresa de acuerdo a las normas gubernamentales y así evitar inconvenientes a futuro, como el uso de la marca o algún signo distintivo del producto y empresa. .

En el capítulo V, se desarrollará las estrategias de marketing efectivas, previo al análisis de mercado realizado en el capítulo III, teniendo en cuenta que es un producto con mucha competencia, por lo que se buscará implementar estrategias que proporcionen un valor agregado a la nueva marca y marque la diferencia dándole a los consumidores algo nuevo y diferente.

Finalmente en el capítulo VI, se mostrará la constitución financiera de la empresa con el fin de determinar su rentabilidad o fracaso, analizada a través de los métodos y modalidades financieras.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

El Arroz es el principal producto de consumo en la canasta básica del Ecuador. Un ecuatoriano consume en promedio 53,2 kilogramos de arroz al año, lo que equivale a alrededor de 117,04 libras por habitante (El Telégrafo, 2014).

La producción total de arroz en el Ecuador en el Año 2013 según datos obtenidos del ESPAC¹ fue de 1.516.045,00 Has. La Provincia del Guayas cuenta con una producción de 1.060.669,00 Has. Y la Provincia de los Ríos con una producción total 359.569,00 Has.; estas provincia concentran el 70% y 24% del total de la producción anual del Ecuador respectivamente.

El Arroz no es solo una fuente de alimento para los ciudadanos ecuatorianos sino que también es una fuente de empleo importante. En la cadena del arroz intervienen varios actores, los cuales obtienen un margen de utilidad tanto de la producción como de la transformación (Los industriales) y la comercialización del producto. Los productores son los agricultores que cultivan el arroz y lo cosechan obteniendo como resultado de su producción el Arroz Paddy o Arroz sin descascarar. Los Industriales son los que se encargan del proceso de transformación del arroz Paddy al arroz blanco (producto final) y del envasado del producto. En la etapa de comercialización intervienen los mayoristas y los detallistas o minoristas.

Por esta razón la investigación planteada estará orientada a establecer estrategias de marketing diferentes e innovadoras, enfocada en la calidad del

¹ ESPAC: Visualizador de Estadísticas Agropecuarias del Ecuador

arroz que no ha sido un factor de diferenciación en el mercado actual, un empaque innovador, funcional y económico, pensando en la comodidad del consumidor evitando situaciones comunes como el desperdicio del arroz al momento de no tener uno más práctico y por supuesto cambiando la manera de pensar del consumidor, permitiendo obtener como resultado la preferencia del cliente y adquisición del producto.

1.2 SITUACIÓN CONFLICTO

En autoservicios a nivel del mercado Guayaquileño se puede encontrar gran variedad de marcas similares al arroz blanco, que en su mayoría no han analizado la posibilidad de darle un valor agregado y de diferenciación a favor y beneficio del consumidor.

A simple vista se puede apreciar que existen variables que no han sido consideradas al momento de comercializar el arroz blanco, como: La Calidad, cuyo enfoque es el tipo de Grano; Empaque más funcional e innovador que llame la atención del consumidor y el estudio de mercado para establecer estrategias de marketing innovadoras que busquen revolucionar el mercado.

La calidad de grano de arroz, tiene influencia en la percepción y preferencias de los consumidores, por ejemplo: al momento de compra, el consumidor optará por llevar a la mesa de su hogar un arroz rendidor, con aspecto apetitoso y agradable, reflejando así el compromiso de la marca con el cliente; el empaque una estrategia propuesta que busca ser innovadora y funcional. Esto irá acoplado a las estrategias de marketing a desarrollarse previo estudio del mercado de arroz blanco, permitiendo obtener la ventaja de diferenciación frente a otros productos similares.

Desde el punto de vista y análisis ético, las estrategias a implementarse en la nueva marca de Arroz blanco, ayudarán e influenciará en la aceptación del

mercado, con el objetivo de pensar siempre en la comodidad y preferencia del consumidor.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La delimitación del problema de investigación será de la siguiente manera:

Área: Comercialización de Arroz Blanco en Autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

Campo: Marketing- Financiero

Tema: Análisis de Factibilidad para la Comercialización de Arroz Blanco en Autoservicios, Creación y Registro de la Marca Comercial en la Provincia del Guayas.

Problema: Falta de diferenciación a beneficio del consumidor, de la comercialización de arroz blanco en autoservicios. Las variables que no han sido consideradas a plenitud al momento de comercializar sus marcas son: Calidad (tipo de Grano); Empaque (funcional y práctico), además de tamaños más cómodos y económicos para el cliente; y estrategias de marketing innovadoras que revolucionen la comercialización de este producto en el mercado.

Delimitación espacial: Ciudad de Guayaquil.

Delimitación eventual: 2015

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el objetivo de redefinir la orientación del tema de investigación, se ha desarrollado la enunciación conforme la siguiente pregunta:

¿Cuáles serían las estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento y efectiva comercialización de una nueva marca de arroz blanco en autoservicios de la ciudad de Guayaquil con resultados rentables para futuros empresarios y emprendedores?

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La creación de estrategias de Marketing Innovadoras y Efectivas que incluyan características particulares de diferenciación durante la distribución y comercialización de Arroz Blanco permitirán obtener rentabilidad y posicionamiento del mercado Meta.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar y estudiar la factibilidad para la Introducción, comercialización y distribución de la nueva marca de Arroz Blanco en autoservicios de la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las variables teóricas que sirvan de base para el desarrollo y resultado del proyecto.
2. Estudiar el mercado para identificar el perfil de la competencia y el perfil del consumidor que permita conocer sus preferencias.
3. Establecer la estructura legal de la empresa y registro de la marca.
4. Diseñar e implementar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la marca comercial y producto para el pronóstico de venta esperado.

5. Evaluar los resultados determinando un presupuesto que determinaran la rentabilidad del proyecto de la empresa en el mercado.

1.7 VIABILIDAD

El estudio de mercado realizado a parte de la población de la ciudad de Guayaquil, muestra la viabilidad favorable que tiene el producto que se va a ofertar, obteniendo aceptación por parte de los futuros consumidores de arroz blanco en la ciudad de Guayaquil.

La viabilidad económica también fue reflejada en el análisis financiero determinando la factibilidad del proyecto.

1.8 JUSTIFICACIÓN

1.8.1 CIENTIFICA

El Ecuador es un país rico en recursos naturales, propicio para la producción de una gran cantidad de productos agrícolas, entre ellos el arroz blanco que se produce en su gran mayoría en las provincias de Guayas y Los Ríos, la producción arrocería del Ecuador ocupa el puesto número 26 en el ranking mundial de países productores de arroz (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2010).

Un ecuatoriano consume en promedio 53,2 kilogramos de arroz al año, eso equivale a 117,04 libras por habitante. Su alto consumo convierte al sector arrocería en uno de los mayores contribuyentes del Producto Interno Bruto, con el 9,1% de participación (EL TELÉGRAFO, 2014).

Teniendo como ventaja positiva la producción arrocería y consumo, se busca la introducción de una nueva marca de arroz blanco en el mercado de Guayaquil dirigido para autoservicios, planteando estrategias de Marketing efectivas e

innovadoras acompañadas de un estudio profundo de mercado que permita entregar beneficios extras que no han sido ofrecidos antes al consumidor. El estudio de mercado está enfocado a estrategias de marketing que permita el posicionamiento del producto a través de la innovación, ofreciendo características no antes dadas por la competencia. Las estrategias serán dirigidas tanto al producto como empaque, con el objetivo de crear conciencia y cambiar la perspectiva del consumidor, que marque la diferencia presentando estrategias innovadoras no antes propuestas en el mercado. Se tendrá en cuenta y analizará los problemas más comunes que han influenciado en el consumidor la necesidad de obtener beneficios extras en el arroz.

1.8.2 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA

El proyecto se encuentra dentro de las líneas de investigación de la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales de la Universidad Católica, acorde con los Sectores productivos, empresas y líneas de producción, y con los Objetivos de Desarrollo del Plan Nacional para el Buen Vivir, enfatizando el artículo 3, 6 y 11 que a través de las investigaciones busca mejorar y establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, que garantice el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

CAPITULO II

BASE REFERENCIAL

2.1 BASE CONCEPTUAL

2.1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Un estudio de Factibilidad sirve para indicar la viabilidad o inviabilidad en los ámbitos cualitativos y cuantitativos de una idea de negocio. “El estudio de Factibilidad no es un plan para indicar como se dirigirá y qué resultados positivos arrojaría una idea de negocio...”, “...el estudio busca determinar si es o no prudente invertir en tal idea...” (Ramírez & Cajicas R., 2004, pág. 45).

Un estudio de Factibilidad debe contar con 4 componentes importantes los cuales nos ayudaran a determinar la viabilidad de la idea de negocio y servirán como base para la toma de decisiones:

- Estudio del Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Organizacional
- Estudio Financiero

2.1.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado utiliza una serie de técnicas útiles para obtener información del medio que rodea al proyecto, que le permita pronosticar las tendencias futuras de su comportamiento” (Miranda Miranda, 2005, pág. 86).

2.1.1.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El autor Pere Soler Pujals (2001) en su libro Investigación de Mercados nos menciona una definición clara sobre lo que es Investigación de Mercados:

“La Asociación Americana de Marketing (AMA), quien nos dice: << es la obtención, clasificación y análisis de los datos y hechos que están relacionados con la transferencia y venta de mercancías y productos>>” (pág. 7)

Una de las herramientas que nos van a ayudar a realizar un estudio de mercado a fondo es las 5 Fuerzas de Porter. Esta herramienta analiza las 5 fuerzas que moldean la competencia en una Industria, las cuales son: amenaza de nuevos competidores entrantes, productos sustitutos, el poder de negociación de los consumidores y los proveedores (Porter, 2009).

El Marketing Mix de acuerdo a Marketing Publishing Center (1990) es un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico del marketing. El Marketing Mix está compuesto por: Producto, Precio, Distribución o Plaza y Comunicación o Promoción. Toda acción que realice la empresa formara parte de uno de los 4 componentes antes mencionados. Por tal motivo el Marketing Mix es un instrumento del marketing orientado a su ejecución. (págs. 5-8).

La Matriz FODA o el análisis FODA es otro instrumento del marketing que utilizaremos en nuestro trabajo de titulación. Este instrumento estratégico “permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente con el objetivo de elaborar un diagnóstico” (Dvoskin, 2004, pág. 178). Este diagnóstico está orientado para definir si la empresa es débil o fuerte al momento de enfrentarse a las oportunidades y amenazas del entorno.

2.1.1.2 ESTUDIO TÉCNICO

El autor Jhonny de Jesús Meza Orozco (2013) en su libro Evaluación Financiera de Proyectos señala que:

El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo

requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. (pág. 23).

2.1.1.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio Organizacional consiste en determinar la estructura con la que va a contar la compañía de acuerdo sus necesidades funcionales y presupuestales. También consiste en determinar bajo qué constitución jurídica va a operar la unidad de negocio de acuerdo a la Ley y los lineamientos que regularán las actividades de esta. (Meza Orozco, 2013, pág. 28)

“El estudio administrativo y organizacional es de gran importancia en el estudio de proyectos, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos así se den las otras condiciones para su éxito” (Meza Orozco, 2013, pág. 29)

2.1.1.4 ESTUDIO FINANCIERO

La evaluación Financiera del proyecto se realiza después de haber determinado el monto de las inversiones necesarias que el proyecto necesita para entrar en operación, las proyecciones de ventas o ingresos y los costos que la compañía tendrá para poner en funcionamiento la idea de negocio. El éxito financiero del proyecto se medirá a través de indicadores de rentabilidad. (Meza Orozco, 2013, pág. 29)

2.1.2 ARROZ

El arroz es una de las gramíneas o cereales más consumidos en el mundo, en segundo lugar después del trigo. El arroz no puede faltar en la dieta y consumo básico de alimentos de los ecuatorianos.

El Ecuador es un país autosuficiente e incluso muchas veces la producción de arroz genera un excedente, ya que su consumo está basado casi únicamente en la producción existente. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f)

2.1.2.1 TIPOS DE ARROZ

Existen diferentes tipos de arroz. A continuación el autor Miguel Mora (1997) nos menciona la clasificación según su estado de elaboración:

Arroz con cáscara: Es todo grano entero o pedazo de grano de arroz que conserva 1/8 o más de las cubiertas exteriores (glumas) o cáscara en relación con el tamaño original del grano.

Arroz descascarillado: Es todo grano entero o pedazo de grano de arroz al que sólo se le ha eliminado la cáscara. Se lo suele llamar también arroz pardo.

Arroz elaborado o blanqueado: Es todo grano de arroz que ha sido descascarado y blanqueado. En el blanqueado se remueve todo o parte del salvado y todo o parte del embrión.

Arroz quebrado: Es el fragmento cuya longitud es menor o igual a las 3 cuartas partes de la longitud promedio de los granos completos del tipo de grano predominante de la muestra (Mora, 1997).

Como podemos observar en la clasificación anterior, propuesta por Miguel Mora, podemos decir que en el proceso de pilado del arroz se pueden obtener 3 clases de Arroz:

- Arroz descascarillado: También denominado Arroz Pardo o Arroz Integral. Este arroz se caracteriza por contar con una capa externa diferente a la cascara por lo que hace que el grano sea duro y se requiere lavarlo varias veces antes de cocinar por las impurezas que puede contener.

- Arroz Blanco: También denominado Arroz Pulido, se caracteriza por ser de fácil cocción y es de mayor preferencia por los consumidores finales.
- Arroz quebrado: Características antes mencionada.

La Asociación Nicaragüense de Arroceros (s.f.) nos menciona la categorización habitual de los arroces de cocina a continuación:

Arroz de grano largo que puede tener entre cuatro y cinco veces la longitud de su grosor. Posee una cantidad alta de amilosa y es por esta razón por la que requiere una proporción relativamente alta de agua para su cocinado. Es muy empleado en las cocinas china e hindú y es el más vendido en Estados Unidos.

Arroz de grano medio que posee una longitud entre dos y tres veces su grosor. Contiene menos amilosa que los arroces de grano largo. Es el más empleado en la cocina española (es el arroz empleado en la paella. Además es utilizado en la cocina de Puerto Rico y República Dominicana donde es un alimento de consumo diario. También de la cocina valenciana así como en la cocina italiana (risotto).

Arroz de grano corto De presencia casi esférica que se suele encontrar en Japón, el Norte de China y Corea. Es ideal para la elaboración del sushi debido a que los granos permanecen juntos incluso a temperatura ambiente.

Arroz salvaje proveniente del género Zizania que se emplean en la alimentación que proceden de recolección silvestre así como de cultivo. Poseen un grano largo que puede llegar a casi 2 cm de longitud.

2.1.2.2 MERCADO ACTUAL DEL ARROZ EN EL ECUADOR

La situación del arroz en Ecuador en la actualidad es favorable, posee grandes extensiones de terrenos aptos y con condiciones climáticas beneficiosas para su cultivo, obteniendo un rendimiento promedio de producción de 4,35 toneladas por hectárea, el cual es un promedio bajo en comparación con otros países. Históricamente se ha demostrado un incremento significativo en la producción con relación al promedio de 1,44 toneladas por hectárea que se obtenía en el período 1965-1969, según estudio del (Instituto Nacional de Investigadores Agropecuarios, 2015) afirmando que el rendimiento dado se originaba de prácticas inadecuadas, poca infraestructura, falta de investigación y tecnología.

La Producción-Oferta se concentra ventajosamente en las provincias del Guayas con participación del 43%, Los Ríos con 40% y Manabí con 11%, logrando que cerca del 94% de la producción nacional se consolide en estas provincias. A esto le acompaña un consumo de 53.2 kilogramos anuales, alrededor de 117,04 libras por habitante, convirtiendo en el sector con mayor influencia en el Producto Interno Bruto (PIB) agrícola, con el 9,1% de participación, según cifras del (El Universo, 2013).

Tabla 1: Superficie Sembrada, Cosechada y Producción de Arroz 2012

PROVINCIA	SUPERFICIE SEMBRADA	SUPERFICIE COSECHADA	PRODUCCIÓN DE ARROZ PILADO TM	% PARTICIPACIÓN
Guayas	230.930	219.178	429.428	58,96
Los Ríos	129.607	115.141	217.104	29,81
Manabí	32.044	27.737	44.783	6,15
El oro	1.750	1.750	3.125	0,43
Loja	2.545	2.491	5.258	0,72
Esmeraldas	2.145	2.080	3.253	0,45
Bolívar	1.120	1.120	1.977	0,27
Otras	12.355	12.270	23.363	3,21
Total Nacional	412.496	381.767	728.290	100,00

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

ELABORADO POR: Los Autores

Así se puede observar que los factores mencionados anteriormente ayudan a determinar la situación actual del mercado de arroz, tanto de la oferta como demanda, identificando una amplia ventaja a la que se sumaría variables de diferenciación e innovación a desarrollar y aplicar en la comercialización de este producto que permita tener acogida y éxito en el mercado.

2.1.3 AUTOSERVICIOS

La venta a través del régimen de Autoservicios es el método de venta detallista más utilizado en el mundo, principalmente cuando se trata de la comercialización de productos alimenticios. Este tipo de venta consiste en que “el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todos ellos en alguna de las cajas registradoras situadas a la salida del establecimiento” (Miquel Peris, 2000). Esta forma de venta se realiza dentro de un establecimiento (también llamados establecimientos de Libre servicio) pero le da la oportunidad al cliente o consumidor de elegir el producto, que más se adapte a su conveniencia y necesidad, entre una gran variedad de marcas y precios.

Según el Instituto Francés de Libre servicio (IFLS), y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), los establecimientos de libre servicio se pueden clasificar de la siguiente forma:

- ✓ Autoservicio: desde 40 a 119 m².
- ✓ Superservicio: desde 120 a 399 m².
- ✓ Supermercado: desde 400 a 2.499 m².
- ✓ Hipermercado: más de 2500 m². (Miquel Peris, 2000)

La característica esencial de estos tipos de establecimientos antes mencionados, los cuales se encuentran bajo el régimen de libre servicio, es que el vendedor desaparece. El consumidor se sirve a sí mismo.

2.1.4 MARCA COMERCIAL

“Una Marca Comercial es un nombre propiedad de una empresa concreta con el que distingue sus productos del de otras empresas” y “sirven para diferenciar su producto en la mente de los consumidores.” (R. Krugman & Wells, 2007, pág. 402)

Una Marca Comercial debe de registrarse en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) en el Ecuador para que ninguna persona o institución pueda hacer uso de la marca comercial sin autorización previa del propietario de esta; y si llegara a comprobarse el uso indebido de una marca comercial registrada, el propietario pueda acogerse a la ley para reclamar indemnización o reconocimiento de la propiedad de la marca.

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

Marca colectiva: Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).

Nombre Comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.” (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.).

2.2 BASE LEGAL

2.2.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

La Constitución de la República del Ecuador del año 2008, en el Título XII del Sistema Económico, Capítulo VII De la Inversión garantiza los capitales de inversión nacional, destinadas al consumo interno y conceder tratamientos especiales para la inversión pública y privada.

Art. 271.- El Estado garantizará los capitales nacionales y extranjeros que se inviertan en la producción, destinada especialmente al consumo interno y a la exportación. La ley podrá conceder tratamientos especiales a la inversión pública y privada en las zonas menos desarrolladas o en actividades de interés nacional. El Estado, en contratos celebrados con inversionistas, podrá establecer garantías y seguridades especiales, a fin de que los convenios no sean modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase que afecten sus cláusulas. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

2.2.2 MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

El Manual de Buenas Prácticas Comerciales, aporta a este proyecto impulso para la economía local, a través del establecimiento de pequeñas y medianas empresas, que sus proyectos innovadores y de aportación, asegurándoles equidad y transparencia en la comercialización a realizar.

Art. 4.- Objetivos: [...]

- f) Controlar las actividades del giro del negocio de intermediación de productos con el fin de alcanzar una competencia libre de distorsiones;
- g) Dar apertura e impulso a los proveedores, sean estos personas naturales organizaciones sociales jurídicamente establecidas, MYPYMES,

economía popular y solidaria, pequeñas y medianas empresas para que participen en este mercado sectorial como productores y proveedores;

j) Asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales acordadas; así como la resolución de sus discrepancias mediante el dialogo y mutuo acuerdo; [...] (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014).

2.2.3 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El proyecto tiene como principio mantener la ética y conciencia social, siempre demostrando la transparencia en la comercialización y brindando información veraz, clara, completa y oportuna que le dé al consumidor la particularidad de sentirse parte esencial de la empresa.

Art. 14.- expone que: “ Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información: a) Nombre del producto; b) Marca comercial; c) Identificación del lote; d) Razón social de la empresa; e) Contenido neto; f) Numero de registro sanitario; g) Valor nutricional; h) Fecha de espiración o tiempo máximo de consumo; i) Precio de venta al público; k) País de origen; y, l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 17.- declara que: “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable”. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2000).

2.2.4 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Nuestro proyecto consiste principalmente en la creación de una marca comercial para comercializar a través de ésta nuestro producto, arroz blanco, y poder proteger nuestra la marca del uso indebido o sin autorización por parte de terceros. O si es utilizada por terceros poder reclamar una indemnización y reconocimiento amparado en la ley.

La Ley de propiedad intelectual menciona en el:

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

- g. Los nombres comerciales;
- h. Las indicaciones geográficas; e,
- i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial (Asamblea Nacional del Ecuador, 1998).

2.2.5 LEY DE COMPAÑÍAS

Art. 6.-Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas. Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera [...]. En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El

incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo (H. CONGRESO NACIONAL, 1999).

Art. 13.-Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones. Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador. En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas legales. En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación (H. CONGRESO NACIONAL, 1999).

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía (H. CONGRESO NACIONAL, 1999).

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año: a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley; b) La nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas; y, c) Los

demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías. El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia (H. CONGRESO NACIONAL, 1999).

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes. La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse. El comanditario que tolere la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía (H. CONGRESO NACIONAL, 1999).

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria (H. CONGRESO NACIONAL, 1999).

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social (H. CONGRESO NACIONAL, 1999).

2.2.6 CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Art. 1.- **Ámbito.-** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2010).

Art. 24.- **Clasificación de los incentivos.-** Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

1. **Generales:** De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional. Consisten en los siguientes:

a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;

- b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación;
- c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;
- d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;
- e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior;
- f. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;
- g. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo;
- h. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva; e,
- i. La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta. [...] (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2010).

Art. 28.- De la aplicación de los incentivos.- La Secretaría Técnica del Consejo Sectorial de la producción coordinará con los organismos de control competente, la ejecución adecuada de los beneficios reconocidos para cada proyecto de inversión, sin que se pueda exigir a los inversionistas otros requisitos que los establecidos en esta legislación (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2010).

2.3 BASE METODOLÓGICA

2.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo utilizaremos un tipo de investigación: Exploratoria–Explicativa

Exploratoria: La investigación exploratoria consiste principalmente en indagar sobre un tema de estudio permitiendo sacar conclusiones básicas sobre aspectos que pueden o no ser relevantes. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, s.f.)

Explicativa: Está enfocado a la comprobación de la Hipótesis (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, s.f.), mediante este método trataremos de comprobar la factibilidad de la comercialización de Arroz Blanco en Autoservicios.

2.3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de enfoque que se utilizara es el enfoque cuantitativo y cualitativo:

El enfoque Cuantitativo será empleado al momento de realizar encuestas para la recolección de datos cuyos resultados luego serán analizados estadísticamente. En esta encuesta nos centraremos en las preferencias del consumidor final del Arroz Blanco.

El enfoque cualitativo será empleado al momento de realizar la entrevista, en la cual se obtendrá información de campo real sobre las negociaciones que se realizarán al momento de introducir nuestra marca en autoservicios.

2.3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.3.1 POBLACIÓN

Marcelo M. Gómez (2006) define a la población de la siguiente manera:

El conjunto total de los objetos de estudio, (eventos, organizaciones, comunidades, personas, etc.) que comparten ciertas características comunes, funcionales a la investigación. Vale decir, *debemos definir, sobre que o quienes se van a recolectar los datos. Esto depende del enfoque elegido (cuantitativo cualitativo o mixto), del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio.* (pág. 109)

A partir de este concepto la población en nuestro trabajo de titulación está compuesta por los hogares con capacidad adquisitiva que residen en la ciudad de Guayaquil.

El total de la población que fue considerada para el trabajo de titulación fue el total aproximado de viviendas en Guayaquil. La ciudad cuenta con 671.408 viviendas particulares y colectivas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010, pág. 7).

Los consumidores potenciales identificados dentro de nuestra población pueden ser divididos en tres categorías: Consumidores decisores, influyentes y finales.

- Determinando así que los consumidores decisores son: Las amas de casa y padres de familia quienes cuentan con la capacidad económica para realizar la compra.
- Los consumidores influyentes podrían ser hombres y niños quienes con sus gustos y preferencias influyen al ama de casa quien cocina, adquiere y toma la decisión de compra del producto.
- Los consumidores finales son los antes mencionados quienes degustaran el producto al final de la compra.

2.3.3.2 MUESTRA

Tras la teoría de población antes mencionada; Marcelo M. Gómez (2006) define muestra como “Un subgrupo de la población de interés que se define o delimita matemáticamente de antemano con precisión, y que debe ser representativo de ésta.” (pág. 110)

La fórmula, del muestreo aleatorio simple, que se utilizó es la siguiente:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

Tabla 2: Variables de la Fórmula para el Cálculo de la Muestra

Símbolo	Descripción
n	Representa a la muestra o parte de la población que se quiere obtener.
N	Representa a la población que en su conjunto son objeto de estudio
Z	Nivel de Confianza de la muestra
E	Límite aceptable de error en el cálculo de la muestra.
σ	Desviación estándar. Generalmente se usa como valor constante 0.5

ELABORADO POR: Los Autores

La muestra en nuestro trabajo de titulación fue calculada bajo los criterios: confiabilidad 95% y error de muestreo 5% y nos da un resultado de 384 viviendas. Esto sugiere que tenemos que encuestar a 384 consumidores decisores (amas de casa y padres de familia) que como mencionamos anteriormente son los que deciden la compra y consumo de arroz en sus viviendas.

2.3.4 TÉCNICAS Y DEMÁS INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la obtención de información detallada y puntual, se procederá a realizar entrevistas, encuestas y observación de campo.

Las encuestas tienen formato de preguntas cerradas y selección múltiple que servirán para tabular de forma más fácil.

La definición de encuesta hecha por el autor, define lo siguiente que “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Alelú, Catín, López, & Rodríguez, s.f)

La estructura de las encuestas se realizó a través de un cuestionario de preguntas cerradas y opción múltiple correspondientes a la introducción de la nueva marca de arroz, y el impacto que tendría la innovación y estudio de marketing para la introducción del producto.

La entrevista definida como: “Una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones” (Heredia, 2004)

Las entrevistas fueron enfocadas a personas que tienen relación y conocimiento de la forma en que se realiza la negociación al momento de introducir productos en autoservicios, orientándonos con información más directa y real.

La observación y medición de campo establecida como: “Una técnica que utiliza los sentidos: la vista, la audición, el olfato, el tacto y el gusto, que se realiza a través de observaciones y que acumula hechos que ayudan tanto a la identificación de un problema como a su posterior resolución” (Rodríguez, s.f.)

Esta técnica de obtención de información, permitirá que la metodología de recolección informativa se planificada y sistemática garantizando que los datos obtenidos sean Cualitativos. Esta técnica ayudara a la visualización de qué tipo de estrategias utiliza la estrategia que permita identificar que desventajas nos favorecerían

2.3.4.1 INSTRUMENTOS PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN: ENTREVISTAS, ENCUESTAS, Y OBSERVACIÓN DE CAMPO

Los medio de obtención de información utilizados fueron entrevistas, encuestas, y medición y observación de campo, que serán detallados a continuación.

Las entrevistas se realizaron a un experto que tenga conocimiento de la compra y venta de arroz blanco en los autoservicios con el objetivo de conocer la metodología de introducción de un producto a estos autoservicios y bajo qué normas trabajan.

La entrevista realizada a este experto tuvo como objetivo la obtención de información confidencial de la manera en que se maneja la comercialización y de los requerimientos necesarios para la introducción de productos en los supermercados.

Tabla 3: Entrevistas, Encuestas, Medición y Observación de Campo.

OBJETIVOS	INSTRUMENTOS	RRHH	VARIABLES
Analizar que variables teóricas y prácticas sirven de base para el desarrollo y resultado de la comercialización de Arroz Blanco en Autoservicios de la Provincia del Guayas-Guayaquil	Entrevistas Encuestas Observación de Campo	Entrevista (6) Encuestas (384) Observación de Campo (Autoservicios en Guayaquil)	Viabilidad
Describir e identificar el proceso de Comercialización y distribución de Arroz Blanco en Autoservicios de la Ciudad de Guayaquil	Entrevistas Encuestas Observación de Campo	Entrevista (6) Encuestas (384) Observación de Campo (Autoservicios en Guayaquil)	Viabilidad
Estudiar el mercado de la ciudad de Guayaquil para	Encuestas	Encuestas (384)	

identificar el perfil de la competencia y consumidor para conocer sus preferencias.	Observación de Campo	Observación de Campo (Autoservicios en Guayaquil)	Aceptación
Conseguir y establecer un valor agregado en la marca y producto a través de estrategias de marketing que garanticen el posicionamiento y el pronóstico de venta esperado.	Encuestas Observación de Campo	Entrevista (6) Encuestas (384) Observación de Campo (Autoservicios en Guayaquil)	Factibilidad Resultados Esperados
Analizar y evaluar la factibilidad el proyecto a través de un presupuesto establecido que asegure la rentabilidad del proyecto de la comercializadora en el mercado.	Entrevistas Encuestas Observación de Campo	Entrevista (6) Encuestas (384) Observación de Campo (Autoservicios en Guayaquil)	Sostenibilidad

ELABORADO POR: Los Autores

2.3.4.2 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con la información reunida, se procederá a procesar la información para la obtención cuantitativa de datos. La herramienta utilizada para la recopilación y análisis fue Survey Monkey que tiene una ventaja significativa ya que ayuda en una recolección de información más útil y sencilla; además de realizarlas personalmente, para que el resultado a obtener nos sirva y ayude a tomar decisiones óptimas que garantice el éxito de la empresa.

Para la tabulación de datos se utilizara programa Excel, que arroja los resultados en gráficos y facilitar la comprensión de la recopilación de información y su resultado.

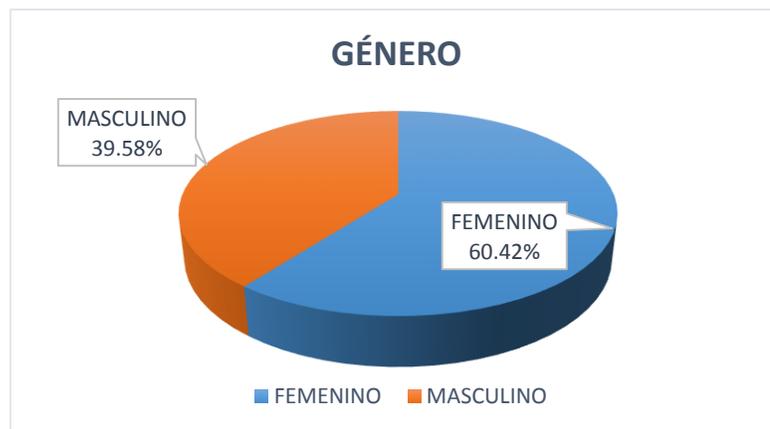
CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 ENCUESTAS

Al analizar los resultados de la encuesta realizada a una muestra aleatoria de una población objetiva, buscamos obtener el comportamiento y preferencias reales del consumidor final de arroz en la ciudad de Guayaquil para de esta manera determinar lo que podemos ofrecer al mercado objetivo. Los resultados obtenidos fueron:

Ilustración 1: Género de las personas encuestadas



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 4: Género de las personas encuestadas

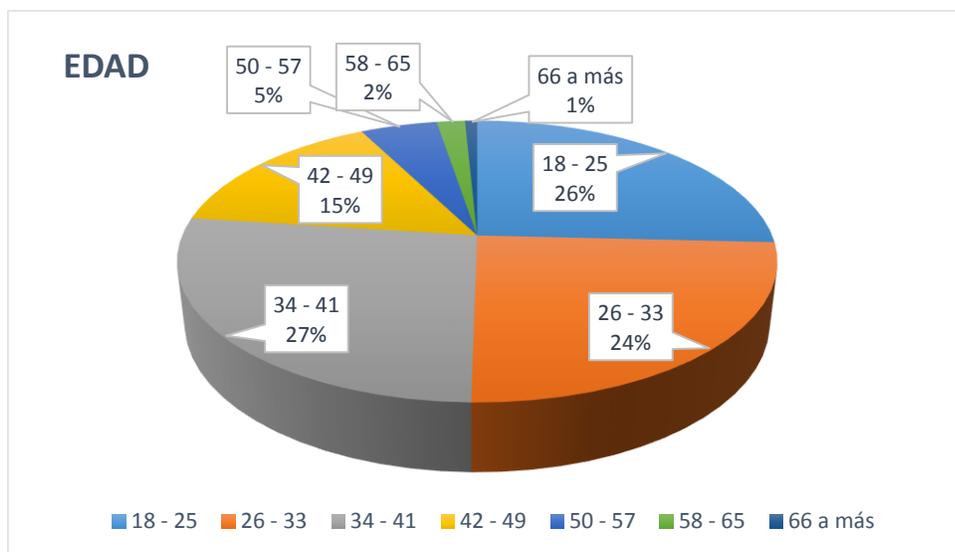
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
FEMENINO	60,42%	232
MASCULINO	39,58%	152
TOTAL DE ENCUESTADOS		384

FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

En la Ilustración # 1 podemos notar que entre las personas encuestadas el 60% fueron mujeres consideradas amas de casa y madres de familia. El 40% de las personas que respondieron la encuesta fueron hombres; los hombres también fueron considerados al momento de realizar la encuesta debido a que ellos son también consumidores de arroz. Los hombres son considerados ser los jefes de familia; ellos son tanto consumidores que influyen en la compra del producto como también consumidores decisorios de la compra y constan con la capacidad adquisitiva para realizar u ordenar la compra del producto.

Ilustración 2: Edad de las personas encuestadas



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 5: Edad de las personas encuestadas

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS	
18 – 25	25,78%	99
26 – 33	24,48%	94
34 – 41	26,82%	103
42 – 49	15,37%	59
50 – 57	4,95%	19
58 – 65	1,82%	7

66 a más	0.78%	3
TOTAL DE ENCUESTADOS		384

FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

En la Ilustración # 2 observamos que entre el rango de edad que consumen más arroz están las personas entre los 34 y 41 años con 27%, seguidos por personas entre los 18 y 25 años y los 26 y 33 años con un 26% y 24% respectivamente. En estas edades las personas por lo general ya cuentan con un trabajo estable, un ingreso económico fijo y tiene un criterio de compra más desarrollado siempre buscando el mejor producto.

Ilustración 3: Arroz como acompañante de las comidas



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 6: Arroz como principal acompañante en las comidas

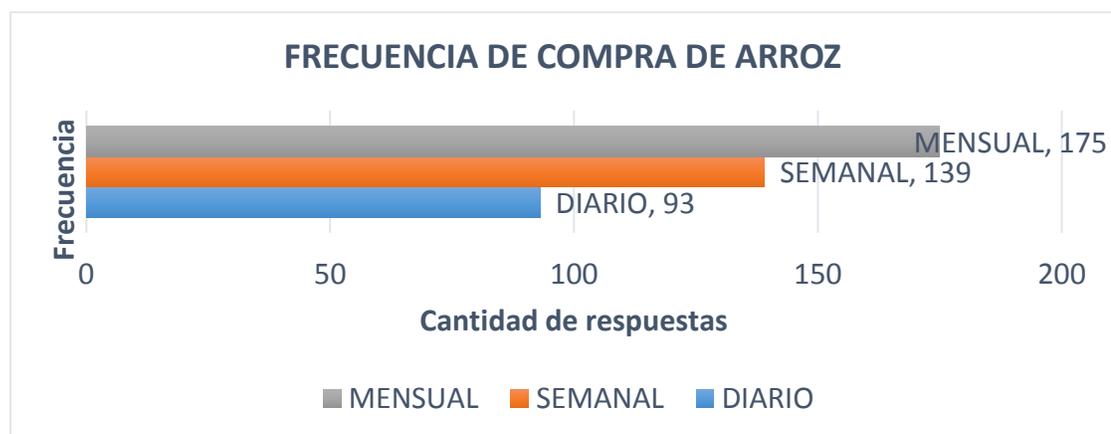
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SÍ	82,55%	317
NO	17,45%	67
TOTAL DE ENCUESTADOS		384

FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

La Ilustración # 3 nos muestra que el 83% de las personas encuestadas consideran que el arroz es el acompañante principal de sus comidas. Este 83% nos sugiere que el arroz es un producto de consumo que no puede faltar en la mesa de la mayoría de las familias Guayaquileñas. Este resultado nos favorece porque al ser un producto de consumo masivo siempre va a existir un mercado o demanda que satisfacer.

Ilustración 4: Frecuencia de compra de arroz



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 7: Frecuencia de compra de arroz

OPCIÓN DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
DIARIO	24,22%	93
SEMANAL	36,20%	139
MENSUAL	45,57%	175
TOTAL DE ENCUESTADOS: 384	105.99%	

FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

En la Ilustración # 4 la tendencia más grande que podemos observar en los resultados de las encuestas es que las personas compran arroz con una frecuencia semanal y mensualmente.

El 46% de las personas encuestadas, la mayoría, compran arroz mensualmente; esto nos sugiere que las personas compran arroz en presentaciones grandes de 5Kg en adelante. También podemos notar que 36% de las personas compra arroz semanalmente, comprando en presentaciones más pequeñas de 1 o 2 Kg lo cual obliga al consumidor abastecerse del producto cada semana.

Hay que destacar también que el 6% de las personas encuestadas compran arroz dependiendo de sus necesidades inmediatas por tal razón estas personas escogieron más de 2 alternativas de frecuencia de compra.

Ilustración 5: Características consideradas al comprar arroz



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 8: Características consideradas al comprar arroz

OPCIÓN DE RESPUESTAS	RESPUESTAS	
EMPAQUE	7,29%	28
CALIDAD	57,55%	221
PRECIO	23,18%	89
MARCAS	28,91%	111
OTRAS	0,00%	0
TOTAL DE ENCUESTADOS: 384	116,93%	

FUENTE: Los Autores

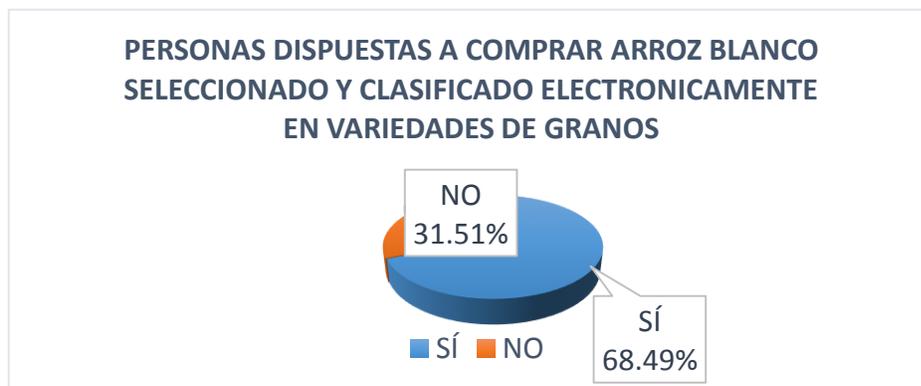
ELABORADO POR: Los Autores

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas podemos observar en la Ilustración # 5 que las personas al momento de comprar el arroz para su consumo lo eligen principalmente basados en la calidad del producto. La característica

“Calidad” fue elegida 221 veces por las personas encuestadas quedando en el primer lugar con un 58% de las características que influyen la decisión de compra. En segundo Lugar podemos ver a la marca que fue elegido 111 veces con un 28% y en tercer lugar podemos ver al precio como influenciador de la decisión de compra lo que nos sugiere que el consumidor final basa su compra en la calidad, precio y la reputación de una marca. Por ultimo pero no menos importante podemos observar que de la personas encuestas, 28 personas (7% de las personas encuestadas) eligieron y consideran importante al momento de comprar arroz la presentación o empaque del producto creando una pequeña demanda de un empaque distinto al normalmente encontrado en las percha de una tienda o supermercado.

El 17% de las personas encuestadas consideran más de 1 característica al momento de comprar arroz.

Ilustración 6: Personas dispuestas a comprar arroz seleccionado y clasificado electrónicamente en variedades de granos



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 9: Personas dispuestas a comprar arroz seleccionado y clasificado electrónicamente en variedades de granos

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	
SÍ	68,49%	263
NO	31,51%	121
TOTAL		384

FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Podemos observar en la Ilustración # 6 de acuerdo a los resultados obtenidos que el 68% de las personas encuestadas consideran que ofrecer una nueva clasificación de arroz basados en la variedad de grano: Largo, medio y corto es atractivo. Como conclusión podemos resolver que ofreciendo esta nueva clasificación de producto podremos captar con mayor efectividad al consumidor final.

Ilustración 7: Personas dispuestas a comprar arroz con empaques innovadores



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 10: Personas dispuestas a comprar arroz con empaques innovadores

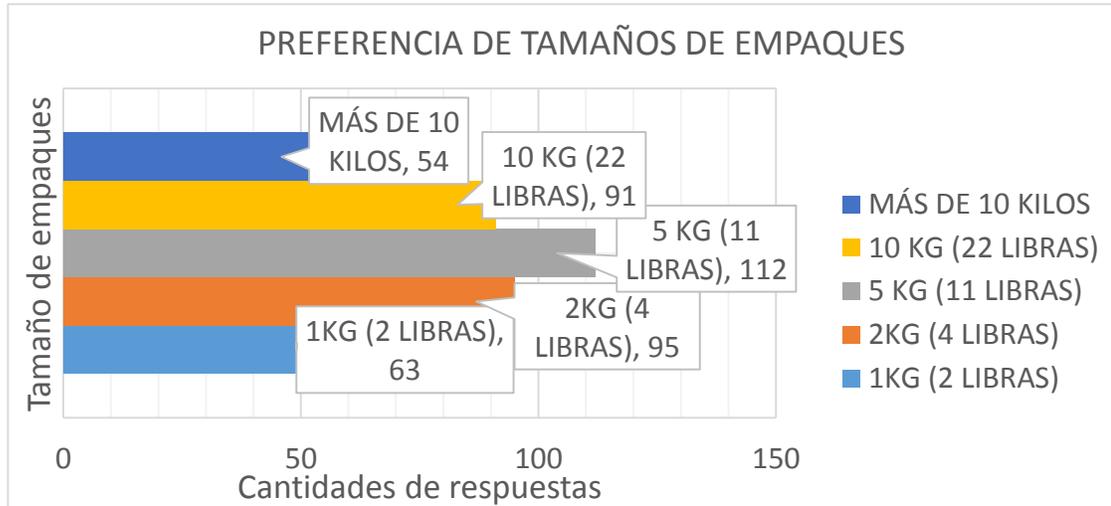
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	
SÍ	76,82%	295
NO	23,18%	89
TOTAL		384

FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

En la Ilustración # 7 se puede observar que el 77% de las personas encuestadas están dispuestas a obtener o comprar arroz que ofrezca algo más que solo el producto, las personas está dispuestas y ansiosas a obtener algo diferente, innovador y amigable con el usuario al momento de realizar su compra de arroz.

Ilustración 8: Preferencias de tamaños de empaques



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 11: Preferencia de tamaños de empaques

OPCIÓN DE RESPUESTAS	RESPUESTAS	
1KG (2 LIBRAS)	16,41%	63
2KG (4 LIBRAS)	24,74%	95
5KG (11 LIBRAS)	29,17%	112
10 KG (22 LIBRAS)	23,70%	91
MÁS DE 10 KILOS	14,06%	54
TOTAL DE ENCUESTADOS: 384	108,08%	

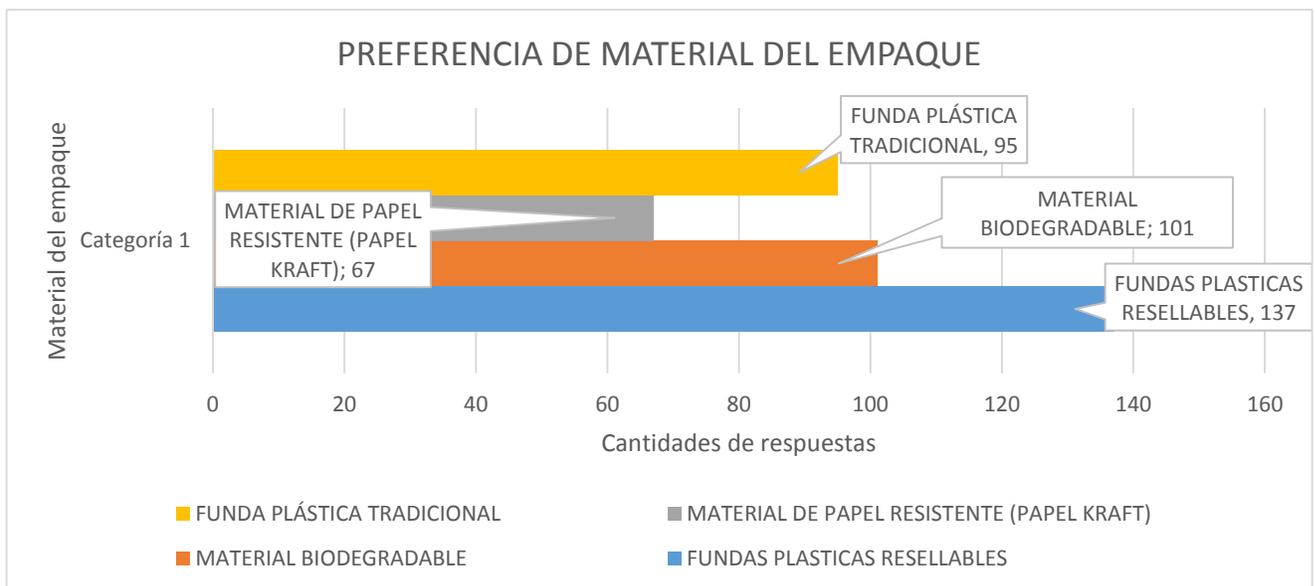
FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

La encuesta realizada también nos mostró, como podemos ver en la Ilustración # 9, que los tamaños de empaques más comprados y los que más prefieren los consumidores y compradores de arroz son los tamaños de 5 Kilos, el cual fue elegido 112 (29%) veces por las personas encuestadas; seguidos por el tamaño de empaque de 2 kilos, el cual fue elegido 95 (25%) veces por las personas encuestadas.

Las otras presentaciones o tamaños de empaques también hay que considerar debido de que igual existe una demanda y preferencia de empaques de 10 Kg o más que nos sugiere que las personas que anteriormente mencionaron que compraban arroz con una frecuencia mensual, prefieren este tipo de empaque ya que su contenido neto puede ser consumido en el transcurso del mes. El 8% de las personas prefieren o compran más de 2 alternativas de empaque de acuerdo a sus necesidades inmediatas.

Ilustración 9: Preferencia del material del empaque



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 12: Preferencia del material del empaque

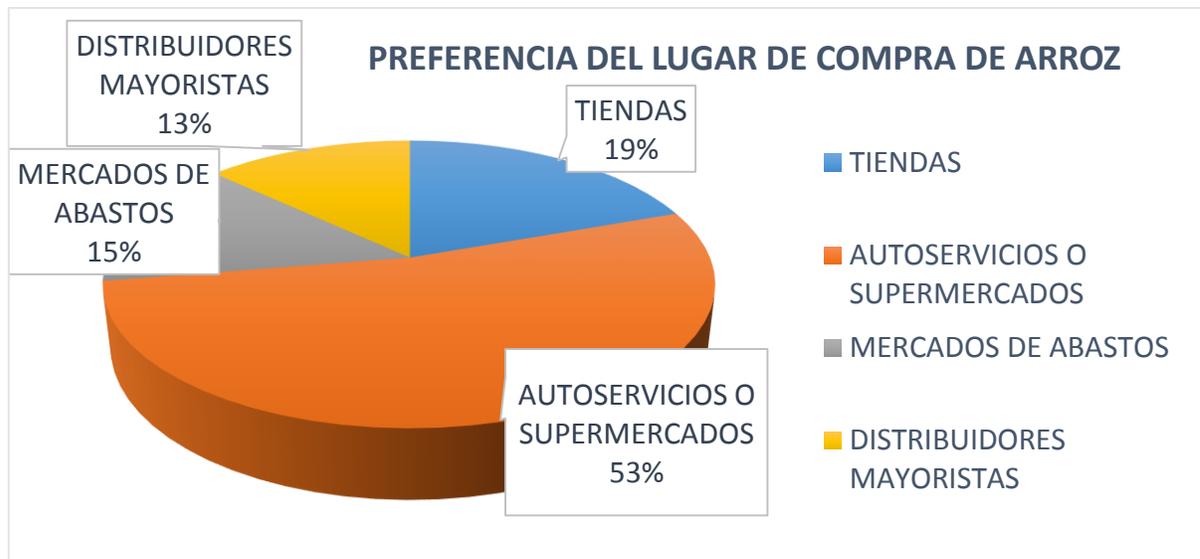
OPCIÓN DE RESPUESTAS	RESPUESTAS	
FUNDA PLÁSTICA RESELLABLE	35,68%	137
MATERIAL DE PAPEL RESISTENTE (PAPEL KRAFT)	17,45%	67
MATERIAL BIODEGRADABLE	26,30%	101
FUNDA PLÁSTICA TRADICIONAL	24,74%	95
TOTAL DE ENCUESTADOS: 384	104,17%	

FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Como podemos observar en la Ilustración # 10 un 36% prefiere comprar arroz que venga en un empaque re-sellables, es decir que puedan mantener el producto en el mismo empaque por un periodo más largo de tiempo sin necesidad de tener que traspasar el producto a otro recipiente; esta demanda no está siendo satisfecha en la actualidad principalmente en los supermercados donde el arroz es vendido en fundas plásticas tradicionales. También cabe mencionar que todavía existe un 25% de personas o consumidores que prefieren comprar el arroz para su consumo en presentaciones de fundas plásticas tradicionales. Además 4% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar el arroz en más de 2 empaques y presentaciones diferente.

Ilustración 10: Preferencia del lugar de compra de arroz



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 13: Preferencia del lugar de compra de arroz

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	
TIENDAS	19,53%	75
AUTOSERVICIOS O SUPERMERCADOS	52,87%	203
MERCADOS DE ABASTOS	14,58%	56
DISTRIBUIDORES MAYORISTAS	13,02%	50
TOTAL		384

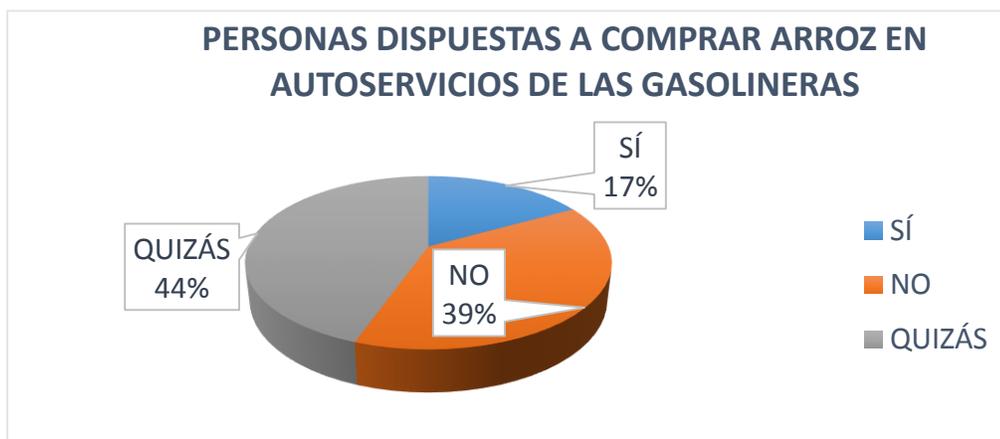
FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

En la Ilustración # 11 podemos observar que del total de personas encuestadas, el 52% compran el arroz que consumen en autoservicios y supermercados. Lo

que convierte a este canal de distribución en el más idóneo para la venta de nuestro producto y promoción de nuestra marca comercial.

Ilustración 11: Personas dispuestas a comprar arroz en autoservicios de gasolineras



FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

Tabla 14: Personas dispuestas a comprar arroz en autoservicios de las gasolineras

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS	
SÍ	16,93%	65
NO	38,54%	148
QUIZÁS	44,53%	171
TOTAL		384

FUENTE: Los Autores

ELABORADO POR: Los Autores

El 17% de las personas encuestadas si desean poder comprar arroz en los autoservicios ubicados en las gasolineras, esto puede ser por diferentes motivos entre ellos tener que abastecerse del producto a último momento cuando las cadenas de supermercados ya están cerradas. Hay que destacar que el 45% de los encuestados están dudosos al momento de adquirir el arroz en este tipo de autoservicios esto es una oportunidad para explotar este nuevo canal de distribución para la venta del arroz ya que la empresa puede aplicar métodos y estrategias de promoción e impulso de la marca comercial en estos establecimientos para convencer a los consumidores finales que es buen lugar y ubicado al paso para abastecerse de este producto.

3.2 ENTREVISTAS

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: Moisés Mario Mejía Vera

Empresa: Tiendas Industriales Asociadas

Cargo: Jefe de sucursal

Funciones: Administración de la Sucursal

Experiencia: 3 años

La persona entrevistada indicó que:

Durante su experiencia profesional en la administración de un Autoservicio reconocido como lo es Supermercados TÍA, la demanda de productos nacionales tiene una participación del 80% en el supermercado, el cual es reflejado en sus ventas. Con respecto a las políticas que mantiene TÍA, tiene como objetivo primordial impulsar la industria nacional adquiriendo productos elaborados nacionalmente para favorecer el desarrollo económico del país.

Con respecto a los requisitos que demanda el Supermercado al proveedor, principalmente son los permisos obligatorios que un producto necesita para su comercialización, muy aparte de esto, demandan el compromiso del proveedor en temas de abastecimiento y calidad, que garanticen la comercialización de arroz y una imagen intachable del producto.

Las políticas de pago se basan en un crédito establecido en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales, en donde se garantiza que el tiempo de pago al proveedor no sea abusivo.

Debido a que la demanda de arroz es sostenible, no ha habido desabastecimiento de este producto en estos últimos años, pero el precio si se ha incrementado en comparación con otros años, y quizás pueda mantenerse si se presentan temporadas invernales fuertes.

Para obtener un lugar estratégico en las perchas del supermercado se necesita pagar un costo adicional o algún descuento acordado con el departamento de ventas. Con respecto a estrategias innovadoras aplicadas en este producto no existe oferta de algún proveedor de introducir en el mercado una marca que ofrezca innovación en sus empaques, y menos que sean amigables con el consumidor, finalizando con que es “una buena idea implementar estas estrategias en el arroz”.

ENTREVISTA II

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: ICP. Teófilo Alexander Sánchez Cerón

Empresa: Corporación el Rosado

Cargo: Gerente Nacional de Servicios

Funciones: Responsabilidad de Manejar los Ferrisariatos, Línea de Ensamblaje de Motos, Servicio Técnico para clientes Internos y Externos; y la Bodega de Abastecimiento de perchas para los locales nuevos.

Experiencia: 4 años y medio

La persona entrevistada indicó que:

La demanda de productos nacionales es más por economía que por calidad. Entre los requisitos que los Supermercados de Mi Comisariato demandan, está el compromiso de sus proveedores con el cumplimiento de la demanda que tiene la corporación, evitando una discontinuidad de productos en las perchas.

Para vender y distribuir una marca nueva en esta línea de Supermercados, se necesita una cita previa de tres a cinco meses de anticipación con el gerente financiero, quien es la persona que decide si el producto se distribuirá o no, obviamente llevando muestras del mismo. Se puede obtener la ventaja de distribución si es conocido del gerente financiero, agilizando este tiempo de espera y garantizando la aceptación del producto.

Cuando ya el producto ha sido aceptado para su comercialización, y el proveedor busca una ubicación estratégica que beneficie al producto, el proveedor pagará un valor adicional por este servicio o dará un descuento en la venta al supermercado. Los pagos a los proveedores se manejan a través de crédito que están establecidos en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales, donde se garantiza el pago en un tiempo justo para el proveedor, pero perjudicial para el supermercado, ya que antes sus políticas eran adquirir el producto y pagarlo cuando se haya vendido todo, sin importar el tiempo que tome venderlos jugando con el crédito de los proveedores.

Al momento de la compra el cliente busca economía más no calidad (por lo general) no hay diferencia en que compren una marca u otra, determinando que el precio es una variable de decisión de compra en este producto homogéneo.

Con respecto a las estrategias de marketing a implementarse en el proyecto, son muy llamativas e innovadoras pero se debería analizar la probabilidad de que esto no perjudique a la empresa en sus costos. Se puede implementar una estrategia atractiva para el cliente pero no entregar algo de valor agregado para cada empaque, sino tal vez estrategias como “Juntar cierta cantidad de empaques y reclama algo”, quizás así funcione más.

ENTREVISTA III

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: Ing. Agrónomo Walter Gavilánez Sánchez

Empresa: Ecuavegetal

Cargo: Jefe Agrícola y Productor Independiente.

Funciones: Responsabilidad de las producciones agrícolas de la empresa, y producción de diferentes tipos de productos agrícolas que los realiza de manera independientemente.

Experiencia: 15 años en la producción de arroz,

La persona entrevistada indicó que:

Durante la experiencia adquirida por 15 años en la producción de arroz, el negocio le ha sido rentable durante los últimos años, asegurando que la oferta

de este cultivo es sostenible. Una de las desventajas del arroz considerada como negativa, es la baja de su precio como resultado de una sobreoferta.

Introducir en el mercado variedad de arroz por tipo de grano es una buena idea, en donde se puede pagar por calidad y tener opción a escoger según las clases sociales.

Las semillas sembradas para obtener variedad en el tipo de grano son: INIAP 14 grano corto; INIAP 12 grano medio; e INIAP 09 grano largo, cuyos precios varían según la temporada: Temporada normal el precio por quintal del grano largo esta entre \$35-\$37, el grano medio \$32-\$33 y grano corto \$30, mientras que en temporadas escasez los granos largo y mediano están entre \$50 – \$45 el quintal y el grano corto \$40.

La situación arrocera a futuro depende de no dejar que ocurra la importación de la gramínea proveniente de otros países, ya que se lo puede producir dentro del país. Beneficiando así la producción nacional.

ENTREVISTA IV

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: Ing. Jonathan Huacón

Empresa: Unidad Nacional de almacenamiento E.P.

Cargo: Analista comercial 1

Funciones: Técnico para multiplicación de semilla de arroz y maíz para productores pequeño.

Experiencia: 4 años, en arroz, soya, frejol, gandul, maíz (duro, dulce) cacao, café.

La persona entrevistada indicó que:

La oferta de arroz en invierno ha presentado problemas de plagas y enfermedades bajando su rendimiento y oferta de precio, subiendo un 30% más del valor que fija el gobierno. Las sequías y lluvias, plagas y enfermedades son los factores que afectan de manera de manera negativa el cultivo de arroz.

Introducir el arroz en variedad de grano largo, medio y corto es conveniente y que entidades como FLAR (Fondo Latinoamericano de Reservas) lo están haciendo. Además de que las ventajas son la calidad en el grano y mejora en la producción.

La ventaja es que el grano largo que quiere ser introducido en el mercado es el mejor pagado, por su calidad y rendimiento. Las semillas a cultivarse en las variedades de tipo de grano son: grano mediano INIAP 11, 12, 14, 15, 17, 19; y Grano largo SFL011 - SFL-21 – INIAP FL01. Mientras que los costos de producción oscila entre \$1,700 a \$2,000/Ha.

La desventaja en el cultivo de estos tipos de arroz es el factor climático o la no adaptación de la variedad de arroz en el medio.

Finalizando que la situación arroceras nacional a futuro seguirá mejorando con las ayudas gubernamentales que hay, el cual se preocupa de los buenos rendimientos de la semilla y los subsidios que da a los pequeños agricultores reemplazando los préstamos a las piladores y chulqueros y que ocasionaba la alteración de precios y como garantía tomar toda la cosecha, aprovechándose del pequeño agricultor.

ENTREVISTA V

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: Ing. Francisco Villegas

Empresa: Piladora las Marías

Cargo: Gerente General

Funciones: Administrar la compañía, Distribución de su propia marca de Arroz en Autoservicios.

Experiencia: 5 años

ENTREVISTA A DUEÑO DE PÍLADORA

La persona entrevistada indicó que:

Su experiencia como agricultor comenzó en el año 1995 en donde el Ecuador tenía déficit en la producción de arroz y en la obtención del arroz cascara. Frente a esta situación las piladoras tenían que ir a comprar a los campos con dinero en mano. Los tiempos han cambiado y con ello la forma en comprar el arroz cascara, en donde el agricultor ya iba a ofrecer a la piladora su producto.

La oferta arroceras se ha reducido provocando el regreso a la manera en que se compraba el arroz años atrás, obligando al pilador a comprar el arroz en efectivo, además de invertir más dinero para asegurar una producción futuro frente a una escasez.

Los meses considerados como fijos son octubre, noviembre y diciembre cuyos precios permanecen estables, mientras que la época escasa se considera a los meses febrero, marzo y abril, cuyos precios se incrementan considerablemente.

Tienen una distribución de arroz en autoservicios tales como Mi comisariato, Supermaxi y Supermercados TÍA, en donde comercializan su propia marca de arroz en presentaciones de 2kg, 5kg y 10kg. Su capacidad de producción es de 80 quintales hasta 1000 por día, dependiendo de la demanda.

Que la parte industrial en su mayoría no ha cambiado su tecnología, por lo que no es competitivo y pierden mercado.

La oferta futura de arroz tiende a crecer como resultado de las adecuaciones mecanizadas en ciertas zonas de siembra.

ENTREVISTA VI

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: Ing. Fernando Gonzales

Empresa: Piladora FERGONZA

Cargo: Gerente General-Propietario

Funciones: Administrar la compañía, Pilado de arroz para diferentes marcas de la ciudad de Guayaquil.

Experiencia: 10 años

La persona entrevistada indicó que:

La producción actual de arroz se ha visto afectada por dos variables importantes: 1.- el clima y 2.- por la mala información. El clima que durante temporadas del año es impredecible e incontrolable afectando la cosecha de arroz y por ende aumentando su precio por la escasez, y la mala información asegurando desde hace dos años que el Ecuador se vería afectado por el fenómeno del niño, lo cual

provoco que los agricultores por miedo no siembren; obteniendo como resultado el aumento considerable del arroz desde \$30 a \$45 dólares actualmente.

Por otro lado el sembrío de arroz se ha visto afectado por la plaga del caracol, la cual es capaz de comerse dos hectáreas de arroz, así se comenzó a usar químicos considerados como cancerígenos dejando en mal estado el suelo y una tendencia a usar productos químicos, dando como resultado un producto final prácticamente envenenado.

El precio del arroz está sumamente alto y las personas de escasos recursos no pueden adquirirlo, causando la falta de control por parte del gobierno, quienes están más centrados en los problemas políticos, que en ejercer acción sobre esta situación.

Es conveniente introducir esta variedad de arroz por tipo de grano, ya que así se permite que todas las clases sociales puedan obtener calidad. La calificación de la variedad de tipo de grano a comercializar será de Grado 1, la cual tiene un porcentaje de quebrado de 0-6 por ciento, y humedad un porcentaje de 9-10,5 por ciento, garantizando al consumidor un arroz de calidad.

El arroz es un producto que se puede cultivar en las dos épocas del año, pero es beneficioso cultivarlo en verano, porque es una temporada que no se ve afectada por un clima inestable, mientras que la otra época (invierno) existe factores climático incontrolables, lo que ocasiona desventajas en el cultivo.

Las semillas a sembrarse para el cultivo de los diferentes tipos de granos son: Grano Corto: INIAP 11, 14, 15; Grano Largo: INIAP 16, 17, SFL 09, SFL 011, SFL12 y Grano medio: Combinación de INIAP 14 y SFL 11, cuyos costos por quintal son de: Grano Largo: Reposado \$46; Fresco \$45; y Flor \$44; Envejecido: Normal \$45; y el Gourmet \$47; Grano Medio: \$43; y Grano Corto: corriente \$41

La comercializadora siempre debe establecer un margen de ganancia que garantice la estabilidad económica en casos de desabastecimiento.

CAPITULO IV

ESTRUCTURAS LEGALES Y ADMINISTRATIVAS

4.1 ESTRUCTURAL LEGALES

Para cumplir con lo establecido en la Ley de Compañía, de acuerdo a las actividades económicas relacionadas a la Comercialización de Arroz se constituirá una empresa con personería jurídica de tipo Sociedad Anónima regulada a partir del Art. 143 de la Ley de compañías.

Para la constitución de la compañía los socios constarán con responsabilidades en función del total de su aportación de capital.

4.1.1 RAZÓN SOCIAL

La Compañía se denominará ANDERON S.A., su nacionalidad es ecuatoriana y su domicilio principal es el cantón Daule pudiendo establecer sucursales o agencias en cualquier lugar del país o del extranjero, de acuerdo lo que resuelva la Junta General de accionistas.

El origen del nombre de la empresa comercializadora es la combinación de los nombres y apellidos de los accionistas fundadores.

4.1.2 OBJETO SOCIAL

La compañía tendrá como objeto social dedicarse: al procesamiento, comercialización, importación y exportación de productos agrícolas en todas sus fases; y como medio para el cumplimiento de sus fines, podrá celebrar toda clases de contratos y actos jurídicos permitidos por las Leyes del Ecuador, sean de naturaleza que fueran y que tengan relación con el presente objeto, así como intervenir en la constitución de compañías, adquirir acciones, participaciones o

cuotas de otras compañías relacionadas con su objeto, y también importar maquinarias agrícolas y a fines.

4.1.3 COMPARECIENTES

La empresa iniciará con la participación de los accionistas fundadores: Ana Cristina Ronquillo San Lucas, ecuatoriano, soltera de profesión estudiante, con domicilio y residencia en la ciudad de Guayaquil; Andrea Verónica Defaz Coello, ecuatoriana, soltera, de profesión estudiante con domicilio y residencia en la ciudad de Guayaquil; quienes son mayores de edad, capaces para obligarse y contratar.

Los comparecientes celebran el contrato de constitución de Sociedad Anónima y suscriben este instrumento público en calidad de accionistas fundadores. Todos los intervinientes declaramos libre y espontáneamente que es nuestra voluntad constituir como en efecto constituimos una compañía anónima, uniendo nuestros capitales para participar en los beneficios que reporte la actividad de la compañía.

4.1.4 CAPITAL SOCIAL

El capital social de la empresa ANDERON S.A. contará con el aporte económico de los socios fundadores, aportando el total del 100% del capital suscrito de la forma detallada a continuación:

Tabla 15: Aportaciones de Socios

SOCIO	PARTICIPACIÓN
Ana Cristina Ronquillo San Lucas	50%
Andrea Verónica Defaz Coello	50%

ELABORADO POR: Los Autores

4.1.5 DEL PLAZO

El plazo por el cual se constituye esta sociedad es de (50) años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura en el registro mercantil del cantón Guayaquil.

4.1.6 DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA

El órgano de gobierno es la Junta General de accionistas, los administradores son el Presidente y el Gerente General indistintamente.

4.1.7 DEL ÓRGANO SUPREMO

La Junta General formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos es el órgano supremo de la compañía.

4.1.8 DE LAS JUNTAS GENERALES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS DE ACCIONISTAS

Las juntas Generales de Accionistas se harán ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, salvo la excepción admitida por la ley. La Junta General Ordinaria se reunirá obligatoriamente por lo menos una vez cada año, dentro del primer trimestre posterior a la fecha de finalización del ejercicio económico anual de la compañía, para tratar de los asuntos que le competen por mandato de la ley.- Las Juntas Generales Extraordinarias, se tratarán de los asuntos puntualizados en las convocatorias.- Las Juntas Generales serán precedidas por el presidente de la compañía y a falta de este por la persona que elijanlos concurrentes y actuara de Secretario en gerente General y en su falta la persona que fuere designada en cada caso por los Asistentes a la Junta General.

4.1.9 DE LAS CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

La Junta General de Accionistas, para sus sesiones ordinarias, será convocada por el Gerente General de la Compañía o por el Presidente. Las extraordinarias las convocarán los mismos funcionarios en cualquier época, a iniciativa propia o a solicitud de los accionistas que representan por los menos el veinticinco por ciento del capital social, a fin de tratar sobre los asuntos especificados en su pedimento que de no ser atendido dentro de quince días contados desde la presentación de la solicitud escrita, dará derecho al o a los accionistas peticionarios, a recurrir a la superintendencia de Compañías, solicitando dicha convocatoria. En caso de urgencia el Comisario puede convocar a junta general. Las convocatorias a Junta General se las hará por medio de unos de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión y señalando lugar, día, hora, y objeto de la reunión, y además, personalmente por escrito con los mismo requisitos exigidos en estos estatutos para la convocatoria por la prensa. No obstante lo dicho, la Junta General de Accionistas se entenderá convocada y quedara válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar del Ecuador, siempre que se encuentren presentes todo el capital pagado y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta, sin perjuicio del derecho que tiene cualquiera de los accionistas asistentes a oponerse a la discusión de los asuntos sobre los cuales no se consideren suficientemente informado. El acta de la Junta Universal de Accionistas debe ser suscrita por todos los asistentes. Los comisarios principales y suplementes serán especial e individualmente convocados sin que inasistencia cause la postergación de la junta. Si la Junta General de Accionistas no pudiere reunirse por falta de quorum en primera convocatoria, esto es, con por lo menos la mitad del capital pagado se procederá a una segunda convocatoria, la que no podrá demorarse más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión, no pudiendo modificarse en la segunda convocatoria el o los objetos puntualizados en la primera. Toda resolución sobre

asuntos no expresados en la convocatoria es nula, salvo las excepciones legales, particularmente las que se refieren a la suspensión, remoción y enjuiciamiento de administradores y revocación de nombramientos de comisarios.

4.1.10 DEL QUÓRUM DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

El Quórum que se requiere para que la junta General de Accionistas pueda instalarse en primera convocatoria es la representación de por lo menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la compañía. La Juntas Generales se reunirán en segunda convocatoria, con el número de accionistas presentes, sea cual fuere la representación del capital social pagado, debiendo advertirse este particular en la convocatoria.

4.1.11 DEL DERECHO AL VOTO EN LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Cada una de las acciones en que se divide el capital social, si esta liberada, dará de hecho a un voto en las Juntas Generales de Accionistas, y las no liberadas en proporción a su valor apagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría numéricas.

4.1.12 DE LA CONCURRENCIA A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

A la Juntas Generales concurrirán los accionistas personalmente o por medio de representante acreditado mediante carta dirigida al Presidente o al Gerente General de la compañía, conferidas especialmente , al no ser que se hayan otorgado poder general. La Junta General de Accionistas estará presidida por el Presidente de la compañía, el Gerente General actuará de Secretario y de no poder hacerlo los accionista designaran uno. Los Administradores y Comisionados de la compañía no pueden representar a los accionistas.

4.1.13 DE LAS ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL

Aparte de las atribuciones que le señala expresamente la Ley y de la plenitud de poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales, corresponde privativamente a la Junta General de Accionistas el conocimiento y resolución de los siguientes puntos: a) Nombrar al Presidente y al Gerente General, así como a su Comisario principal y uno suplente; b) Conocer anualmente las cuentas, balances y los informes que presentaren el Presidente, el Gerente General y el Comisario y dictar las resoluciones correspondientes; c) Aclarar las dudas que se susciten en relación con las disposiciones estatutarias y aplicar resoluciones obligatorias para aquellos asuntos que no estuvieren previstos en los estatutos; d) Resolver acerca de la fusión, transformación, disolución y liquidación de la compañía y nombrar uno o más liquidadores, siempre en número impar; e) Todos los demás asuntos que le estuvieren sometidos por disposición estatutaria o legal.

4.1.14 DE LAS ACTAS DE LAS JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS

De cada sesión de la Junta General de Accionistas se redactará un Acta en idioma castellano.- Las Actas se llevarán en hojas móviles, escritas a máquina en el anverso y reverso, y debidamente foliadas. Estarán suscritas por el Presidente y el Secretario de la Junta General.- En caso de Junta Universal, el acta será firmada por todos los asistentes bajo sanción de nulidad.

4.1.15 DE LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA

La administración y representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, estará a cargo del Presidente y del Gerente General, quienes actuarán individualmente en el ejercicio de sus funciones.

4.1.16 DE LA ELECCIÓN DEL PRESIDENTE Y DEL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA

El presidente y el Gerente General de la compañía serán elegidos por la Junta General de la Compañía serán elegidos por la Junta General de Accionistas para un periodo de cinco años, pudiendo ser indefinidamente reelegidos. Para ejercer estas funciones no se requiere ser accionistas de la compañía.

4.1.17 DE LAS ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE

Representar legalmente a la compañía sin limitación alguna en el ámbito legal, judicial y extrajudicial conjuntamente con el Gerente; **Segundo.-** Convocar y presidir las sesiones de la Junta General de Accionistas y suscribir las Actas de dichas sesiones conjuntamente con el Gerente General o quien actúe de Secretario; **Tercero.-** Cuidar que sean cumplidas las resoluciones de la Junta General de Accionistas y vigilar la buena marcha de la compañía; **Cuarto.-** Ejercer las demás atribuciones que le confieren la Ley y los presente estatutos.

4.1.18 DE LAS ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL

Primero.- Representar legalmente a la compañía sin limitación alguna en el ámbito legal, judicial y extrajudicial conjuntamente con el Presidente; **Segundo.-** Elaborar cada año un informe relativo a la marcha y situación de la compañía y al resultado de sus funciones y presentarlo a la Junta General Ordinaria adjuntando el balance y las cuentas anexas; **Tercero.-** Velar por la buena marcha de la sociedad; **Cuarto.-** Ejercer las demás atribuciones que le confiere la Ley y las presentes estatutos.

4.1.19 DE LA SUBROGACIÓN AL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA

En casos de falta, ausencia o cualquier otro impedimento definitivo en el ejercicio de sus funciones será reemplazado por el Presidente, quien convocara

inmediatamente a la Junta General de Accionistas para que proceda a la designación de la persona que ha reemplazado, en cada caso.

4.1.20 DE LA FISCALIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA

La Junta General de Accionistas elegirá cada año un Comisario Principal para que examine la marcha económica de la compañía e informe de ella a la Junta General de Accionistas la que deberá nombrar un comisario suplente quien deberá actuar por falta o impedimento de Titulas.

4.1.21 DEL FONDO DE RESERVA LEGAL DE LA COMPAÑÍA

De las utilidades que resulten de cada ejercicio económico se separar un porcentaje no menos del diez por ciento, que será destinado a formar el fondo de reserva legal la compañía, hasta que este alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital social.- El fondo de reserva legal deberá ser integrado, si este después de constituido resultare disminuido por cualquier cause.- La Junta General de Accionistas podrá además acordar la formación de un reserva especial estableciendo el porcentaje de beneficios destinados a tal fin, el mismo que se deducirá después del fondo de reserva legal.

4.1.22 DEL REPARTO DE UTILIDADES

De los beneficios anuales, se deberá asignar por lo menos un cincuenta por ciento para ser distribuido entre los accionistas en proporción al valor pagado de sus acciones, salvo resolución unánime en contrario de la Junta General de Accionistas.

4.1.23 DE LA DISOLUCIÓN ANTICIPADA DE LA COMPAÑÍA

Aparte de las causas legales, la compañía podrá disolverse aun antes del vencimiento del plazo contemplado en estos estatutos. La sesión de Junta General en que se resuelva la disolución anticipada, designará la o las personas

que deberán actuar como liquidadores, siempre en un número impar, señalándose las facultades que se les otorgue para el cumplimiento de sus funciones.

4.1.24 PERMISOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO

- Cuenta de “Integración de Capital”: Para poder constituir una empresa S.A. es necesario abrir una cuenta de Integración de Capital para la cual se necesita la carta de socios en la que se detalla la participación de capital de la empresa con la que cuenta cada socio. Esta cuenta se convertirá en la cuenta bancaria de la compañía con la que realizará pagos y cobros necesarios de acuerdo a su actividad económica.

- Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.):
Toda compañía está obligada a obtener el R.U.C. para poder cumplir con las operaciones o fines para la cual fue creada la empresa. El R.U.C. nos permite facturar nuestras actividades económicas y nos obliga a pagar el impuesto I.V.A. para esto se necesita:
 1. Formulario RUC 01 A, inscripción y actualización de la información del ruc.
 2. Original o copia de la constitución de la empresa
 3. Original o copia del Nombramiento del Representante Legal
 4. Copia de cédula y Certificado de votación del representante legal
 5. Nombres y Apellidos completos y número del RUC del contador

- Patente Municipal:
Es el permiso necesario para iniciar cualquier actividad comercial, será otorgada por la Municipalidad donde están ubicado las instalaciones de nuestra empresa, para su obtención se necesita:

1. Especie valorada adquirida en la tesorería municipal con descripción de la solicitud para la realización del trámite, con numero de cedula y firma del solicitante.
 2. Copia de la constitución de la empresa
 3. Copia del nombramiento del representante legal
 4. Copia de cédula y certificado de votación del representante legal
 5. Pago de la tasa
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:
Este permiso es un permiso básico para el funcionamiento de la empresa, éste asegura el cumplimiento de las regulaciones para evitar cualquier accidente o incendio.
 1. Llenar la solicitud de inspección de los locales
 2. Contar con el informe de visto bueno dado por los inspectores
 3. Adjuntar: Copia del R.U.C., Copia del permiso de funcionamiento, copia de la factura de la compra de los extintores
 4. Copia y certificado de votación del representante legal
 - Permiso del Importador:
Este permiso es necesario obtenerse debido a que si es necesario obtener maquinaria en el exterior debemos convertirnos en importadores, para lo cual necesitamos:
 1. Registrar la empresa en la página web del Banco Central
 2. Adquirir el token (firma electrónica), el cual es otorgado por el Banco Central y la compañía Security Data.
 3. Registrarse en el portal del Ecuapass como importador y exportador; proceso que queda registrado por el agente de aduanas ante la SENA E.

- Licencia de publicidad exterior:
Con ésta licencia aseguramos que la publicidad colocada en las calles de Guayaquil no sea retirada por las autoridades de la ciudad. La licencia es otorgada por el Municipio de la localidad donde está ubicada la publicidad.

- Registro Sanitario:
Éste registro garantiza que nuestro producto ha sido aceptado por el Instituto Nacional de Higiene para el consumo público y de esta manera evitar cualquier daño a la salud de los consumidores del producto.

- Registro de la marca comercial:
Con esto aseguramos la distinción y exclusividad de uso de nuestro producto. Mediante la marca comercial podemos comercializar nuestro producto y proteger que nadie más pueda usar la marca excepto la empresa a quien le pertenece. Para registrar la marca comercial es necesario:
 1. Realizar la búsqueda fonética
 2. Llenar la solicitud de inscripción del registro de la marca comercial.
 3. La solicitud pasa por un examen para validar que no exista una marca similar en el mercado
 4. La solicitud se presenta en la Gaceta de Propiedad Industrial
 5. Si no existe oposición, se realiza el examen de registrabilidad.
 6. Emisión de la resolución de aceptación o rechazo de la marca comercial.
 7. Emisión del título de registro.

- Registro de Lema Comercial:

El lema comercial nos asegura que la frase publicitaria que acompaña a nuestra marca no sea usada por sin autorización o pirateada. El proceso de registro del lema comercial es el mismo al de la marca comercial.

4.2 ESTRUCTURAS ADMINISTRATIVA

4.2.1 FILOSOFÍA ADMINISTRATIVA

La filosofía empresarial estará basada en la ética y profesionalismo que se llevará a cabo en comercialización del producto. Se tendrá claramente identificado los objetivos de la empresa para incentivar la cooperación y motivación del personal.

Se tendrá en cuenta la interacción directa con los clientes internos y externos con el fin de obtener información y comunicación constante para el mejoramiento continuo de la empresa y el producto ofrecido. Como característica principal dentro de la filosofía corporativa de la empresa se encuentra la conciencia social marcando y creando una nueva cultura adquisitiva y de diferenciación en el mercado.

4.2.1.1 LOGO INSTITUCIONAL

Ilustración 12: Logo de la Empresa



ELABORADO: Los Autores

El logo Institucional está conformado por: el logotipo o signo distintivo, el nombre comercial de la empresa y el lema de la empresa.

El Logotipo: consta de 2 partes importantes que representan el sol y las zonas agrícolas.



SOL



CAMPOS AGRÍCOLAS

El nombre comercial: está conformado por la denominación objetiva de la empresa y la expresión peculiar que es la unión de los nombres de los fundadores de la empresa.

El Lema comercial: el cual muestra la filosofía y el compromiso de la empresa hacia el cliente.

COMERCIALIZADORA ANDERON S.A.
Lo mejor para el consumidor

4.2.1.2 MISIÓN

“Comercializar arroz blanco en la ciudad de Guayaquil, que brinde excelencia, tanto en la calidad del producto como en su introducción en el mercado, satisfaciendo y ofreciendo un valor de diferenciación a beneficio del consumidor, orientándolos en la creación de una nueva mentalidad ecológica con la ayuda de empaques y estrategias de marketing innovadoras”.

La misión de la empresa tiene como objetivo demostrar el compromiso con el consumidor, pensando en las variables o estrategias que antes no han sido aplicadas en productos similares que existen en el mercado. La eficiencia, innovación y confiabilidad son las características claves que tendrá el producto con el consumidor, garantizando que la empresa tenga un grado de aceptación

significante y positiva, que ayuden también a concientizar a los consumidores a la conservación del medio ambiente.

4.2.1.3 VISIÓN

La empresa tiene como visión el éxito empresarial, llegando a ser una de las más reconocidas en el mercado Guayaquileño con proyección de conquistar el mercado nacional.

La empresa y su compromiso garantizan el cuidado en la transformación del producto final a través de la implementación de normas de calidad. Con estas medidas establecidas en la comercialización se podrá introducir y mantener este producto con altos estándares de calidad, ayudando a mantener buena salud y a cambiar la cultura del consumidor, por medio de la concientización ambiental.

Definiendo así la visión de la empresa:

“Ser Empresa líder en la comercialización de arroz blanco ofreciendo innovación y compromiso social, priorizando los estándares de calidad para que el consumidor se sienta identificado, atraído y fidelizado con la adquisición del producto, logrando dentro de cinco años ser una empresa reconocida a nivel nacional, además de establecer su propia planta piladora de arroz”.

4.2.1.4 VALORES EMPRESARIALES

- **Compromiso:** Compromiso con el medio ambiente y el consumidor
- **Innovación:** Creando valor agregado en los productos ofrecidos
- **Colaboración:** Potenciar nuestra economía con la colaboración mutua con otras empresas
- **Integración:** Búsqueda de transparencia en las actividades de la empresa
- **Calidad:** Buscar siempre la excelencia del producto entregado al consumidor final

4.2.1.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos determinados ayudaran a alcanzar las directrices que garanticen el buen funcionamiento de la empresa son:

Objetivos Financieros

- Controlar los gastos, ingresos y costos para que la actividad comercial del negocio sea rentable y con tendencia a crecer.
- Programar presupuestos para impulsar el producto en el mercado, que estén dentro de los ingresos obtenidos de la venta del producto.

Objetivos de Mercado

- Posicionar el producto en la mente del consumidor a través de estrategias de publicidad innovadoras.
- Incentivar la compra del bien, destacando el valor agregado que obtendrán al momento de la compra.
- Garantizar el reconocimiento del producto no solo por su aporte ambiental, sino no por su innovación y variedad.
- Utilizar de manera eficiente los canales de comercialización que garantice el éxito de compra del producto.

Objetivos de Procesos Internos

- Cuidar de los procesos de internos para garantizar la calidad y oferta del producto.
- Optimizar el tiempo de entrega del producto a los diferentes puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos de aprendizaje

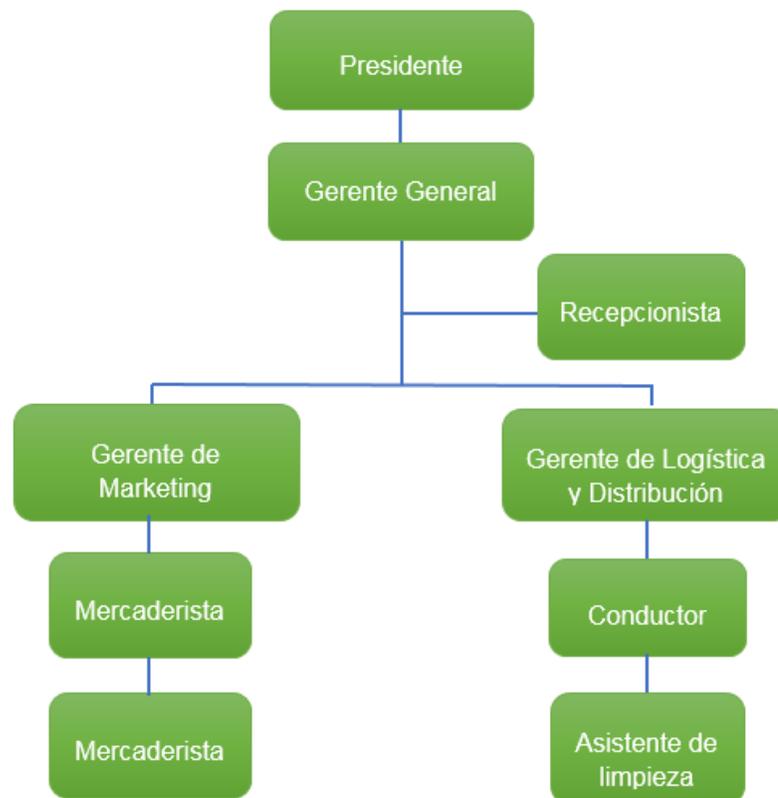
1. Garantizar la comercialización justa en la cadena del arroz entre el agricultor-productor, piladora y comercializador.

4.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El diseño de la estructura de una empresa es importante para apoyar el logro eficiente y eficaz de los objetivos organizacionales, eligiendo así: Una estructura simple, la cual es un diseño organizacional con escasa departamentalización, amplitudes de control extensas, autoridad centralizada en una o dos persona y poca formalización (ROBBINS & COULTER, 2005)

Según ROBBINS & COULTER (2005, pág. 234) “La Definición de la estructura organizacional de una empresa requiere de un ambiente de trabajo que contenga una mezcla interesante de rutinario, estructurado y disciplinado, con niveles altos de riesgo y emoción”, planteando así una estructura organizacional.

Ilustración 13: Estructura Organizacional de la Empresa



ELABORADO POR: Los Autores

4.2.2.1 DETERMINACIÓN DE RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES DEL PERSONAL

PRESIDENTE

La persona encargada de la Gerencia General será la Señorita Andrea Verónica Defaz Coello, coautora del proyecto, quien desarrollara las siguientes funciones junto con sus responsabilidades:

- Tomar decisiones claves que avalen el buen funcionamiento de la empresa y los proyectos que garanticen su estabilidad y crecimiento.
- Determinar y establecer objetivos, políticas, lineamientos y planes que deberá seguir la empresa o comercializadora.
- Controlar, vigilar y conducir las actividades específicas y generales junto con el funcionamiento de la empresa.
- Aprobar inversiones, proyectos, proyecciones que sean necesarios para garantizar en buen funcionamiento de la empresa.
- Buscar que el capital de la empresa se mantenga o incremente a través de mejoras constantes tales como: innovación en los productos, atraer clientes, como ser la mejor empresa, entre otras.

GERENTE GENERAL

La persona a cargo será la Señorita Ana Cristina Ronquillo San Lucas coautora del proyecto, quien se encargara de asumir las funciones y responsabilidades que involucran este cargo:

- Reemplazar al Presidente en sus actividades desarrolladas cuando él se encuentre ausente.
- Brindar al trabajador las herramientas adecuadas necesarias para la realización de sus funciones.
- Incentivar a cada uno de los empleados con el fin de obtener buen desempeño de sus labores.

- Establecer excelentes relaciones con los clientes garantizando la sostenibilidad de la empresa a través de las ventas a realizarse.

RECEPCIONISTA

Este Cargo contará con un profesional capacitado y apto para desarrollar las siguientes actividades:

- Recibir las llamadas entrantes y direccionarla a las áreas de la empresa
- Efectuar las llamadas, mantener informado a los usuarios sobre la información de la empresa
- Enviar, recibir y archivar correos.
- Organizar un registro de las llamadas.
- Recibir a los clientes, propiciando atención cordial.

GERENTE DE MARKETING

En este cargo se contratará a un profesional que cuente con el perfil y experiencia necesaria para el buen desarrollo de las responsabilidades y funciones tales como:

- Desarrollar e implementar las estrategias de marketing a corto y largo plazo en la empresa.
- Interactuar fuertemente con los departamentos de la empresa.
- Desarrollar la marca de la empresa, para que el resultado sea la aparición inmediata de la imagen característica de la marca en la mente de los clientes cuando piensen o escuchen el nombre de la empresa.
- Mantener la competitividad en el mercado, realizando investigaciones necesarias que serán destinadas a garantizar el éxito de la empresa, a través de la utilización de encuestas y grupos focales.

- Analizar las actividades de publicidad y rendimiento de ventas de los competidores, evaluando también la situación económica y cómo este se relaciona con la industria de la empresa.
- Presentar informes en base a los resultados de las investigaciones realizadas para que la gerencia tome las decisiones empresariales críticas, como por ejemplo el desarrollo de nuevas líneas de productos o la aplicación de una campaña de publicidad efectiva.
- Representar a su empleador frente a los medios de comunicación. Concediendo entrevistas con el objetivo por promover nuevos productos, servicios o innovaciones.

GERENTE DE LOGÍSTICA

Para el cargo se contratara a un profesional que cumpla con el perfil y experiencia requerida para el puesto, las funciones que deberá desempeñar son las siguientes:

- Gestionar las actividades de logística para utilizar con efectividad la política de Control, calidad y Logística de la empresa.
- Gestionar de forma óptima la planificación y aprovisionamiento del producto en los autoservicios
- Supervisar e implementar acciones de mejoras coordinada con otras funciones de la empresa (coordinación de pedidos, entrega de pedidos a tiempo, abastecimiento del producto, etc.).
- Coordinar y controlar las funciones en la cadena de suministro.
- Prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo, supervisar las actividades diarias, con el fin de garantizar la satisfacción del cliente.
- Garantizar eficiencia en la distribución de las operaciones comerciales.
- Optimizar el transporte: reducir coste, plazos e itinerarios de entrega.

- Planificar y gestionar las actividades de compras, transporte, almacenaje y distribución.
- Tomar como responsabilidad la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad.

CONDUCTOR

Para este cargo se necesitara una persona que se acople con el perfil, experiencia y conocimiento necesario para realizar las siguientes funciones:

- Transportar la mercadería de manera oportuna a los clientes.
- Arribar a tiempo para que la entrega de la mercadería al cliente se desarrolle de manera eficiente.
- Estar presente en el cargue y descargue, de la mercadería, con el fin de verificar el cumplimiento de las condiciones de seguridad y protección de la carga.
- Seguir las indicaciones de ruta planteadas por el gerente de logística.
- Se encarga de mantener en óptimas condiciones el estado del vehículo, siguiendo los procedimientos básicos para su mantenimiento.

MERCADERISTA

Para este cargo se necesitara una persona que cumplan con disponibilidad para realizar las siguientes funciones:

- Recorrer los autoservicios asegurándose que el producto, arroz, se encuentre en la percha de estos.
- Ubicar en la estantería de los autoservicios el producto, arroz, de manera estratégica asegurándose que sea visible para el consumidor final.
- Informar a la empresa de alguna eventualidad del producto en los autoservicios.

- Reportar la necesidad de abastecimiento del producto en los diferentes autoservicios.

ASISTENTE DE LIMPIEZA

Persona Capacitada para realizar las siguientes actividades:

- Asegurar que la instalación de la empresa este en buenas condiciones y limpia.
- Mantener en buenas condiciones las instalaciones de la empresa.
- Cuidar que la imagen de la empresa siempre sea limpia y agradable.
- Inspeccionar las oficinas y los muebles de la empresa.

4.2.3 ENTORNO DE LA EMPRESA

Es necesario conocer el entorno en el que se va a desenvolver la empresa, para de esta manera anticipar y tomar decisiones estratégicas que permitan el buen funcionamiento y el cumplimiento de las operaciones de la empresa; para esto es importante analizar los aspectos y situaciones externas o internas que con los que podría enfrentarse la empresa.

4.2.3.1 ANÁLISIS PEST

Este análisis nos permite identificar los aspectos y situaciones externas que podrían influenciar en el buen funcionamiento de la empresa.

4.2.3.1.1 POLÍTICO

- En la actualidad en el Ecuador existe bastante tensión política ocasionada por las diferentes medidas adoptadas por el gobierno, entre estas medidas podemos encontrar las contantes reformas a la Constitución del Ecuador que son justificadas como medida para mejorar y beneficiar a los

ciudadanos Ecuatorianos pero que han creado un ambiente de inestabilidad política y económica que ha ahuyentado la inversión extranjera en el País.

- El Gobierno Ecuatoriano como medida para salvaguardar la producción y el desarrollo interno del país ha impuesto salvaguardas a las importaciones de más de 2800 productos entre ellos bienes de consumo y algunos bienes de capital.

4.2.3.1.2 ECONÓMICO

La situación económica ecuatoriana se ha tornado inestable en estos últimos años, debido a que el dólar se ha apreciado frente a monedas de otros países y a la caída en el precio del petróleo en el mercado internacional, el cual era el principal producto generador de ingresos del país, causando así una gran desventaja económica. Para esto el Gobierno Ecuatoriano ha fijado políticas económicas con el objetivo de estabilizar la economía ecuatoriana restringiendo las importaciones de bienes y servicios y aumentando las exportaciones de productos ecuatorianos a nuevos mercados, buscando darle un giro total a la producción cambiando su matriz e impulsando los productos nacionales.

- **INFLACIÓN**

Variables como la inflación muestra la tendencia económica que mantiene el Ecuador durante los últimos tiempos, la cual es especificada en la siguiente ilustración.

Tabla 16. Inflación

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inflación	8,83%	4,31%	3,21%	5,30%	4,16%	4,36%

FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2014)

ELABORADO POR: Los Autores.

La inflación reflejada en el 2009 era muy alta en comparación a la actual teniendo en cuenta que esta ha reducido en los últimos años significativamente señalando así un escenario favorable para el desarrollo de actividades empresariales.

- **TASAS DE INTERÉS**

Las tasas de interés es otra variable que muestra el comportamiento de un país, definiéndolo como estable e inestable. En la ilustración se puede observar que en comparación a la tasa de interés del año 2009 con la actual ha bajado significativamente, aun así con un margen financiero de 3.90% esta puede afectar a la capacidad de financiamiento.

Tabla 17. Tasa de interés

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Activa	9,79%	9,20%	9,03%	8,17%	7,84%	8,12%
Pasiva	5,54%	4,70%	4,74%	4,53%	4,38%	4,22%
Margen financiero	4,25%	4,50%	4,29%	3,64%	3,46%	3,90%

FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2014)

ELABORADO POR: Los Autores

4.2.3.1.1 SOCIAL

- **LA MIGRACIÓN**

Las tasas de migración a través de los años muestran tendencia decreciente, revelando dos situaciones. La primera el retorno de migrantes como resultado de políticas establecidas por el gobierno nacional. La segunda la estabilidad económica internacional en países como España, siendo este uno de los principales destinos de migración, el cual ha sido

afectado no solamente en el retorno de migrantes, sino en la disminución de las remesas.

Tabla 18. Migración

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Remesas	2666,5	2591,5	2672,4	2578,2	2435,9	2410,10

FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2014)

ELABORADO POR: Los Autores

4.2.3.1.4 TECNOLÓGICO

- PRESUPUESTO DE INVESTIGACION TECNOLOGICA DEL ECUADOR

En el análisis tecnológico se puede hacer referencia al presupuesto de investigación y desarrollo que destina el gobierno, afectando así la capacidad de generar e impulsar el desarrollo económico, social e intelectual, que pueda generar tecnología, cambiando así la situación de muchas empresas que necesitan de alta inversión para adquirirla e implementarla.

Tabla 19. Presupuesto de investigación

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Presupuesto de investigación	0,21	0,24	0,24	0,48	0,49	0,49

FUENTE: (INEC E. , 2015)

ELABORADO POR: Los Autores

4.2.3.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

4.2.3.2.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

El grado de rivalidad entre las empresas que ofertan arroz blanco en los Autoservicios en la ciudad de Guayaquil es muy alto, a través de un estudio de campo se pudo observar que existen una amplia gama de marcas compitiendo en este mercado.

A continuación se presenta una lista de las diferentes marcas de arroz que se ofertan en la ciudad de Guayaquil:

Tabla 20: PRINCIPALES COMPETIDORES DE ANDERON S.A.

No.	MARCA COMERCIAL DE ARROZ	EMPRESA
1	Arroz Rendidor	Pronaca
2	Arroz de la Olla	Comerkios S.A.
3	Arroz Mi Rey	Villegas Plaza Francisco
4	Arroz Don Panchi	Villegas Plaza Francisco
5	Solo Arroz	Agrosylma S.A.
6	Super Extra	Comerkios S.A.
7	Gustadina	Pronaca
8	Arroz Real	Nirsa
9	Puro Arroz	Comerkios S.A.
10	Arroz Socio Solidario	Gubernamental
11	Arroz Supermaxi	Corporacion La Favorita

12	Arroz Mi Comisariato	Corporación El Rosado
----	----------------------	-----------------------

Fuente: Estudio de campo

ELABORADO POR: Los Autores

4.2.3.2.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado de arroz es muy amplio, existe en el Ecuador una tendencia estable y creciente del consumo del producto, por lo tanto no existen barreras para entrar en este negocio.

Cualquier dueño de piladora o persona capaz de desarrollar el proceso de transformación del producto (arroz Paddy) en producto final (arroz blanco) es también capaz de desarrollar su propia marca de arroz para ser vendida en el mercado a través de cualquier canal de comercialización, entre ellos los Autoservicios.

4.2.3.2.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUBSTITUTOS

Un producto sustituto de arroz puede ser aquel que contenga las mismas o similares propiedades proteicas, en el Ecuador a pesar de que el arroz es un producto de consumo habitual en la mesa de cada hogar, algunas personas dejan de consumir arroz debido a la creciente tendencia del cuidado de la salud (creciente tendencia de cambio de dietas alimenticias) para consumir otros productos considerados más saludables. Entre los productos encontrados que podrían substituir al arroz y que se pueden encontrar en el Ecuador están: La quinua.

A pesar, de lo antes mencionado el arroz es considerado un producto de consumo masivo que no puede ser sustituido por sus actuales consumidores fácilmente por lo cual la demanda de este producto no se ve afectada por sus posibles productos sustitutos.

4.2.3.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Debido a que ANDERON S.A. no produce arroz, los proveedores identificados de la empresa son las piladoras de arroz que le vende a la empresa el arroz pilado.

En la Provincia del Guayas 500 piladoras y solo en el Cantón Daule 52 piladoras en el año 2011 según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Producción. (Acero Peñafiel & Rodríguez Alvarado, 2011).

Entre las alternativas de proveedores identificaremos a tres: 1.-Proveedor A, Piladora Katty Nicolk; 2.-Proveedor B, Piladora Fergonza; y Proveedor C, piladora Las Marías Cuyas características serán las siguientes:

Ilustración 14: Características de Proveedores

PROVEEDOR A	PRECIO	CARACTERÍSTICAS	
Grano Largo	\$48,00	(Venta por 110lbs)	Empacadora Semiautomática
Grano Medio	\$47,00	Clasificadora computarizada electrónica de última generación. Maquinaria japonesa marca SATAKE	
Grano Corto	\$46,00		
PROVEEDOR B		(Venta por quintal)	Empacadora Semiautomática
Grano Largo	\$52,80	Clasificación electrónica. Maquinaria Brasileira marca SANMAK	
Grano Medio	49,95		
Grano Corto	\$46,20		
PROVEEDOR C		(Venta por quintal)	

Grano Largo	\$49,50	Clasificación electrónica. Maquinaria China computarizada.	Empacadora Semiautomática
Grano Medio	\$47,30		
Grano Corto	\$45,10		

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Los Autores

Escogiendo como proveedor al A, quien además de tener maquinaria que garantice calidad nos está ofreciendo precios competitivos, más la garantía de establecer un porcentaje de reducción por la compra de altas cantidades de fundas maestra, generándole beneficios monetarios por una significativa compra mensual.

4.2.3.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes directos de ANDERON S.A. son los Autoservicios ubicados en la ciudad de Guayaquil. En el Ecuador existen cadenas de autoservicios importantes las cuales son: Tía, Mi Comisariato (perteneciente a la Corporación El Rosado), Supermaxi, Megamaxi y Akí (perteneciente a La Favorita), además de autoservicios ubicados en gasolineras.

En la actualidad los autoservicios se han convertido en uno de los principales canales de comercialización de productos masivos en Ecuador. Según un informe de Ecuador Over View 2012, trabajo efectuado por la consultora Ipsa (ahora parte de Nielsen), el autoservicio ya es el principal canal de compra de los hogares de estas ciudades, pues tiene un nivel de penetración del 94,5%, frente al 93,4% de las tiendas (El Universo, 2012).

Además, de ser uno de los canales preferidos de compra del consumidor también han presentado una gran expansión en sus instalaciones lo que indica que es necesario para los autoservicios encontrar nuevos proveedores de productos

para ubicarlos en las perchas en sus instalaciones. De acuerdo a un estudio de Ecuador Over View 2012 en ese año los autoservicios habían tenido un crecimiento del 21,8% en la apertura de nuevos establecimientos. (El Universo, 2012).

El poder de negociación de ANDERON S.A con los autoservicios será demostrarles que se entregará un producto innovador que le de valor agregado al consumidor, convirtiendo al autoservicio en su punto de compra estable para adquirir el producto; además que en la publicidad que la empresa aplique para producto, se nombrará a las cadenas distribuidoras, otorgándoles beneficios publicitarios sin ningún costo extra para ellos.

CAPITULO V

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADO

La Producción de Arroz se concentra ventajosamente en la provincia del Guayas con participación del 43%, Los Ríos con 40% y Manabí con 11%, logrando que cerca del 94% de la producción nacional se consolide en estas zonas. En la provincia del Guayas la superficie cosechada de arroz es aproximadamente 219.178, su Producción en cáscara, seco y limpio 429.428 (Tm.) con un rendimiento total de 58,96 (Tm. /Ha.) (MINISTERIO DE AGRÍCOLTURA, GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA., 2000-2012)

Frente a estas cifras, le acompaña un consumo de 53.2 kilogramos anuales, alrededor de 117,04 libras por habitante a nivel nacional, convirtiendo al sector arrocero, el sector con mayor influencia en el Producto Interno Bruto (PIB) agrícola, con un 9,1% de participación, según cifras del (El Universo, 2013). Mientras que en la provincia del Guayas existe una demanda aproximada de 624.397 (Tm.) reflejado en las ventas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f).

Tabla 21: Superficie Sembrada, Cosechada y Producción de Arroz 2012

PROVINCIA	SUPERFICIE SEMBRADA	SUPERFICIE COSECHADA	PRODUCCION	
			DE ARROZ PILADO TM	% PARTICIPACION
Guayas	230.930	219.178	429.428	58,96
Los Ríos	129.607	115.141	217.104	29,81
Manabí	32.044	27.737	44.783	6,15
El oro	1.750	1.750	3.125	0,43
Loja	2.545	2.491	5.258	0,72
Esmeraldas	2.145	2.080	3.253	0,45
Bolívar	1.120	1.120	1.977	0,27
Otras	12.355	12.270	23.363	3,21
Total Nacional	412.496	381.767	728.290	100,00

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f)

ELABORADO POR: Los Autores

Así se puede observar que los factores mencionados anteriormente ayudan a determinar la situación actual del mercado de arroz, tanto de la oferta como demanda, identificando una amplia ventaja a la que se sumaría variables de diferenciación e innovación a desarrollar y aplicar en la comercialización de este producto que permita tener acogida y éxito en el mercado.

ANDERON S.A, establecerá una alianza estratégica con la piladora KATTY NICOLK, garantizando un acuerdo de ambas partes. ANDERON S.A se comprometerá a comprar determinada cantidad de arroz, beneficiando así producción de la piladora para con una sola empresa, muy aparte de las actividades que realizaría independientemente.

Desde otro punto de vista, en el mercado se observa que no existe innovación respecto a la comercialización y presentación de arroz blanco, que involucre y garantice compromiso con el medio ambiente, creando conciencia social del consumidor con el uso de empaques que puedan ser reusados para una actividad diferente que no sea almacenamiento de arroz.

5.2 PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollados mediante la entrega de mayor valor (ARMSTRONG & KOTLER, 2003)

Llevar a cabo un plan de marketing con resultados positivos que garanticen el éxito de la empresa implica realizar un análisis externo e interno de la empresa, identificando y definiendo el mercado, la competencia, las variables dependientes de la compañía, sus fuerzas y debilidades.

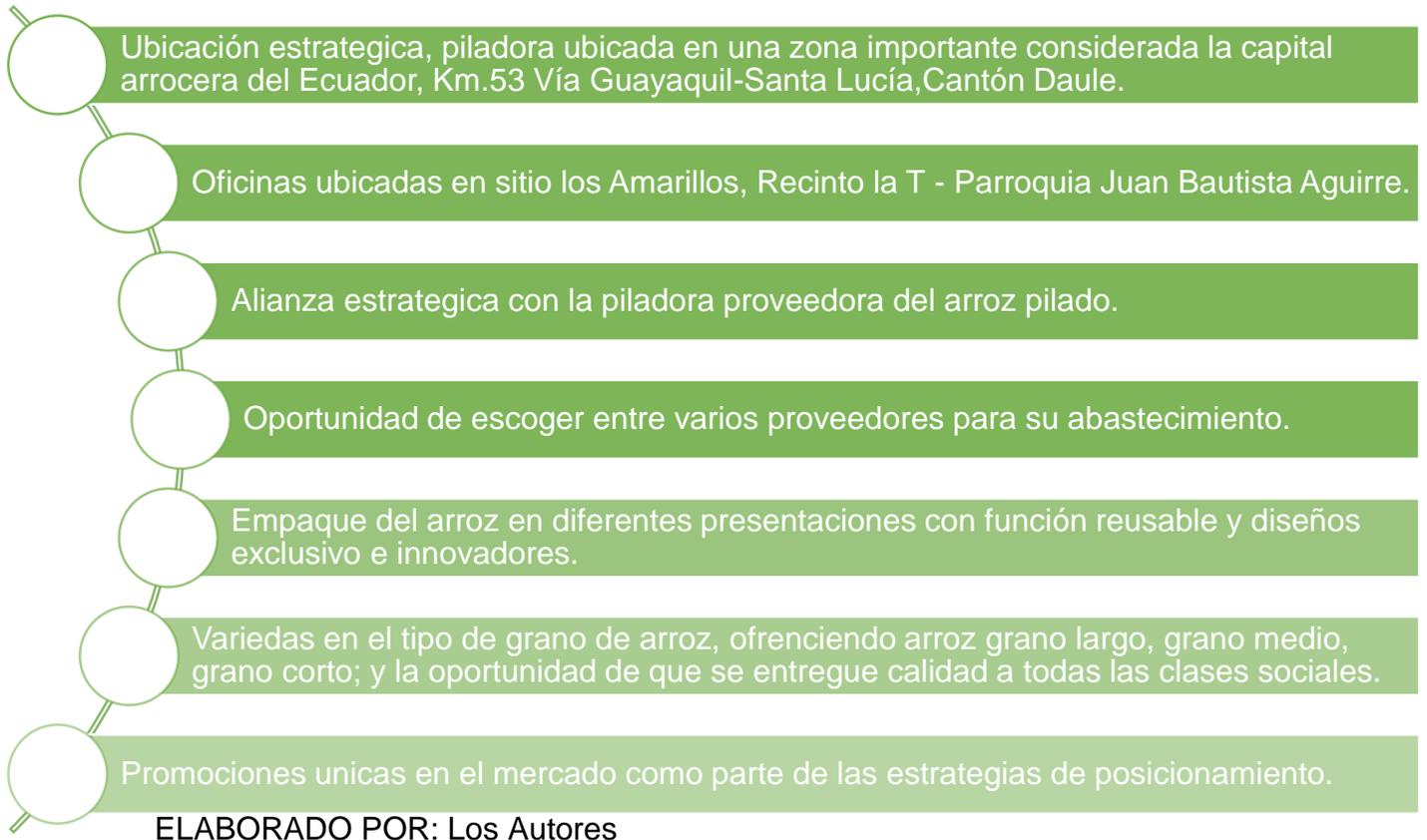
5.2.1 MATRIZ FODA

El análisis FODA genera una evaluación global de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que ayudará a delinear las principales secciones que debe contener un plan representativo de producto o marca, para alcanzar sus objetivos estratégicos generales (ARMSTRONG & KOTLER, 2003).

Se llevara a cabo el análisis de mercado y su entorno que permita encontrar oportunidades atractivas y evadir amenazas externas, alcanzando el objetivo de empatar las fortalezas de la compañía con las oportunidades atractivas del mercado, reduciendo las debilidades a presentarse y minimizando las posibles amenazas.

5.2.1.3 FORTALEZAS

Ilustración 15: ANÁLISIS DAFO: FORTALEZAS



5.2.1.4 OPORTUNIDADES

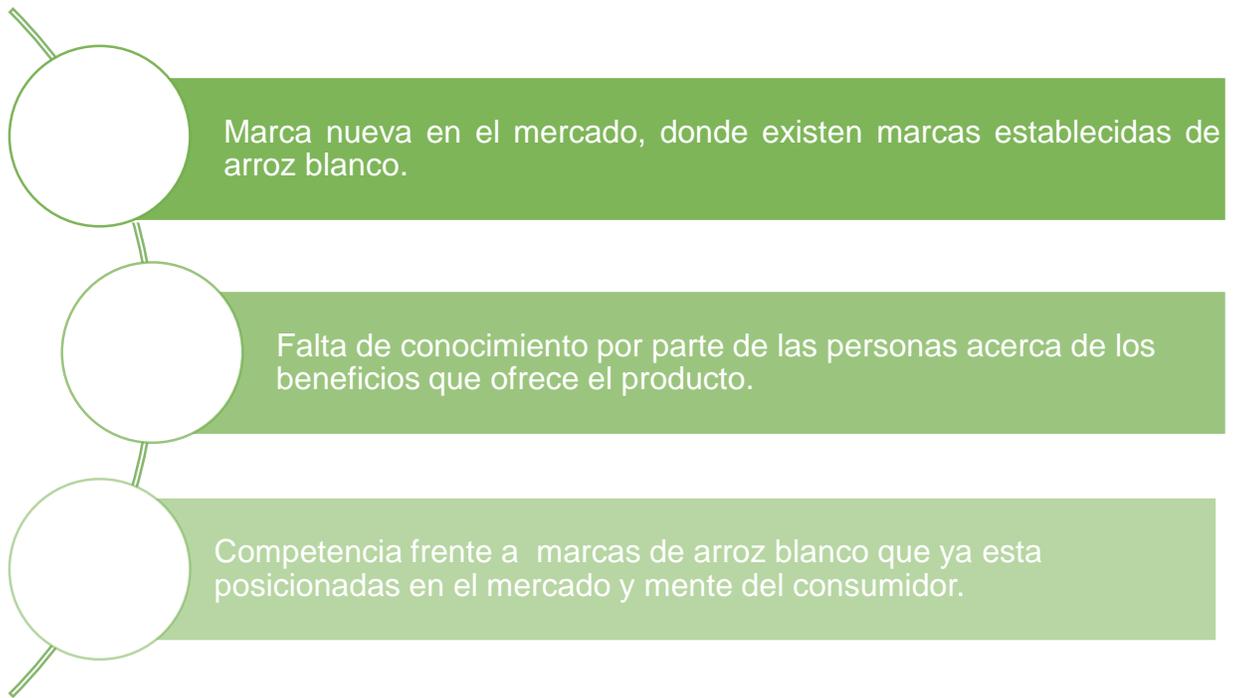
Ilustración 16 ANÁLISIS DAFO: OPORTUNIDADES



ELABORADO POR: Los Autores

5.2.1.3 DEBILIDADES

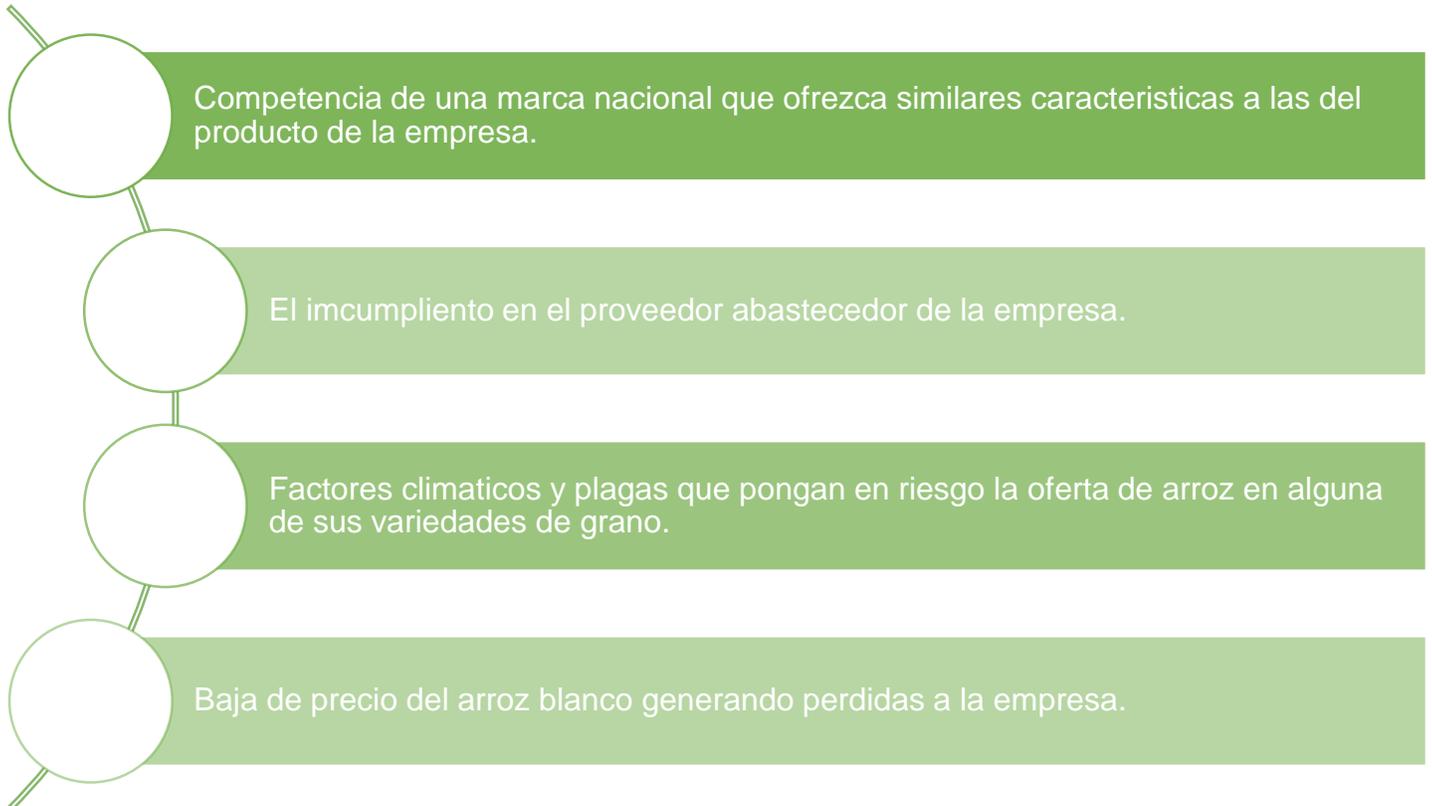
Ilustración 17 ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES



ELABORADO POR: Los Autores

5.2.1.2 AMENAZAS

Ilustración 18 ANÁLISIS DAFO: AMENAZAS



ELABORADO POR: Los Autores

Después del análisis FODA realizado y plasmado en las ilustraciones anteriores, se puede determinar las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA F-O

Dar a conocer a ARROZ DEL VALLE como un producto innovador, con valor agregado y diferenciador entre otros productos similares en el mercado, a través de la calidad, y el compromiso de la empresa con cada familia al llevar a cada hogar innovación, satisfacción y calidad.

ESTRATEGIA D-O

Distribuir el producto en las principales cadena de Autoservicios de la ciudad de Guayaquil, específicamente en sectores estratégicos que garanticen la aceptación del producto y su adquisición; valorando la responsabilidad ambiental que tiene la empresa.

ESTRATEGIA F-A

Dar a conocer, resaltar y distinguir el producto mediante estrategias publicitarias exitosas y reales, demostrando que los beneficios brindados por ARROZ DEL VALLE, garantiza el compromiso de la empresa con el consumidor, haciendo a un lado la competencia existente en el mercado y asegurando la aceptación del producto por el consumidor final.

ESTRATEGIA D-A

Capacitar de manera eficiente al personal de la empresa, para que se comprometan en garantizar calidad en el producto, dando resultados positivos y beneficiosos evitando perdidas tanto para la empresa como para el consumidor.

5.3 REDACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El marketing mix es una estrategia de análisis de aspectos internos, que la empresa desarrolla comúnmente para analizar las variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (DEBITOOR, s.f.).

El objetivo de la estrategia de análisis que implementa la empresa es conocer su situación para poder desarrollar estrategias específicas de posicionamiento a futuro (DEBITOOR, s.f.)

5.3.1 LAS 4P

5.3.1.1 PRODUCTO

El producto a desarrollarse en este proyecto es el arroz blanco, ofreciendo al consumidor algo nuevo en su comercialización al proporcionarles el arroz blanco por variedad en su tipo de grano, tales como: grano largo, grano medio y grano corto.

Características del producto:

- ✓ Arroz blanco producido por tipo de granos: Largo, medio, y corto.
- ✓ Arroz grado 1: porcentaje de quebrado de 0% a 6% y humedad de 9% a 10.5%.
- ✓ El producto tendrá presentaciones 2kg, 5 kg y 10kg.
- ✓ Arroz blanco clasificado electrónicamente garantizando su calidad y limpieza.

Su venta se realizara en empaques innovadores. Los empaques doy pack serán para las presentaciones pequeñas de 2kg y fundas plásticas para 5 kg y 10kg.

USOS DEL ARROZ SEGÚN TIPO DE GRANO:

- ✓ Grano Largo: supera los 6mm., es entre tres y cinco veces más largo que ancho, no se pega con facilidad y por su alto contenido en amilosa requiere de mayor tiempo y agua para su cocción quedando entero y suelto. Ellos son por ejemplo, el arroz Basmati, el arroz jazmín o el Ferrini, ideal para ensaladas, arroz blanco, y guarniciones.

Ilustración 19: Grano Medio de Arroz



FUENTE: (CONSUSCOSAS, 2014)

ELABORADO POR: Los Autores

- ✓ Grano medio: (5-6 mm) es el de mayor consumo. Idóneo para paella, arroz al horno, cazuelas de arroz, etc. Tiene menos amilosa que el arroz de grano largo y es dos veces más largo que ancho, es el más usado en la cocina española y algunos ejemplos de arroz de grano medio son: Arroz Bomba o arroz Carnaroli.

Ilustración 20: Grano Medio de Arroz



FUENTE: (CONSUSCOSAS, 2014)

ELABORADO POR: Los Autores

- ✓ Grano Corto: es de forma casi esférica, sus granos se adhieren entre sí con facilidad, incluso, se mantienen pegados a temperatura ambiente. Algunos ejemplos son el arroz Arborio o el Vialone Nano.

Ilustración 21: Grano Corto de Arroz



FUENTE: (CONSUSCOSAS, 2014)

ELABORADO POR: Los Autores

5.3.1.1.1 MARCA

La marca del producto será Arroz del Valle, definida así en honor al Cantón Daule conocido también como Valle hermoso, resaltando que es un producto proveniente de una de las provincias más fértiles y productivas de arroz a nivel nacional.

5.3.1.1.2 SLÓGAN

“Calidad, sabor y variedad en la mesa de tu hogar”.

El slogan de la marca tiene como objetivo demostrar al consumidor el compromiso de la empresa con el cliente. La calidad, variedad e innovación que se implementarán en el producto con estrategias únicas que le darán a la marca valor agregado y ventaja sobre la competencia. Teniendo en cuenta la conciencia ambiental.

5.3.1.1.3 LOGOTIPO

Ilustración 22: Logo del Producto



ELABORADO POR: Los Autores

Arroz del Valle tuvo su origen al analizar su procedencia, la cual es el Cantón Daule conocido como “Valle” y “Capital arrocera del Ecuador”, para resaltar que proviene de una de las provincias más fértiles y productivas del territorio nacional.

5.3.1.1.4 EMPAQUE

Innovador, autentico y amigable con el consumidor. Presentación de Doy pack para 2kg permitiendo al consumidor re-sellarlo el empaque indefinidamente y las fundas las presentaciones de 5kg y 10kg en fundas Plásticas.

Cada empaque tendrá un color diferenciador que identifique a qué tipo de grano pertenece.

✓ Grano Largo:

Ilustración 23: Presentaciones del empaque Grano Largo



ELABORADO POR: Los Autores

✓ Grano Medio:

Ilustración 24: Presentaciones del empaque Grano Medio



ELABORADO POR: Los Autores

✓ **Grano Corto:**

Ilustración 25: Presentaciones del empaque Grano Corto



ELABORADO POR: Los Autores

✓ **PRESENTACIÓN POSTERIOR DEL EMPAQUE**

Modelo referencial, el cual varía de acuerdo al tamaño de la presentación.

Ilustración 26: Presentación posterior del Empaque



ELABORADO POR: Los Autores

5.3.1.1.5 PERSONALIDAD DE LA MARCA

La marca Arroz del Valle será reconocida por ser una marca que proviene de uno de los cantones agrícolas más productivos e impulsores de este producto agrícola. Las estrategias innovadoras de marketing que implementará la empresa, busca revolucionar y a la vez concientizar la importancia del consumo de arroz y a su vez concientizar a cuidar el medio ambiente.

5.3.1.2 PLAZA

La plaza es una variable en donde se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta la compra del mismo por el consumidor (DEBITOOR, s.f.). Definir el canal de distribución o plaza ayuda a definir variables a corto o largo plazo dependiendo de las características del producto tales como:

Naturaleza del producto

- ✓ Precio de venta
- ✓ Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- ✓ Reputación del intermediario
- ✓ Calidad de la fuerza de ventas

De esta manera la empresa se ubicaría en el eslabón denominado como Mayorista-Comercializador, de la cadena de valor del producto. Cuya función es su capacidad de distribución del arroz blanco, para ubicarlo en el mercado a través de las cadenas de autoservicios.

PUNTOS DE VENTA

Los puntos de venta seleccionados son autoservicios de la ciudad de Guayaquil, punto inicial para comenzar la distribución y comercialización de arroz blanco por tipo de grano.

Para Grano Largo y Grano Medio, serán:

- ✓ Supermercados Supermaxi
- ✓ Supermercados Mí comisariato
- ✓ Supermercados TÍA
- ✓ Autoservicios ubicados en gasolineras (Autoservicios Listo): Zona Norte, Vía a la costa y Avenida Terminal Terrestre de la Ciudad de Guayaquil.

Para Grano Corto, serán:

Supermercados ubicados en lugares donde el poder adquisitivo es menor; además de los sitios en donde se venderán los otros tipos de granos.

- ✓ Supermercados TÍA del Guasmo, La Floresta, Los Cidros, Isla Trinitaria, 25 de Julio, entre otros.

5.3.1.3 PRECIO

El precio es una variable que influye en la decisión de compra en un producto, determinando así su competitividad y efecto de compra del consumidor, además de ser la única variable que generadora de ingresos.

El precio del Producto del arroz es determinado por el Estado, debido a que es considerado como un producto básico en la cadena alimenticia de la población Ecuatoriana. Por otro lado también tiene influencia asociaciones u organizaciones de Arroceros a nivel nacional o Local, buscando garantizar el

pago justo del arroz. Las variables consideradas para la fijación del precio del Arroz Blanco son:

- ✓ La cotización del precio del arroz blanco en el mercado, a través de la relación Oferta-Demanda.
- ✓ Costos de Producción

De esta manera el precio del Producto se direccionará hacia todas las clases sociales aptas a adquirirlo, ya que se ofrecerá a personas con bajo poder adquisitivo el producto de acuerdo a la clasificación Grano Corto; y a personas con capacidad adquisitiva un poco más elevada se le ofrecerá el Grano Medio y Largo.

5.3.1.4 PROMOCIÓN

El objetivo de la promoción y diseño de la publicidad del producto tiene como objetivo demostrar el compromiso de la empresa con el consumidor, brindando variedad e innovación en un producto que no ha tenido cambios en sus estrategias de marketing que beneficie al consumidor y medio ambiente.

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Para impulsar la compra del producto se establecerá promociones atractivas para el cliente, que consiste en: entregar un repostero dentro de la presentación de 10kg de arroz, además de juntar 5 fundas plásticas de 5kg y entregar un bolso de tela que puede ser usado al momento de realizar compras en supermercados; estrategias que serán distribuidas estratégicamente en cada mes.

La distribución de las presentaciones en Doy Pack será en autoservicios ubicados en gasolineras para de promover y posicionar la publicidad de la nueva marca, además de las grandes cadenas de supermercados en donde también se

distribuirán la presentación. Se tomará en cuenta como parte de presupuesto publicitario el 50% del costo de empaque de Doy pack.

➤ **AUDIENCIA POTENCIAL**

La audiencia potencial en la que se enfocara la publicidad del producto será: Amas de casa y público en general, clase alta, media alta y baja dependiendo del tipo de grano y del poder adquisitivo del consumidor.

➤ **PLAN DE MEDIOS**

Los medios de comunicación considerados para la difusión de la publicidad del producto son:

RADIO: Utilizando la estación considerada como la más sintonizada y popular, Radio Disney.

PRENSA ESCRITA: Escogiendo el periódico de mayor circulación a nivel nacional y local; Diario el Universo “Revista”.

REDES SOCIALES: Considera como la forma de llegar a los consumidores, aprovechando que no tiene ningún costo; Facebook, Instagram, Twitter, blog de recetas.

➤ **PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA:** Estrategia planteada para la publicidad del producto en:

RADIO: Debido a los costos que implica adquirir este servicio, se escogió un espacio de 30 segundos para la publicidad del producto, cuatro veces al día por un periodo de tres meses desde el lanzamiento del producto.

PRENSA: Se escogió paquetes mensuales, que saldrá cada fin de semana, en páginas interiores en secciones relacionadas a bienestar y salud.

OTRAS: tales como: Vallas y Volantes programada para dos meses después del lanzamiento del producto.

➤ **DISEÑO DE PUBLICIDAD**

Ilustración 27: Diseño de valla Publicitaria



ELABORADO POR: Los Autores

Ilustración 28: Publicidad en volantes



ELABORADO POR: Los Autores

✓ MATERIAL PROMOCIONAL

Ilustración 29: Bolso de tela Promocional



ELABORADO POR: Los Autores

Ilustración 30: Repostero de arroz para presentaciones de 10Kg



ELABORADO POR: Los Autores

BLOG DE RECETAS

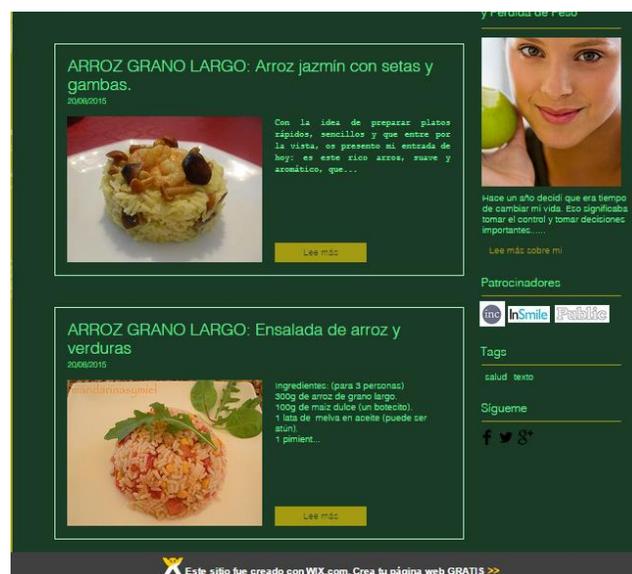
Dirección de Blog: [Http://arrozdelvalle.wix.com/health-livin-blog-es](http://arrozdelvalle.wix.com/health-livin-blog-es)

Ilustración 31: Blog de Recetas de Arroz del Valle



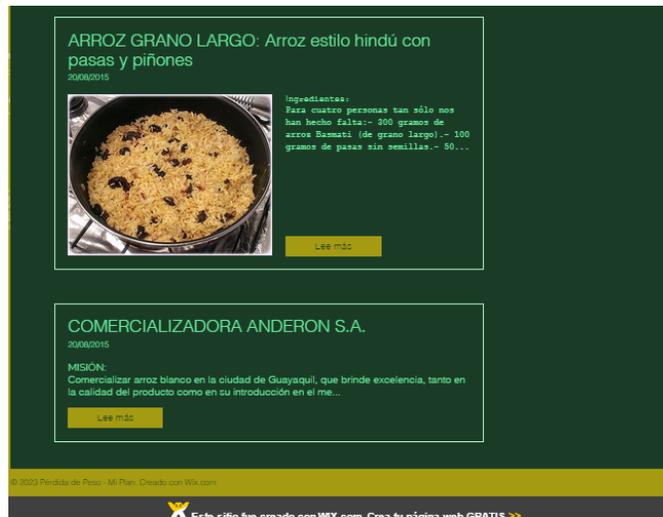
ELABORADO POR: Los Autores

Ilustración 32: Blog de Recetas de Arroz del Valle



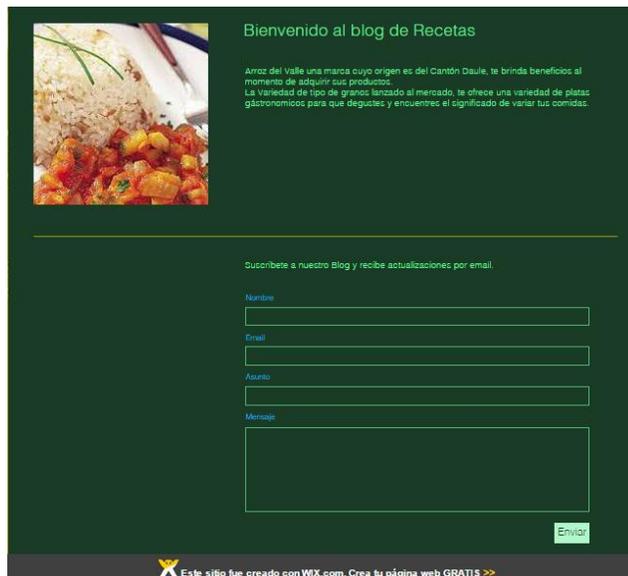
ELABORADO POR: Los Autores

Ilustración 33: Blog de Recetas de Arroz del Valle



ELABORADO POR: Los Autores

Ilustración 34: Blog de Recetas de Arroz del Valle



ELABORADO POR: Los Autores

REDES SOCIALES

- ✓ FACEBOOK
- ✓ TWITTER
- ✓ INSTAGRAM

Ilustración 35: Página de Facebook



ELABORADO POR: Los Autores

5.4 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Se destinará un presupuesto promedio mensual de \$3000 dólares aproximadamente, distribuidos estratégicamente cada mes.

Tabla 22: Costos Mensuales de Publicidad

MEDIO PUBLICITARIO	APARTADO	FORMATO	ESPACIO	COSTO	INVERSIÓN
Diario del Universo	Indeterminado	Económico A	Mensual	\$950,00	
La revista del Universo	Indeterminado	8avo de página	Mensual	\$534,00	
Radio Disney	Horario Repartido	30 segundos	Mensual	\$980,00	
Total de Prensa					\$2.464
Redes Sociales				\$0,00	
Vallas Publicitarias				\$950,00	
Volantes				\$250,00	
Repostereros				\$ 2.790	
Bolsos de tela				\$3168	
Empaque Doy pack 50% del costo.				\$1237,50	

ELABORADO POR: Los Autores

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

PLAN DE INVERSIÓN

La inversión inicial del proyecto es de \$358.991,00, detallado de la siguiente manera:

Tabla 23: Plan de Inversión

INVERSIONES	VALOR
Inv. Act, Corriente	\$ 230.637,00
Inv. Act. Fijo	
Muebles y enseres	1.294,00
Equipos de Oficina	3.725,00
Equipos de Computación	3.725,00
Vehículo	32.790,00
Terreno	60.000,00
Edificio	24.480,00
Inv. Act. Diferido	
Gastos Pre-operacionales	2.340,00
TOTAL	\$ 358.991,00

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

ACTIVOS CORRIENTE: Conformado por los activos corrientes de la empresa, sumando una cantidad de \$230.637,00. \$108.991,00 (aportación de socios) y \$121.194,00 (préstamo bancario) después de hacer la inversión en activos fijos y diferidos.

Suministros de oficina				
Detalle	Unidad de Medida	Costo Unitario	Cantidad	Total
Papel bond A4	Resma	\$ 4,75	5	\$ 23,75
Grapadora	unidades	\$ 4,25	5	\$ 21,25
Perforadora	unidades	\$ 4,25	5	\$ 21,25
Tinta de impresora	unidades	\$ 24,00	6	\$ 144,00
Grapas	Caja	\$ 1,00	5	\$ 5,00
Bolígrafos	Caja	\$ 3,25	2	\$ 6,50
Carpetas	unidades	\$ 0,20	20	\$ 4,00
Cuadernos	unidades	\$ 1,75	7	\$ 12,25
Calculadoras	Unidades	\$ 15,00	5	\$ 75,00
Correctores	Unidades	\$ 2,00	7	\$ 14,00
Clips	Caja	\$ 2,50	12	\$ 30,00
Total				\$ 357,00

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
ENSERES	Unidad de Medida	Costo Unitario	Cantidad	Total
Guantes negros	Unidades	\$ 2,00	2	\$ 4,00
Viledas	Unidades	\$ 0,40	5	\$ 2,00
Escobas	Unidades	\$ 2,25	2	\$ 4,50
Trapeadores	Unidades	\$ 2,25	2	\$ 4,50
Desinfectantes	Galón	\$ 4,50	2	\$ 9,00
Fundas de basura	Paquete	\$ 1,25	12	\$ 15,00
Basureros	Unidades	\$ 7,00	6	\$ 42,00
Recogedores de Basura	Unidades	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Detergente	Unidades	\$ 3,00	3	\$ 9,00
Total				\$ 95,00

ELABORADO POR: Las Autoras
FUENTE: Investigación propia

ACTIVOS FIJOS: Conformado por los activos fijos de la empresa, sumando una cantidad de \$126.014,00.

VEHÍCULO				
Detalle	Capacidad	Costo Unitario	Cantidad	Total
Modelo: JAC HFC 1063	6 toneladas métricas	\$ 32.790,00	1	\$ 32.790,00
Total				\$ 32.790,00

ELABORADO POR: Las Autoras
FUENTE: Investigación propia

TERRENO				
Detalle	Unidad de Medida	Costo Unitario	Cantidad	Total
TERRENO	m2	\$ 8,57	7000	\$ 60.000,00
Total				\$ 60.000,00

ELABORADO POR: Las Autoras
FUENTE: Investigación propia

CONSTRUCCIONES Y ADECUACIONES (EDIFICIO)				
Detalle	Unidad de Medida	Costo Unitario	Cantidad	Total
Bodega para insumo	m2	\$ 100,00	80	\$ 8.000,00
Área administrativa	m2	\$ 100,00	70	\$ 7.000,00
Área de comedor	m2	\$ 70,00	50	\$ 3.500,00
Área de sanitarios	m2	\$ 70,00	50	\$ 3.500,00
Parqueaderos	m2	\$ 31,00	80	\$ 2.480,00
Total				\$ 24.480,00

ELABORADO POR: Las Autoras
FUENTE: Investigación propia

MUEBLES DE OFICINA				
Muebles de Oficina	Unidad de Medida	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorio	unidades	\$ 99,00	5	\$ 495,00
mesa de juntas	unidades	\$ 189,00	1	\$ 189,00
sillón de jefe	unidades	\$ 48,00	2	\$ 96,00
silla de personal	unidades	\$ 31,25	6	\$ 187,50
Archivadores	unidades	\$ 65,00	2	\$ 130,00
Juego de muebles de oficina	unidades	\$ 196,50	1	\$ 196,50
Total				\$ 1.294,00

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

EQUIPOS DE OFICINA				
EQUIPOS OFICINA	Unidad de medida	Costo Unitario	Cantidad	Total
Celulares	unidades	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Teléfonos	unidades	\$ 85,00	5	\$ 425,00
Aires Acondicionado	unidades	\$ 850,00	3	\$ 2.550,00
Central Telefónica	unidades	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Total				\$ 3.725,00

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Detalle	Unidad de medida	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadora	unidades	\$ 700,00	5	\$ 3.500,00
Impresora	unidades	\$ 150,00	3	\$ 450,00
Total				\$ 3.950,00

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

ACTIVOS PREOPERACIONALES: Se detalla los principales gastos que se debe realizar previo a al comienzo del negocio. Entre ellos la constitución legal, adecuaciones, entre otros. Por un valor de \$2.340,00.

GASTOS PREOPERACIONALES	
Detalle	Total
Gastos legales	\$ 1.340,00
Costos de Estudio del proyecto	\$ 1.000,00
Total	\$ 2.340,00

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

CAPITAL DE TRABAJO: Este efectivo inicial del proyecto está determinado para cubrir las obligaciones a corto plazo, que deben ser satisfechas antes de recibir el dinero producto de las ventas que se realicen. Los fondos receptados cubrirán los gastos y costos demandados para comenzar la comercialización de los productos.

INVENTARIO MATERIA PRIMA	Unidad de Medida	Costo Unitario	Cantidad	Total
Empaque Doy Pack 2KG		\$ 0,11	22500	\$ 2.475,00
Empaque fundas plásticas 5KG		\$ 0,11	18000	\$ 1.980,00
Empaque funda plástica 10 KG		\$ 0,22	9000	\$ 1.980,00
ARROZ GRANO LARGO		\$ 48,00	2700	\$ 129.600,00
Presentación 2KG (FUNDA MASTER)	110 LIBRAS		700	
Presentación 5KG (FUNDA MASTER)	110 LIBRAS		1000	
Presentación 10 KG (FUNDA MASTER)	110 LIBRAS		1000	
ARROZ GRANO MEDIO	110 LIBRAS	\$ 47,00	1125	\$ 52.875,00
Presentación 2KG (FUNDA MASTER)			125	
Presentación 5KG (FUNDA MASTER)			500	
Presentación 10 KG (FUNDA MASTER)			500	
ARROZ GRANO CORTO	110 LIBRAS	\$ 46,00	675	\$ 31.050,00
Presentación 2KG (FUNDA MASTER)			75	
Presentación 5KG (FUNDA MASTER)			300	
Presentación 10 KG (FUNDA MASTER)			300	
Total				\$ 219.960,00

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento del proyecto se lo realizará con el Banco Nacional de Fomento – BNF, mediante un préstamo comercial de \$250.000.

El monto del préstamo, tendrá una tasa de interés anual del 10% a cinco años plazo, pagando así una cuota fija semestral de \$32.376,14, durante 10 periodos. A continuación la tabla de amortización del crédito:

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Deuda :	\$ 250.000,00			
tasa/anual	10%			
Tasa/semestral:	5%			
Tiempo/años:	5			
Periodos Sem.:	10			
PERIODOS	INTERESES	CAPITAL VENCIDO	PAGOS	SALDO INSOLUTO
0				\$ 250.000,00
1	\$ 12.500,00	\$ 19.876,14	\$ 32.376,14	\$ 230.123,86
2	\$ 11.506,19	\$ 20.869,95	\$ 32.376,14	\$ 209.253,91
3	\$ 10.462,70	\$ 21.913,45	\$ 32.376,14	\$ 187.340,46
4	\$ 9.367,02	\$ 23.009,12	\$ 32.376,14	\$ 164.331,34
5	\$ 8.216,57	\$ 24.159,58	\$ 32.376,14	\$ 140.171,76
6	\$ 7.008,59	\$ 25.367,56	\$ 32.376,14	\$ 114.804,20
7	\$ 5.740,21	\$ 26.635,93	\$ 32.376,14	\$ 88.168,27
8	\$ 4.408,41	\$ 27.967,73	\$ 32.376,14	\$ 60.200,54
9	\$ 3.010,03	\$ 29.366,12	\$ 32.376,14	\$ 30.834,42
10	\$ 1.541,72	\$ 30.834,42	\$ 32.376,14	\$ 0,00
TOTAL	\$ 73.761,44	\$ 250.000,00	\$ 323.761,44	

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

De acuerdo a lo calculado en la tabla de amortización semestral, el monto total a pagar por el interés será de \$ 73.761,44, haciendo que la deuda tenga una totalidad de \$323.761,44 producto de la suma de intereses pagados más capital.

APORTACIONES DE LOS SOCIOS

El proyecto contará con capital propio otorgado por los fundadores por una suma total de \$108.991,00, mientras que el saldo de \$250.000 correspondiente al 69,64% del monto total, financiado por BNF quien otorga facilidades a las pequeñas y medianas empresas con tasas reales y accesibles.

PLAN FINANCIERO, INVERSIÓN Y APORTACIONES

	CANTIDAD	%
Capital Propio	108.991,00	30,36%
Préstamo Bancario (BANCO NACIONAL DE FOMENTO)	250.000,00	69,64%
Total	358.991,00	100,00%

APORTACIONES

Ana Cristina Ronquillo San Lucas	54.495,50	50%
Andrea Verónica Defaz Coello	54.495,50	50%
Total	108.991,00	100%

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

6.2. INGRESOS Y GASTOS

PRESUPUESTOS Y GASTOS

El presupuesto de gastos, es indispensable mencionarlos debido a que son de vital importancia para la operatividad de la empresa comprendidos en los siguientes rubros: gastos operativos, gastos administrativos, gastos financieros.

Los gastos se han realizado en función de las depreciaciones, salarios, gastos de administración y operativo.

Depreciación	2016	2017	2018	2019	2020	Vida Útil/años
Vehículo	6.558,00	6.558,00	6.558,00	6.558,00	6.558,00	5
Edificio	489,60	489,60	489,60	489,60	489,60	50
Muebles de oficina	129,40	129,40	129,40	129,40	129,40	10
Equipos de Oficina	372,50	372,50	372,50	372,50	372,50	10
Equipos de Computación	1.241,67	1.241,67	1.241,67			3
TOTAL	8.791,17	8.791,17	8.791,17	7.549,50	7.549,50	41.472,50

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

Gastos generales						
Gastos generales	Mensual	2016	2017	2018	2019	2020
INTERNET	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
PLAN DE INTERNET MOVIL	25,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
ENERGIA ELECTRICA	96,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00
TELEFONOS	45,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
AGUA POTABLE	15,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Total	231,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

GASTOS DE MANTENIMIENTO						
Mantenimiento	Mensual	2016	2017	2018	2019	2020
suministros limpieza	95,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
suministros oficina	357,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
mantenimiento de vehículo	150,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Total	602,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

Gastos de Gasolina						
	Mensual	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de Gasolina	400	4.800,00	5.136,00	5.495,52	5.880,21	6.291,82

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

Como política de la empresa se estableció como presupuesto de publicidad \$46,215.00 anuales, en donde el gerente de marketing lo distribuirá estratégicamente con el objetivo de mantener en continuidad la publicidad del producto para que genere posicionamiento y reconocimiento en el mercado meta, durante el primer año de operación de la empresa se detalla en la siguiente tabla la distribución mensual del presupuesto anual de publicidad y en qué rubro se invertir.

GASTOS DE PUBLICIDAD												
PUBLICIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Diario El Universo	950,00	950,00	950,00		950,00		950,00	950,00	950,00		950,00	
La revista del Universo		534,00		534,00		534,00		534,00		534,00		534,00
Radio Disney	980,00			980,00			980,00				980,00	
Redes Sociales												
Vallas Publicitarias	950,00					950,00						950,00
Volantes		250,00				250,00						250,00
Reposteros	2.790,00				2.790,00					2.790,00		2.790,00
Bolsos de tela			3.168,00						3.168,00			
Empaque Doy pack 35% del costo.	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25
TOTAL	6.536,25	2.600,25	4.984,25	2.380,25	4.606,25	2.600,25	2.796,25	2.350,25	4.984,25	4.190,25	2.796,25	5.390,25

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

SUELDOS Y SALARIOS

AÑO 1								
	Cantidad	Sueldo mensual	Total sueldo mensual	Sueldo base anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte patronal	Total costo anual
Conductor	1	393,00	393,00	4.716,00	393,00	367,00	572,99	6.048,99
Contador	1	450,00	450,00	5.400,00	450,00	367,00	656,10	6.873,10
Asistente de limpieza	1	367,00	367,00	4.404,00	367,00	367,00	535,09	5.673,09
Presidente	1	800,00	800,00	9.600,00	0,00	367,00	1.166,40	11.133,40
Gerente General	1	800,00	800,00	9.600,00	0,00	367,00	1.166,40	11.133,40
Asistente / Recepcionista	1	367,00	367,00	4.404,00	367,00	367,00	535,09	5.673,09
Gerente de logística y distribución	1	600,00	600,00	7.200,00	600,00	367,00	874,80	9.041,80
Gerente de marketing	1	600,00	600,00	7.200,00	600,00	367,00	874,80	9.041,80
Mercaderista	2	550,00	1.100,00	13.200,00	1.100,00	367,00	1.603,80	16.270,80
TOTAL			5.477,00	65.724,00	5.477,00		7.985,47	80.889,47

AÑO 2									
	Cantidad	Sueldo base mensual	Total sueldo mensual	Sueldo base anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte patronal	Fondo de Reserva	Total costo anual
Conductor	1	406.00	406.00	4,872.00	406.00	380.00	591.95	405.84	6,655.79
Contador	1	450.00	450.00	5,400.00	450.00	380.00	656.10	449.82	7,335.92
Asistente de limpieza	1	380.00	380.00	4,560.00	380.00	380.00	554.04	379.85	6,253.89
Presidente	1	800.00	800.00	9,600.00	0.00	0.00	1,166.40	799.68	11,566.08
Gerente General	1	800.00	800.00	9,600.00	0.00	0.00	1,166.40	799.68	11,566.08
Asistente / Recepcionista	1	380.00	380.00	4,560.00	380.00	380.00	554.04	379.85	6,253.89
Gerente de logística y distribución	1	600.00	600.00	7,200.00	600.00	380.00	874.80	599.76	9,654.56
Gerente de marketing	1	600.00	600.00	7,200.00	600.00	380.00	874.80	599.76	9,654.56
Mercaderista	2	550.00	1,100.00	13,200.00	1,100.00	380.00	1,603.80	1,099.56	17,383.36
TOTAL			5,516.00	66,192.00	5,516.00		8,042.33		86,324.12

AÑO 3									
	Cantidad	Sueldo base mensual	Total sueldo mensual	Sueldo base anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte patronal	Fondo de Reserva	Total costo anual
Conductor	1	419,00	419,00	5.028,00	419,00	393,00	610,90	418,83	6.869,73
Contador	1	472,50	472,50	5.670,00	472,50	393,00	688,91	472,31	7.696,72
Asistente de limpieza	1	393,00	393,00	4.716,00	393,00	393,00	572,99	392,84	6.467,84
Presidente	1	840,00	840,00	10.080,00	0,00	0,00	1.224,72	839,66	12.144,38
Gerente General	1	840,00	840,00	10.080,00	0,00	0,00	1.224,72	839,66	12.144,38
Asistente / Recepcionista	1	393,00	393,00	4.716,00	393,00	393,00	572,99	392,84	6.467,84
Gerente de logística y distribución	1	630,00	630,00	7.560,00	630,00	393,00	918,54	629,75	10.131,29
Gerente de marketing	1	630,00	630,00	7.560,00	630,00	393,00	918,54	629,75	10.131,29
Mercaderista	2	577,50	1.155,00	13.860,00	1.155,00	393,00	1.683,99	1.154,54	18.246,53
TOTAL			5.772,50	69.270,00	5.772,50		8.416,31		90.300,00

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

AÑO 4									
	Cantidad	Sueldo base mensual	Total sueldo mensual	Sueldo base anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte patronal	Fondo de Reserva	Total costo anual
Conductor	1	432,00	432,00	5,184,00	432,00	406,00	629,86	431,83	7,083,68
Contador	1	472,50	472,50	5,670,00	472,50	406,00	688,91	472,31	7,709,72
Asistente de limpieza	1	406,00	406,00	4,872,00	406,00	406,00	591,95	405,84	6,681,79
Presidente	1	840,00	840,00	10,080,00	0,00	0,00	1,224,72	839,66	12,144,38
Gerente General	1	840,00	840,00	10,080,00	0,00	0,00	1,224,72	839,66	12,144,38
Asistente / Recepcionista	1	406,00	406,00	4,872,00	406,00	406,00	591,95	405,84	6,681,79
Gerente de logística y distribución	1	630,00	630,00	7,560,00	630,00	406,00	918,54	629,75	10,144,29
Gerente de marketing	1	630,00	630,00	7,560,00	630,00	406,00	918,54	629,75	10,144,29
Mercaderista	2	577,50	1,155,00	13,860,00	1,155,00	406,00	1,683,99	1,154,54	18,259,53
TOTAL			5,811,50	69,738,00	5,811,50		8,473,17		90,993,84

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

AÑO 5									
	Cantidad	Sueldo base mensual	total de sueldos mensual	Sueldo base anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte patronal	Fondo de Reserva	Total costo anual
Conductor	1	445.00	445.00	5,340.00	445.00	419.00	648.81	444.82	7,297.63
Contador	1	472.50	472.50	5,670.00	472.50	419.00	688.91	472.31	7,722.72
Asistente de limpieza	1	419.00	419.00	5,028.00	419.00	419.00	610.90	418.83	6,895.73
Presidente	1	840.00	840.00	10,080.00	0.00	0.00	1,224.72	839.66	12,144.38
Gerente General	1	840.00	840.00	10,080.00	0.00	0.00	1,224.72	839.66	12,144.38
Asistente / Recepcionista	1	419.00	419.00	5,028.00	419.00	419.00	610.90	418.83	6,895.73
Gerente de logística y distribución	1	630.00	630.00	7,560.00	630.00	419.00	918.54	629.75	10,157.29
Gerente de marketing	1	630.00	630.00	7,560.00	630.00	419.00	918.54	629.75	10,157.29
Mercaderista	2	577.50	1,155.00	13,860.00	1,155.00	419.00	1,683.99	1,154.54	18,272.53
TOTAL			5,850.50	70,206.00	5,850.50		8,530.03		91,687.69

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

GASTOS DE REMUNERACIONES MENSUAL Y ANUAL						
PERIODO	Mensual	2016	2017	2018	2019	2020
Total Sueldos	5,477.00 5,477.00	80,889.47 80,889.47	86,324.12 86,324.12	90,300.00 90,300.00	90,993.84 90,993.84	91,687.69 91,687.69

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

La empresa estableció el crecimiento de los sueldos y salarios en un 5% cada dos años, independientemente del crecimiento anual de 3,5% en el sueldo básico que fue tomado de referencia de la inflación anual del año 2014 que fue de 3.67%.

6.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA A AUTOSERVICIOS

Para la determinación del cálculo del precio de venta es importante definir que el producto será comercializado por tipo de granos de arroz blanco: grano largo, grano medio y grano corto; y cada uno de estos tipos de granos tendrán presentaciones de 2kg (doy pack), 5kg y 10kg (fundas plásticas).

La venta a los supermercados se realizará en empaques llamados fundas maestras, las cuales tienen una capacidad de almacenamiento de 110 libras. En una funda maestra caben 25 fundas de 2 Kilos, 10 fundas de 5 kilos y 5 fundas de 10 kilos.

Como estrategia de introducción se determinó que el 35% de costo del empaque de doypack será incluido en los gastos de publicidad, mientras que el 65% restante se lo incluirá en los costos de fundas tomados en cuenta para determinar el precio de venta al supermercado, Esta estrategia será aplicada solo durante el primer año de operación de la compañía ANDERON S.A.

El costo del empaque Doypack es de 0.11 centavos por cada funda, por lo que 0.04 centavos será cubierto por la empresa incluido en los gastos de publicidad del primer año y 0.07 centavos serán incluidos en el precio de venta a los supermercados.

Durante el segundo año de operación de la empresa se cargará el total del costo de la funda en presentación Doy pack de 2 kilos en el precio de venta a los supermercados, el cual es de 0.11 centavos.

DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA AL AUTOSERVICIO (1ER AÑO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA)											
PRESENTACION	COSTO DE LA FUNDA MAESTRA (110 Lbs.)	PRESENTACIONES POR FUNDA MAESTRA (unidades)	COSTO POR PRESENTACION	COSTO DE FUNDA	COSTO TOTAL POR PRESENTACION	COSTO TOTAL POR FUNDA MAESTRA	PORCENTAJE DE GANANACIA POR EMPAQUE	MARGEN DE GANANACIA POR EMPAQUE	PRECIO DE VENTA (POR EMPAQUE)	MARGEN DE GANANACIA POR FUNDA MAESTRA	PRECIO DE VENTA AL SUPERMECADO POR FUNDA MAESTRA
GRANO LARGO											
2KG	48,00	25,00	1,92	0,07	1,99	49,79	11%	0,22	2,21	5,48	55,26
5KG		10,00	4,80	0,11	4,91	49,10	14%	0,69	5,60	6,87	55,97
10KG		5,00	9,60	0,22	9,82	49,10	14%	1,37	11,19	6,87	55,97
GRANO MEDIO											
2KG	47,00	25,00	1,88	0,07	1,95	48,79	11%	0,21	2,17	5,37	54,15
5KG		10,00	4,70	0,11	4,81	48,10	14%	0,67	5,48	6,73	54,83
10KG		5,00	9,40	0,22	9,62	48,10	14%	1,35	10,97	6,73	54,83
GRANO CORTO											
2KG	46,00	25,00	1,84	0,07	1,91	47,79	11%	0,21	2,12	5,26	53,04
5KG		10,00	4,60	0,11	4,71	47,10	14%	0,66	5,37	6,59	53,69
10KG		5,00	9,20	0,22	9,42	47,10	14%	1,32	10,74	6,59	53,69

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

El precio de venta al autoservicio se ha determinado por funda maestra tomando referencia de los precios en el mercado y la piladora. El valor por presentaciones son: por grano largo (empaque doy pack de 2kg) es de \$55.26, grano largo (funda plástica de 5kg y 10kg) \$55.97; grano medio (empaque doy pack 2kg) es de \$54.15, grano medio (funda plástica de 5kg y 10 kg) \$54.83; y grano corto (empaque doy pack de 2kg) \$53.04, grano corto (funda plástica 5kg y 10 kg) \$53.69.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA A AUTOSERVICIOS (2do AÑO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA)

DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA AL AUTOSERVICIO (2do Año)											
PRESENTACIONES	COSTO DE LA FUNDA MAESTRA (110 Lbs.)	PRESENTACIONES POR FUNDA MAESTRA (unidades)	COSTO POR PRESENTACION	COSTO DE FUNDA	COSTO TOTAL POR PRESENTACION	COSTO TOTAL POR FUNDA MAESTRA	PORCENTAJE DE GANANACIA POR EMPAQUE	MARGEN DE GANANACIA POR EMPAQUE	PRECIO DE VENTA AL SUPERMERCADO (POR EMPAQUE)	MARGEN DE GANANACIA POR FUNDA MAESTRA	PRECIO DE VENTA AL SUPERMECADO POR FUNDA MAESTRA
GRANO LARGO											
2KG	48.00	25	1.92	0.11	2.03	50.75	11%	0.22	2.25	5.58	56.33
5KG		10	4.80	0.11	4.91	49.10	14%	0.69	5.60	6.87	55.97
10KG		5	9.60	0.22	9.82	49.10	14%	1.37	11.19	6.87	55.97
GRANO MEDIO											
2KG	47.00	25	1.88	0.11	1.99	49.75	11%	0.22	2.21	5.47	55.22
5KG		10	4.70	0.11	4.81	48.10	14%	0.67	5.48	6.73	54.83
10KG		5	9.40	0.22	9.62	48.10	14%	1.35	10.97	6.73	54.83
GRANO CORTO											
2KG	46.00	25	1.84	0.11	1.95	48.75	11%	0.21	2.16	5.36	54.11
5KG		10	4.60	0.11	4.71	47.10	14%	0.66	5.37	6.59	53.69
10KG		5	9.20	0.22	9.42	47.10	14%	1.32	10.74	6.59	53.69

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

El precio de venta al autoservicio se ha determinado por funda maestra tomando referencia de los precios en el mercado y la piladora. Durante el segundo año de operación de la empresa el valor por presentaciones son: por grano largo (empaque doy pack de 2kg) es de \$56.33, grano largo (funda plástica de 5kg y 10kg) \$55.97; grano medio (empaque doy pack 2kg) es de \$55.22, grano medio (funda plástica de 5kg y 10 kg) \$54.83; y grano corto (empaque doy pack de 2kg) \$54.11, grano corto (funda plástica 5kg y 10 kg) \$53.69.

6.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

2016					
MENSUAL					
	Precio	Costo	Cantidad	Total VTAS	Total costo VTAS
TOTAL DE VENTAS MENSUAL			4500	\$ 248,430.86	\$ 219,093.75
2KG	55.26	49.79	700	38,684.89	34,851.25
5KG	55.97	49.10	1000	55,974.00	49,100.00
10KG	55.97	49.10	1000	55,974.00	49,100.00
Funda maestra grano largo			2700	150,632.89	133,051.25
2KG	54.15	48.79	125	6,769.27	6,098.44
5KG	54.83	48.10	500	27,417.00	24,050.00
10KG	54.83	48.10	500	27,417.00	24,050.00
Funda maestra grano medio			1125	61,603.27	54,198.44
2KG	53.04	47.79	75	3,978.31	3,584.06
5KG	53.69	47.10	300	16,108.20	14,130.00
10KG	53.69	47.10	300	16,108.20	14,130.00
Funda maestra grano corto			675	36,194.71	31,844.06

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

COSTOS UNITARIOS Y PRECIOS DE VENTA A SUPERMERCADOS

2016			
COSTO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA		PRECIO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA	
GRANO LARGO		GRANO LARGO	
Presentaciones		Presentaciones	
2KG	49.79	2KG	55.26
5KG	49.10	5KG	55.97
10KG	49.10	10KG	55.97
GRANO MEDIO		GRANO MEDIO	
2KG	48.79	2KG	54.15
5KG	48.10	5KG	54.83
10KG	48.10	10KG	54.83
GRANO CORTO		GRANO CORTO	
2KG	47.79	2KG	53.04
5KG	47.10	5KG	53.69
10KG	47.10	10KG	53.69

Se estima que la empresa poseerá una capacidad mensual para comercializar de 4500 fundas maestras mensuales, y 54000 fundas maestras anuales, las cuales serán distribuidas entre grano largo, medio y corto.

Una vez determinado la proyección de ventas para el primer mes se proyecta una venta mensual de \$ 248,430.86 con su costo de venta de \$ 219,093.75; y su venta anual de \$2, 981,170.35, cuyo costo de venta anual es de \$2, 629,125.00.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2017

Se determinó que a partir del segundo año las ventas tendrán un incremento anual de 7%, cada año.

2017					
MENSUAL					
	Precio	Costo	Cantidad	Total VTAS	Total costo VTAS
TOTAL DE VENTAS MENSUAL			4815	\$ 266,849.87	\$ 235,357.20
2KG	56.33	50.75	749	42,193.04	38,011.75
5KG	55.97	49.10	1070	59,892.18	52,537.00
10KG	55.97	49.10	1070	59,892.18	52,537.00
Funda maestra grano largo			2889	161,977.40	143,085.75
2KG	55.22	49.75	134	7,386.01	6,654.06
5KG	54.83	48.10	535	29,336.19	25,733.50
10KG	54.83	48.10	535	29,336.19	25,733.50
Funda maestra grano medio			1204	66,058.39	58,121.06
2KG	54.11	48.75	80	4,342.53	3,912.19
5KG	53.69	47.10	321	17,235.77	15,119.10
10KG	53.69	47.10	321	17,235.77	15,119.10
Funda maestra grano corto			722	38,814.08	34,150.39

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

COSTOS UNITARIOS Y PRECIOS DE VENTA A SUPERMERCADOS 2017

2017			
COSTO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA		PRECIO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA	
GRANO LARGO		GRANO LARGO	
Presentaciones		Presentaciones	
2KG	50.75	2KG	56.33
5KG	49.10	5KG	55.97
10KG	49.10	10KG	55.97
GRANO MEDIO		GRANO MEDIO	
2KG	49.75	2KG	55.22
5KG	48.10	5KG	54.83
10KG	48.10	10KG	54.83
GRANO CORTO		GRANO CORTO	
2KG	48.75	2KG	54.11
5KG	47.10	5KG	53.69
10KG	47.10	10KG	53.69

Una vez determinada la proyección de ventas para el año 2016, se proyecta una venta anual de \$ 2.981.170,35 con su costo de venta de \$ 2.629.125,00; para el año 2017 una venta anual de \$ 3.202.198,42, cuyo costo de venta es de \$ 2.824.286,40

6.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO AÑO 1

MENSUAL

Concepto	En-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
INGRESOS												
Ingresos /ventas	248,430.86	248,430.86	248,430.86	248,430.86	248,430.86	248,430.86	248,430.86	248,430.86	248,430.86	248,430.86	248,430.86	248,430.86
Total Ingresos	248,430.86											
EGRESOS												
Costo de ventas	219,093.75	219,093.75	219,093.75	219,093.75	219,093.75	219,093.75	219,093.75	219,093.75	219,093.75	219,093.75	219,093.75	219,093.75
Total Costos	219,093.75											
Utilidad	29,337.11											
Gastos Operacionales												
Gastos Administrativos												
Sueldos y salarios	6,740.79	6,740.79	6,740.79	6,740.79	6,740.79	6,740.79	6,740.79	6,740.79	6,740.79	6,740.79	6,740.79	6,740.79
Gastos generales	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00
Gastos de Depreciación	732.60	732.60	732.60	732.60	732.60	732.60	732.60	732.60	732.60	732.60	732.60	732.60
Gastos de Amortización	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00
Gastos de combustible	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Gastos de Mantenimiento	452.00	602.00	452.00	602.00	452.00	602.00	452.00	602.00	452.00	602.00	452.00	602.00
Suministros limpieza	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
Suministros oficina	357.00	357.00	357.00	357.00	357.00	357.00	357.00	357.00	357.00	357.00	357.00	357.00
Mantenimiento de vehículo.		150.00		150.00		150.00		150.00		150.00		150.00
Total Gastos Administrativos	8,751.39	8,901.39										
Gastos Ventas												
Publicidad	6,536.25	2,600.25	4,984.25	2,380.25	4,606.25	2,600.25	2,796.25	2,350.25	4,984.25	4,190.25	2,796.25	5,390.25
Total Gastos de Ventas	6,536.25	2,600.25	4,984.25	2,380.25	4,606.25	2,600.25	2,796.25	2,350.25	4,984.25	4,190.25	2,796.25	5,390.25
Gastos Financieros												
Interés Pagados	2,000.52	2,000.52	2,000.52	2,000.52	2,000.52	2,000.52	2,000.52	2,000.52	2,000.52	2,000.52	2,000.52	2,000.52
Total Gastos Financieros	2,000.52											
Total Gastos Operacionales	17,288.15	13,502.15	15,736.15	13,282.15	15,358.15	13,502.15	13,548.15	13,252.15	15,736.15	15,092.15	13,548.15	16,292.15
Total Egresos	236,381.90	232,595.90	234,829.90	232,375.90	234,451.90	232,595.90	232,641.90	232,345.90	234,829.90	234,185.90	232,641.90	235,385.90
Utilidad Neta	12,048.96	15,834.96	13,600.96	16,054.96	13,978.96	15,834.96	15,788.96	16,084.96	13,600.96	14,244.96	15,788.96	13,044.96

ELABORADO POR: Las Autoras

FUENTE: Investigación propia

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 1, 2, 3, 4, & 5

ESTADO DE RESULTADO ANUAL

ESTADO DE RESULTADOS					
Al 31 de DICIEMBRE 2016					
Concepto	ANUAL 2016	ANUAL 2017	ANUAL 2018	ANUAL 2019	ANUAL 2020
INGRESOS					
Ingresos por ventas	2981170,35	3202198,416	3426352,305	3666196,966	3922830,754
Total Ingresos	2981170,35	3202198,416	3426352,305	3666196,966	3922830,754
EGRESOS					
Costo de venta	2629125	2824286,4	3021986,448	3233525,499	3459872,284
Total Costos	2629125	2824286,4	3021986,448	3233525,499	3459872,284
COSTO- INGRESOS	352045,35	377912,016	404365,8571	432671,4671	462958,4698
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	80889,466	86324,1216	90299,996	90993,8424	91687,6888
Gastos de servicios básicos	2772	2772	2772	2772	2772
Gastos de Depreciación	8791,166667	8791,166667	8791,166667	7549,5	7549,5
Gastos de Amortización	2340				
Gastos de combustible	4800	5136	5495,52	5880,2064	6291,820848
Gastos de Mantenimiento	6324	6324	6324	6324	6324
suministros limpieza					
suministros oficina					
mantenimiento de vehículo					
Total Gastos Administrativos	105916,6327	109347,2883	113682,6827	113519,5488	114625,0096
Gastos Ventas					
Publicidad	46215	46215	46215	46215	46215
Total Gastos de Ventas	46215	46215	46215	46215	46215
Gastos Financieros					
Interés Pagado	24006,19281	19829,71811	15225,15475	10148,62364	4551,7481
Total Gastos Financieros	24006,19281	19829,71811	15225,15475	10148,62364	4551,7481
Total Gastos Operacionales	176137,8255	175392,0064	175122,8374	169883,1724	165391,7577
Total Egresos	2805262,825	2999678,406	3197109,285	3403408,672	3625264,042
Utilidad antes de reparto	175907,5245	202520,0096	229243,0197	262788,2947	297566,7121
Participación Ut. Trabajadores	26386,12868	30378,00144	34386,45296	39418,2442	44635,00681
Utilidad antes del impuesto	149521,3958	172142,0082	194856,5667	223370,0505	252931,7053
Impuesto a la renta	32894,70709	37871,2418	42868,44468	49141,4111	55644,97516
Utilidades antes de reservas	116626,6888	134270,7664	151988,1221	174228,6394	197286,7301
Reserva Legal	11662,66888	13427,07664	15198,81221	17422,86394	19728,67301
Reserva Especial	11662,66888	13427,07664	15198,81221	17422,86394	19728,67301
TOTAL	93301,35101	107416,6131	121590,4977	139382,9115	157829,3841

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia

6.6 FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL PROYECTADO						
CONCEPTO		ANUAL 2016	ANUAL 2017	ANUAL 2018	ANUAL 2019	ANUAL 2020
INGRESOS						
Saldo año anterior			84.671,76	154.276,74	213.537,64	268.749,93
Ingreso por ventas		2.981.170,35	3.202.198,42	3.426.352,31	3.666.196,97	3.922.830,75
Total Ingresos		2.981.170,35	3.286.870,18	3.580.629,05	3.879.734,60	4.191.580,68
EGRESOS						
Costo de ventas		2.629.125,00	2.824.286,40	3.021.986,45	3.233.525,50	3.459.872,28
Total Costos		2.629.125,00	2.824.286,40	3.021.986,45	3.233.525,50	3.459.872,28
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos						
Sueldos y salarios		80.889,47	86.324,12	90.300,00	90.993,84	91.687,69
Gastos de servicios básicos		2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00
Gastos de depreciación		8.791,17	8.791,17	8.791,17	7.549,50	7.549,50
Gastos de Combustible		4.800,00	5.136,00	5.495,52	5.880,21	6.291,82
Gastos de amortización		2.340,00				
Gastos de mantenimiento		6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00
Total Gastos Administrativos		105.916,63	109.347,29	113.682,68	113.519,55	108.301,01
Gastos Ventas						
Publicidad		46.215,00	46.215,00	46.215,00	46.215,00	46.215,00
Total Gastos de Ventas		46.215,00	46.215,00	46.215,00	46.215,00	46.215,00
Gastos Financieros						
Interés Pagado		24.006,19	19.829,72	15.225,15	10.148,62	4.551,75
Total Gastos Financieros		24.006,19	19.829,72	15.225,15	10.148,62	4.551,75
Total Gastos Operacionales		176.137,83	175.392,01	175.122,84	169.883,17	159.067,76
Total Egresos		2.805.262,83	2.999.678,41	3.197.109,29	3.403.408,67	3.618.940,04
SUBTOTAL		175.907,52	287.191,77	383.519,76	476.325,93	572.640,64
Participación Ut. Trabajadores		26.386,13	43.078,77	57.527,96	71.448,89	85.896,10
Utilidad antes Impuesto		149.521,40	244.113,00	325.991,80	404.877,04	486.744,54
Impuesto a la renta		32.894,71	53.704,86	71.718,20	89.072,95	107.083,80
SUBTOTAL		116.626,69	190.408,14	254.273,60	315.804,09	379.660,74
(+) Depreciación		8.791,17	8.791,17	8.791,17	7.549,50	7.549,50
Préstamo	250.000,00	-				
(-) Amortización		-40.746,09	-44.922,57	-49.527,13	-54.603,66	-60.200,54
Capital	108.991,00	-				
FLUJO		358.991,00	84.671,76	154.276,74	213.537,64	268.749,93
						327.009,70

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia

6.7 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD TIR Y VAN

Cálculo del VAN:

f = son los flujos de efectivo neto obtenidos durante la duración del proyecto.

n= tiempo estimado como vida útil del proyecto, para este caso es 5 años

i= Tasa de interés

O_i= Inversión Inicial

El flujo neto es el resultado de los ingresos de cada año o periodo, al que se le resta los egresos de cada periodo.

Cálculo del TIR:

Al igual que el VAN se considera los flujo de efectivo neto, con el objetivo de conocer con qué porcentaje el VAN se convierte en 0. Se considerará la inversión total con signo negativo.

VAN	126.721,29
TIR	39%

TMAR:
INFACION+TASA PASIVA+RIESGO PAIS
23,29%

La tasa interna de retorno del proyecto es de 39%, lo que arroja flujos netos positivos de los periodos pronosticados, determinando que el proyecto será atractivo para los inversionistas.

6.8 INDICADORES FINANCIEROS

Los índices financieros de Rentabilidad calculados sobre el patrimonio, representa la rentabilidad neta adquirida después de impuestos y participaciones, en comparación con el patrimonio o capital contable.

Para el proyecto se visualiza que desde el primer año, la rentabilidad obtenida sobre el patrimonio da cuenta de un proyecto altamente rentable.

MARGEN NETO	
FORM= UTILIDAD NETA/VENTAS NETA	
AÑOS	
1	2,84%
2	4,82%
3	6,23%
4	7,33%
5	8,34%

Se puede observar que de las ventas de la empresa durante los cinco años pronosticados generaron un promedio de 5.91% que con el pasar de los años va aumentando la utilidad. A pesar del aumento en los costos de venta y en los gastos de administración y ventas, se puede concluir que las ventas crecieron lo suficiente para asumir dicho aumento.

ROE	
FORM= UTIL. NETA/CAP. CONT.	
AÑOS	
1	23,6%
2	43,0%
3	59,5%
4	74,9%
5	91,1%

La rentabilidad obtenida de la inversión hecha por los accionistas va en aumento, aunque en el primer año su porcentaje es menor se puede observar que durante los cinco años pronosticados incrementa hasta casi llegar al 100% en el año cinco. Su promedio de rentabilidad es de 58.4%, entre los cinco años indicando que la rentabilidad del patrimonio es positiva.

ROI=
FORM= (UTIL. NETA/INVERSION)/ 100
0.91

Con un ROI del 0,91, esto hace una referencia de ganancia. O lo que es lo mismo, de cada dólar invertido se está obteniendo \$0,91 ctvs. De ganancia.

6.9 ESCENARIOS ECONÓMICOS

6.9.1 ESCENARIO BUENO

El costo del arroz baja debido a que hay más producción de arroz y por ende más oferta, existen más proveedores a quienes se les puede comprar el producto.

DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA AL AUTOSERVICIO (DOYPACK SUBSIDIADO)											
PRESENTACIONES	COSTO DE LA FUNDA MAESTRA (110 Lbs.)	PRESENTACIONES POR FUNDA MAESTRA (unidades)	COSTO POR PRESENTACION	COSTO DE FUNDA	COSTO TOTAL POR PRESENTACION	COSTO TOTAL POR FUNDA MAESTRA	PORCENTAJE DE GANANACIA POR EMPAQUE	MARGEN DE GANANACIA POR EMPAQUE	PRECIO DE VENTA AL SUPERMERCADO(POR EMPAQUE)	MARGEN DE GANANACIA POR FUNDA MAESTRA	PRECIO DE VENTA AL SUPERMECADO POR FUNDA MAESTRA
GRANO LARGO											
2KG	37.00	25.00	1.48	0.07	1.55	38.79	10%	0.16	1.71	3.88	42.67
5KG		10.00	3.70	0.11	3.81	38.10	13%	0.50	4.31	4.95	43.05
10KG		5.00	7.40	0.22	7.62	38.10	13%	0.99	8.61	4.95	43.05
GRANO MEDIO											
2KG	36.00	25.00	1.44	0.07	1.51	37.79	10%	0.15	1.66	3.78	41.57
5KG		10.00	3.60	0.11	3.71	37.10	13%	0.48	4.19	4.82	41.92
10KG		5.00	7.20	0.22	7.42	37.10	13%	0.96	8.38	4.82	41.92
GRANO CORTO											
2KG	35.00	25.00	1.40	0.07	1.47	36.79	10%	0.15	1.62	3.68	40.47
5KG		10.00	3.50	0.11	3.61	36.10	13%	0.47	4.08	4.69	40.79
10KG		5.00	7.00	0.22	7.22	36.10	13%	0.94	8.16	4.69	40.79

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia

Los costos del arroz son los siguientes por funda maestra: grano largo \$37, grano medio\$36, grano corto\$35. Con respecto al margen de ganancia al escenario normal, este bajo un punto porcentual, ofreciendo un precio de venta al supermercado más bajo en comparación al modelo normal.

El valor por presentaciones para el próximo periodo serán: grano largo es de 42.67 empaque doy pack (2kg), grano largo \$43.05 funda plástica (5kg), grano largo \$ 43.05 funda plástica (10kg); grano medio es de \$41.57 empaque doy pack (2kg), grano medio \$41.92 funda plástica (5kg), grano medio \$41.92 funda plástica (10kg); y grano corto \$40.47 empaque doy pack (2kg), grano corto \$40.79 funda plástica (5kg) y grano corto \$40.79 funda plástica (10kg).

PROYECCIÓN DE VENTAS-ESCENARIO BUENO

La cantidad de producto vendido será mayor al escenario normal.

2016					
MENSUAL					
	Precio	Costo	Cantidad	Total VTAS	Total costo vtas
TOTAL DE VENTAS MENSUAL			7500	\$ 317,749.23	\$ 282,518.75
2KG	42.67	38.79	900	38,399.63	34,908.75
5KG	43.05	38.10	1800	77,495.40	68,580.00
10KG	43.05	38.10	1800	77,495.40	68,580.00
Funda maestra grano largo			4500	193,390.43	172,068.75
2KG	41.57	37.79	275	11,430.72	10,391.56
5KG	41.92	37.10	800	33,538.40	29,680.00
10KG	41.92	37.10	800	33,538.40	29,680.00
Funda maestra grano medio			1875	78,507.52	69,751.56
2KG	40.47	36.79	125	5,058.28	4,598.44
5KG	40.79	36.10	500	20,396.50	18,050.00
10KG	40.79	36.10	500	20,396.50	18,050.00
Funda maestra grano corto			1125	45,851.28	40,698.44

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia

COSTO DE VENTA Y PRECIOS UNITARIOS A SUPERMERCADOS- ESCENARIO BUENO

El costo de venta es menor al de escenario normal, al igual que el precio de venta a los autoservicios por funda maestra.

2016			
COSTO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA		PRECIO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA	
GRANO LARGO		GRANO LARGO	
Presentaciones		Presentaciones	
2KG	38.79	2KG	42.67
5KG	38.10	5KG	43.05
10KG	38.10	10KG	43.05
GRANO MEDIO		GRANO MEDIO	
2KG	37.79	2KG	41.57
5KG	37.10	5KG	41.92
10KG	37.10	10KG	41.92
GRANO CORTO		GRANO CORTO	
2KG	36.79	2KG	40.47
5KG	36.10	5KG	40.79
10KG	36.10	10KG	40.79

ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Investigación propia

PROYECCIÓN DE VENTAS 2017- ESCENARIO BUENO

Se mantiene el incremento de las ventas anuales un 7% cada año.

2017					
MENSUAL					
	Precio	Costo	Cantidad	Total VTAS	Total costo vtas
TOTAL DE VENTAS MENSUAL			8025	\$ 341,464.39	\$ 303,633.90
2KG	43.73	39.75	963	42,107.18	38,279.25
5KG	43.05	38.10	1926	82,920.08	73,380.60
10KG	43.05	38.10	1926	82,920.08	73,380.60
Funda maestra grano largo			4815	207,947.33	185,040.45
2KG	42.63	38.75	294	12,542.41	11,402.19
5KG	41.92	37.10	856	35,886.09	31,757.60
10KG	41.92	37.10	856	35,886.09	31,757.60
Funda maestra grano medio			2006	84,314.58	74,917.39
2KG	41.53	37.75	134	5,553.97	5,049.06
5KG	40.79	36.10	535	21,824.26	19,313.50
10KG	40.79	36.10	535	21,824.26	19,313.50
Funda maestra grano corto			1204	49,202.48	43,676.06

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia

2017			
COSTO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA		PRECIO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA	
GRANO LARGO		GRANO LARGO	
Presentaciones		Presentaciones	
2KG	39.75	2KG	43.73
5KG	38.10	5KG	43.05
10KG	38.10	10KG	43.05
GRANO MEDIO		GRANO MEDIO	
2KG	38.75	2KG	42.63
5KG	37.10	5KG	41.92
10KG	37.10	10KG	41.92
GRANO CORTO		GRANO CORTO	
2KG	37.75	2KG	41.53
5KG	36.10	5KG	40.79
10KG	36.10	10KG	40.79

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia

Una vez determinada la proyección de ventas para el año 2016, se proyecta una venta anual de \$ 3.812.990,70 con su costo de venta de \$ 3.390.225,00; para el año 2017 una venta anual de \$ 4.097.572,70, cuyo costo de venta es de \$ 3.643.606,80.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 1, 2, 3, 4, & 5
ESTADO DE RESULTADO ANUAL

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	ANUAL 2016	ANUAL 2017	ANUAL 2018	ANUAL 2019	ANUAL 2020
INGRESOS					
Ingresos por ventas	3.812.990,70	4.097.572,70	4.384.402,79	4.691.310,99	5.019.702,76
Total Ingresos	3.812.990,70	4.097.572,70	4.384.402,79	4.691.310,99	5.019.702,76
EGRESOS					
Costo de venta	3.390.225,00	3.643.606,80	3.898.659,28	4.171.565,43	4.463.575,01
Total Costos	3.390.225,00	3.643.606,80	3.898.659,28	4.171.565,43	4.463.575,01
Ingresos menos egresos	422.765,70	453.965,90	485.743,52	519.745,56	556.127,75
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	80.889,47	86.324,12	90.300,00	90.993,84	91.687,69
Gastos de servicios básicos	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00
Gastos de Depreciación	8.791,17	8.791,17	8.791,17	7.549,50	7.549,50
Gastos de Amortización	2.340,00				
Gastos de combustible	4.800,00	5.136,00	5.495,52	5.880,21	6.291,82
Gastos de Mantenimiento	6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00
suministros limpieza					
suministros oficina					
mantenimiento de vehículo					
Total Gastos Administrativos	105.916,63	109.347,29	113.682,68	113.519,55	114.625,01
Gastos Ventas					
Publicidad	63.471,00	63.471,00	63.471,00	63.471,00	63.471,00
Total Gastos de Ventas	63.471,00	63.471,00	63.471,00	63.471,00	63.471,00
Gastos Financieros					
Interés Pagados	24.006,19	19.829,72	15.225,15	10.148,62	4.551,75
Total Gastos Financieros	24.006,19	19.829,72	15.225,15	10.148,62	4.551,75
Total Gastos Operacionales	193.393,83	192.648,01	192.378,84	187.139,17	182.647,76
Total Egresos	3.583.618,83	3.836.254,81	4.091.038,11	4.358.704,60	4.646.222,76
Utilidad antes de reparto	229.371,87	261.317,90	293.364,68	332.606,39	373.480,00
Participación Ut. Trabajadores	34.405,78	39.197,68	44.004,70	49.890,96	56.022,00
Utilidad antes del impuesto	194.966,09	222.120,21	249.359,98	282.715,43	317.458,00
Impuesto a la renta	42.892,54	48.866,45	54.859,20	62.197,40	69.840,76
Utilidades antes de reservas	152.073,55	173.253,77	194.500,78	220.518,04	247.617,24
Reserva Legal	15.207,36	17.325,38	19.450,08	22.051,80	24.761,72
Reserva Especial	15.207,36	17.325,38	19.450,08	22.051,80	24.761,72
Total	121.658,84	138.603,01	155.600,63	176.414,43	198.093,79

ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Investigación propia

FLUJO DE FONDOS-ESCENARIO BUENO

Concepto		ANUAL 2016	ANUAL 2017	ANUAL 2018	ANUAL 2019	ANUAL 2020
INGRESOS						
Saldo año anterior			120.118,62	216.761,01	297.477,37	370.691,37
Ingreso por ventas		3.812.990,70	4.097.572,70	4.384.402,79	4.691.310,99	5.019.702,76
Total Ingresos		3.812.990,70	4.217.691,33	4.601.163,80	4.988.788,36	5.390.394,13
EGRESOS						
Costo de ventas		3.390.225,00	3.643.606,80	3.898.659,28	4.171.565,43	4.463.575,01
Total Costos		3.390.225,00	3.643.606,80	3.898.659,28	4.171.565,43	4.463.575,01
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos						
Sueldos y salarios		80.889,47	86.324,12	90.300,00	90.993,84	91.687,69
Gastos de servicios básicos		2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00
Gastos de depreciación		8.791,17	8.791,17	8.791,17	7.549,50	7.549,50
Gastos de Combustible		4.800,00	5.136,00	5.495,52	5.880,21	6.291,82
Gastos de amortización		2.340,00				
Gastos de mantenimiento		6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00
Total Gastos Administrativos		105.916,63	109.347,29	113.682,68	113.519,55	108.301,01
Gastos Ventas						
Publicidad		63.471,00	63.471,00	63.471,00	63.471,00	63.471,00
Total Gastos de Ventas		63.471,00	63.471,00	63.471,00	63.471,00	63.471,00
Gastos Financieros						
Interés Pagado		24.006,19	19.829,72	15.225,15	10.148,62	4.551,75
Total Gastos Financieros		24.006,19	19.829,72	15.225,15	10.148,62	4.551,75
Total Gastos Operacionales		193.393,83	192.648,01	192.378,84	187.139,17	176.323,76
Total Egresos		3.583.618,83	3.836.254,81	4.091.038,11	4.358.704,60	4.639.898,76
SUBTOTAL		229.371,87	381.436,52	510.125,69	630.083,76	750.495,36
Participación Ut. Trabajadores		34.405,78	57.215,48	76.518,85	94.512,56	112.574,30
Utilidad antes Impuesto		194.966,09	324.221,04	433.606,84	535.571,19	637.921,06
Impuesto a la renta		42.892,54	71.328,63	95.393,50	117.825,66	140.342,63
SUBTOTAL		152.073,55	252.892,41	338.213,33	417.745,53	497.578,43
(+) Depreciación		8.791,17	8.791,17	8.791,17	7.549,50	7.549,50
Préstamo	-250.000,00					
(-) Amortización		-40.746,09	-44.922,57	-49.527,13	-54.603,66	-60.200,54
Capital	-108.991,00					
FLUJO	-358.991,00	120.118,62	216.761,01	297.477,37	370.691,37	444.927,39

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD TIR Y VAN

Van	\$ 289.072,37
Tir	55%

TMAR:
INFACION+TASA PASIVA+RIESGO PAIS
23.29%

La tasa interna de retorno del proyecto y su escenario bueno es de 55%, lo que arroja flujos netos positivos de los periodos pronosticados y crece significativamente en comparación con el escenario normal.

INDICADORES FINANCIEROS

MARGEN NETO	
FORM= UTILIDAD NETA/VENTAS NETA	
AÑOS	
1	3,15%
2	5,29%
3	7,63%
4	7,90%
5	8,86%

En este escenario BUENO, se puede observar que de las ventas de la empresa durante los cinco años pronosticados generaron un promedio de 6.57%, lo que aumenta la utilidad un poco más durante los cinco años pronosticados, en comparación al escenario normal.

ROE	
FORM= UTIL. NETA/CAP. CONT.	
AÑOS	
1	33,5%
2	60,4%
3	82,9%
4	103,3%
5	123,9%

La rentabilidad obtenida de la inversión hecha por los accionistas va en aumento, en el primer año su porcentaje es mayor en comparación al escenario normal, mientras que durante los cinco años pronosticados incrementa a 123.9% en el año cinco. Su promedio de rentabilidad es de 80.8%, entre los cinco años indicando que la rentabilidad del patrimonio es positiva y más atractiva.

ROI=
FORM= (UTIL. NETA/INVERSION)/ 100
1,24%

Con un ROI del 1.24%, lo que hace referencia a la ganancia. O lo que es lo mismo, de cada dólar invertido se está obteniendo \$1.24 dólares de ganancia.

6.9.2 ESCENARIO MALO

Según estudios científicos y sus pronósticos se determinó que Ecuador será afectado severamente por el fenómeno del niño, un desastre natural que influirá de manera negativa en la producción de arroz privando a sus agricultores a no sembrar por miedo a perder, produciendo un aumento severo en el precio del arroz.

DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA AL AUTOSERVICIO (DOYPACK SUBSIDIADO)											
PRESENTACIONES	COSTO DE LA FUNDA MAESTRA (110 Lbs.)	PRESENTACIONES POR FUNDA MAESTRA (unidades)	COSTO POR PRESENTACION	COSTO DE FUNDA	COSTO TOTAL POR PRESENTACION	COSTO TOTAL POR FUNDA MAESTRA	PORCENTAJE DE GANANACIA POR EMPAQUE	MARGEN DE GANANACIA POR EMPAQUE	PRECIO DE VENTA AL SUPERMERCADO(POR EMPAQUE)	MARGEN DE GANANACIA POR FUNDA MAESTRA	PRECIO DE VENTA AL SUPERMERCADO POR FUNDA MAESTRA
GRANO LARGO											
2KG	52,00	25,00	2,08	0,07	2,15	53,79	11%	0,24	2,39	5,92	59,70
5KG		10,00	5,20	0,11	5,31	53,10	14%	0,74	6,05	7,43	60,53
10KG		5,00	10,40	0,22	10,62	53,10	14%	1,49	12,11	7,43	60,53
GRANO MEDIO											
2KG	51,00	25,00	2,04	0,07	2,11	52,79	11%	0,23	2,34	5,81	58,59
5KG		10,00	5,10	0,11	5,21	52,10	14%	0,73	5,94	7,29	59,39
10KG		5,00	10,20	0,22	10,42	52,10	14%	1,46	11,88	7,29	59,39
GRANO CORTO											
2KG	50,00	25,00	2,00	0,07	2,07	51,79	11%	0,23	2,30	5,70	57,48
5KG		10,00	5,00	0,11	5,11	51,10	14%	0,72	5,83	7,15	58,25
10KG		5,00	10,00	0,22	10,22	51,10	14%	1,43	11,65	7,15	58,25

ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Investigación propia

Los costos del arroz son los siguientes por funda maestra: grano largo \$52, grano medio\$51, grano corto\$50. Con respecto al margen de ganancia al escenario normal, este bajo varios puntos porcentuales, para mantener el precio de venta al supermercado y no altere su demanda que afecte las ventas y genere pérdidas para la empresa.

El valor por presentaciones para el próximo periodo serán: grano largo es de \$59.70 empaque doy pack (2kg), grano largo \$60.53 funda plástica (5kg), grano largo \$60.53 funda plástica (10kg); grano medio es de \$58.59 empaque doy pack (2kg), grano medio \$59.39 funda plástica (5kg), grano medio \$59.39 funda plástica (10kg); y grano corto \$57.78 empaque doy pack (2kg), grano corto \$58.25 funda plástica (5kg) y grano corto \$58.25 funda plástica (10kg).

PROYECCIÓN DE VENTAS-ESCENARIO MALO

La cantidad de venta aumenta en comparación al escenario normal.

2016					
MENSUAL					
	Precio	Costo	Cantidad	Total VTAS	Total costo vtas
TOTAL			3900	\$ 233.061,45	\$ 205.565,00
2KG	59,70	53,79	600	35.822,48	32.272,50
5KG	60,53	53,10	900	54.480,60	47.790,00
10KG	60,53	53,10	900	54.480,60	47.790,00
Funda maestra grano largo			2400	144.783,68	127.852,50
2KG	58,59	52,79	125	7.324,27	6.598,44
5KG	59,39	52,10	400	23.757,60	20.840,00
10KG	59,39	52,10	400	23.757,60	20.840,00
Funda maestra grano medio			925	54.839,47	48.278,44
2KG	57,48	51,79	75	4.311,31	3.884,06
5KG	58,25	51,10	250	14.563,50	12.775,00
10KG	58,25	51,10	250	14.563,50	12.775,00
Funda maestra grano corto			575	33.438,31	29.434,06

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia

COSTO DE VENTA Y PRECIOS UNITARIOS A SUPERMERCADOS- ESCENARIO MALO

El costo de venta es mayor al del escenario normal, al igual que el precio de venta a los autoservicios por funda maestra.

2016			
COSTO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA		PRECIO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA	
GRANO LARGO		GRANO LARGO	
Presentaciones		Presentaciones	
2KG	53,79	2KG	59,70
5KG	53,10	5KG	60,53
10KG	53,10	10KG	60,53
GRANO MEDIO		GRANO MEDIO	
2KG	52,79	2KG	58,59
5KG	52,10	5KG	59,39
10KG	52,10	10KG	59,39
GRANO CORTO		GRANO CORTO	
2KG	51,79	2KG	57,48
5KG	51,10	5KG	58,25
10KG	51,10	10KG	58,25

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia

PROYECCIÓN DE VENTAS 2017- ESCENARIO MALO

Se mantiene el incremento de las ventas anuales y sus costos en un 7% cada año.

2017					
MENSUAL					
	Precio	Costo	Cantidad	Total VTAS	Total costo vtas
TOTAL			4173	\$ 250.290,28	\$ 220.778,45
2KG	60,77	54,75	642	39.015,95	35.149,50
5KG	60,53	53,10	963	58.294,24	51.135,30
10KG	60,53	53,10	963	58.294,24	51.135,30
Funda maestra grano largo			2568	155.604,43	137.420,10
2KG	59,66	53,75	134	7.979,86	7.189,06
5KG	59,39	52,10	428	25.420,63	22.298,80
10KG	59,39	52,10	428	25.420,63	22.298,80
Funda maestra grano medio			990	58.821,12	51.786,66
2KG	58,55	52,75	80	4.698,84	4.233,19
5KG	58,25	51,10	268	15.582,95	13.669,25
10KG	58,25	51,10	267,5	15.582,95	13.669,25
Funda maestra grano corto			615	35.864,73	31.571,69

2017			
COSTO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA		PRECIO UNITARIO POR FUNDA MAESTRA	
GRANO LARGO		GRANO LARGO	
Presentaciones		Presentaciones	
2KG	54,75	2KG	60,77
5KG	53,10	5KG	60,53
10KG	53,10	10KG	60,53
GRANO MEDIO		GRANO MEDIO	
2KG	53,75	2KG	59,66
5KG	52,10	5KG	59,39
10KG	52,10	10KG	59,39
GRANO CORTO		GRANO CORTO	
2KG	52,75	2KG	58,55
5KG	51,10	5KG	58,25
10KG	51,10	10KG	58,25

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia 144

Una vez determinada la proyección de ventas para el año 2016, se proyecta una venta mensual de \$ 2.796.737,40 con su costo de venta de \$ 2.466.780,00; y para el año 2017 una venta anual de \$ 3.003.483,37, cuyo costo de venta es de \$ 2.649.341,40.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 1, 2, 3, 4, & 5
ESTADO DE RESULTADO ANUAL

ESTADO DE RESULTADOS					
Al 31 de DICIEMBRE 2016					
Concepto	ANUAL 2016	ANUAL 2017	ANUAL 2018	ANUAL 2019	ANUAL 2020
INGRESOS					
Ingresos por ventas	2.796.737,40	3.003.483,37	3.213.727,20	3.438.688,11	3.679.396,27
Total Ingresos	2.796.737,40	3.003.483,37	3.213.727,20	3.438.688,11	3.679.396,27
EGRESOS					
Costo de venta	2.466.780,00	2.649.341,40	2.834.795,30	3.033.230,97	3.245.557,14
Total Costos	2.466.780,00	2.649.341,40	2.834.795,30	3.033.230,97	3.245.557,14
Utilidad					
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	80.889,47	86.324,12	90.300,00	90.993,84	91.687,69
Gastos de servicios básicos	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00
Gastos de Depreciación	8.791,17	8.791,17	8.791,17	7.549,50	7.549,50
Gastos de Amortización	2.340,00				
Gastos de combustible	4.800,00	5.136,00	5.495,52	5.880,21	6.291,82
Gastos de Mantenimiento	6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00
suministros limpieza					
suministros oficina					
mantenimiento de vehículo					
Total Gastos Administrativos	105.916,63	109.347,29	113.682,68	113.519,55	114.625,01
Gastos Ventas					
Publicidad	42.630,00	42.630,00	42.630,00	42.630,00	42.630,00
Total Gastos de Ventas	42.630,00	42.630,00	42.630,00	42.630,00	42.630,00
Gastos Financieros					
Interés Pagado	24.006,19	19.829,72	15.225,15	10.148,62	4.551,75
Total Gastos Financieros	24.006,19	19.829,72	15.225,15	10.148,62	4.551,75
Total Gastos Operacionales	172.552,83	171.807,01	171.537,84	166.298,17	161.806,76
Total Egresos	2.639.332,83	2.821.148,41	3.006.333,14	3.199.529,14	3.407.363,89
Utilidad antes de reparto	157.404,57	182.334,96	207.394,07	239.158,96	272.032,38
Participación Ut. Trabajadores	23.610,69	27.350,24	31.109,11	35.873,84	40.804,86
Utilidad antes del impuesto	133.793,89	154.984,72	176.284,96	203.285,12	231.227,52
Impuesto a la renta	29.434,66	34.096,64	38.782,69	44.722,73	50.870,05
Utilidades antes de reservas	104.359,23	120.888,08	137.502,27	158.562,39	180.357,47
Reserva Legal	10.435,92	12.088,81	13.750,23	15.856,24	18.035,75
Reserva Especial	10.435,92	12.088,81	13.750,23	15.856,24	18.035,75
Total	83.487,39	96.710,46	110.001,81	126.849,91	144.285,97

ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Investigación propia

FLUJO DE FONDOS-ESCENARIO MALO

Concepto	ANUAL 2016	ANUAL 2017	ANUAL 2018	ANUAL 2019	ANUAL 2020
INGRESOS					
Saldo año anterior		72.404,30	132.760,73	184.786,66	234.021,79
Ingreso por ventas	2.796.737,40	3.003.483,37	3.213.727,20	3.438.688,11	3.679.396,27
Total Ingresos	2.796.737,40	3.075.887,67	3.346.487,93	3.623.474,77	3.913.418,06
EGRESOS					
Costo de ventas	2.466.780,00	2.649.341,40	2.834.795,30	3.033.230,97	3.245.557,14
Total Costos	2.466.780,00	2.649.341,40	2.834.795,30	3.033.230,97	3.245.557,14
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	80.889,47	86.324,12	90.300,00	90.993,84	91.687,69
Gastos de servicios básicos	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00
Gastos de depreciación	8.791,17	8.791,17	8.791,17	7.549,50	7.549,50
Gastos de Combustible	4.800,00	5.136,00	5.495,52	5.880,21	6.291,82
Gastos de amortización	2.340,00				
Gastos de mantenimiento	6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00	6.324,00
Total Gastos Administrativos	105.916,63	109.347,29	113.682,68	113.519,55	108.301,01
Gastos Ventas					
Publicidad	42.630,00	42.630,00	42.630,00	42.630,00	42.630,00
Total Gastos de Ventas	42.630,00	42.630,00	42.630,00	42.630,00	42.630,00
Gastos Financieros					
Interés Pagado	24.006,19	19.829,72	15.225,15	10.148,62	4.551,75
Total Gastos Financieros	24.006,19	19.829,72	15.225,15	10.148,62	4.551,75
Total Gastos Operacionales	172.552,83	171.807,01	171.537,84	166.298,17	155.482,76
Total Egresos	2.639.332,83	2.821.148,41	3.006.333,14	3.199.529,14	3.401.039,89
SUBTOTAL	157.404,57	254.739,26	340.154,80	423.945,63	512.378,17
Participación Ut. Trabajadores	23.610,69	38.210,89	51.023,22	63.591,84	76.856,72
Utilidad antes Impuesto	133.793,89	216.528,37	289.131,58	360.353,78	435.521,44
Impuesto a la renta	29.434,66	47.636,24	63.608,95	79.277,83	95.814,72
SUBTOTAL	104.359,23	168.892,13	225.522,63	281.075,95	339.706,72
(+) Depreciación	8.791,17	8.791,17	8.791,17	7.549,50	7.549,50
Préstamo					
(-) Amortización	-40.746,09	-44.922,57	-49.527,13	-54.603,66	-60.200,54
Capital					
FLUJO	72.404,30	132.760,73	184.786,66	234.021,79	287.055,68

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Investigación propia

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD TIR Y VAN

Van	\$ 71.159,22
Tir	32%

TMAR:
INFACION+TASA PASIVA+RIESGO PAIS
23.29%

La tasa interna de retorno del proyecto y su escenario bueno a pesar de que su porcentaje de TIR disminuyo a 32%, lo que arroja flujos netos igualmente positivos de los periodos pronosticados, su crecimiento es menor en comparación con el escenario normal.

INDICADORES FINANCIEROS

MARGEN NETO	
FORM= UTILIDAD NETA/VENTAS NETA	
AÑOS	
1	2,59%
2	4,42%
3	5,75%
4	6,81%
5	7,80%

En este escenario MALO, se puede observar que de las ventas de la empresa durante los cinco años pronosticados generaron un promedio de 5.47%, que en comparación al escenario normal es menor, aunque aumenta la utilidad en menor proporción durante los cinco años pronosticados.

ROE	
FORM= UTIL. NETA/CAP. CONT.	
AÑOS	
1	20,2%
2	37,0%
3	51,5%
4	65,2%
5	80,0%

En este escenario la rentabilidad obtenida de la inversión hecha por los accionistas aumenta pero no mucho en comparación al escenario normal, aunque en el primer año su porcentaje es negativo se puede visualizar un crecimiento notable durante los próximos cuatro años. Su promedio de rentabilidad es de 50.8% durante los cinco años.

ROI=
FORM= (UTIL. NETA/INVERSION)/ 100
0,80%

Con un ROI de 0.80%, lo que indica la ganancia. O lo que es lo mismo, de cada dólar invertido se está obteniendo \$0.80 ctvs. de ganancia.

CONCLUSIONES

Se concluye que el producto a comercializarse es un producto de consumo básico, con demanda estable y tendencia creciente, debido a que es esencial en cada comida de los ecuatorianos. Es necesario resaltar que es un producto que no ha tenido innovación en su publicidad por lo que se busca mejorar este sector con la idea de darle al consumidor un valor agregado que ayude a posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil.

La empresa comercializadora del producto cuenta con una estructura organizacional pequeña con el objetivo de facilitar que las decisiones y opiniones de los grados jerárquicos sean tomadas en cuenta, para que ayuden al buen manejo de las ventas y de la empresa.

De acuerdo a la información financiera y las proyecciones planteadas muestra que el proyecto es viable, ya que cuenta con una rentabilidad positiva mostrados en sus flujos de efectivo durante los cinco años de proyección, concluyendo que no habrá ningún inconveniente para cumplir con las deudas contraídas. La utilidad neta del proyecto obtenida durante el primer año es de 93.301,35, y continúa creciendo durante los cuatro años restantes de proyección. La tasa interna de retorno del proyecto es de 39%, lo que arroja flujos netos positivos de los periodos pronosticados, definiendo que el proyecto sea atractivo para los inversionistas.

El objetivo a futuro de los inversionistas una vez pagado el préstamo bancario y haber obtenido una cantidad de \$157.829,38 de utilidad después de cinco años, es invertir ese dinero en maquinaria para pilar arroz, permitiendo así entrar en el sector industrial y tratar de abaratar costos del producto beneficiando positivamente a la marca que ya se encontrará establecida y posicionada en el mercado.

RECOMENDACIONES

Obtenido el resultado financiero y su análisis se determina que el proyecto es viable y se recomienda su ejecución, hay que tener en cuenta que el sector arrocero tiene una demanda estable y creciente.

Actualmente se cuenta con facilidad crediticia de instituciones bancarias como el Banco del Fomento, que financian y otorgan préstamos a empresa pequeñas que buscan introducirse en el mercado comercial.

Es necesario también que el gobierno trate de incentivar este sector con el objetivo de cambiar e impulsar la tecnología para garantizar un producto de calidad en donde prevalezca el conocimiento.

ANEXOS

ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA

Consumo de Arroz Blanco en la Ciudad de Guayaquil

Encuesta académica para determinar las preferencias del consumo de arroz blanco en la ciudad de Guayaquil (Universidad Católica Santiago de Guayaquil)

1. Género:

- Femenino
- Masculino

2. Edad:

- 18 - 25
- 26 - 33
- 34 - 41
- 42 - 49
- 50 - 57
- 58 - 65
- 66 o más

3. ¿Es el arroz el principal acompañante en sus comidas?

- Sí
- No

4. ¿Con que frecuencia compra usted arroz?

- Diario

Semanal

Mensual

5. ¿Qué aspecto considera usted al comprar Arroz? Su...

Empaque

Calidad

Precio

Marca

Otro (especifique)

6. ¿Usted compraría arroz blanco seleccionado y clasificado electrónicamente en variedades: Grano Largo, mediano y corto sin quebrado?

Sí

No

7. ¿Usted compraría arroz blanco de buena calidad, precio y con empaques innovadores, reusables y biodegradables?

Sí

No

8. ¿Qué tamaño de empaques prefiere?

1 Kilo (2 Libras)

2 Kilos (4 Libras)

5 Kilos (11 Libras)

10 Kilos (22 Libras)

Más de 10 Kilos

9. Le gustaría que el material del empaque sea...

Fundas plásticas re-sellables (cierre tipo ziploc)

Material Biodegradable

Material de papel resistente (Papel Kraft)

Funda plástica tradicional

10. ¿Dónde habitualmente compra usted el arroz?

Tiendas

Autoservicios o Supermercados

Mercados de Abastos

Distribuidores Mayoristas

11. ¿Compraría usted arroz en los Autoservicios ubicados en las gasolineras?

Sí

No

Quizás

ANEXO 2

MODELO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA A JEFE DE SUPERMERCADO

1. ¿Cuál ha sido su experiencia laboral con respecto a la administración del supermercado a cargo?
2. ¿Con respecto a los productos Nacionales, cuál es su comportamiento de venta en esta sucursal?
3. ¿Con respecto al arroz cuales son los requisitos que demandan ustedes como supermercado para comprar a los proveedores?
4. ¿Qué tipo de políticas establecen con los proveedores de arroz y cuáles son sus plazos de pago a los proveedores de arroz?
5. ¿Cómo usted cree que se encuentra la demanda de arroz en la actualidad?
6. Según su experiencia: ¿Qué factores podrían beneficiar o perjudicar la demanda de arroz?
7. ¿considera usted una buena estrategia de posicionamiento, introducir una nueva marca de arroz blanco con variedad en el tipo de grano, además de empaques innovadores, reusables y amigables con el medio ambiente?
8. ¿Le han ofrecido algún producto similar para su distribución con las características similares a las antes mencionadas?
9. ¿Cómo percibe la demanda de arroz blanco en las perchas del supermercado, con qué frecuencia se repone el producto?
10. ¿Qué requisitos hay que tener para que el producto tenga más visibilidad y espacio disponible en las perchas del supermercado con relación al arroz.

ANEXO 3

MODELO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA A PROFESIONAL CON EXPERIENCIA EN SUPERMERCADOS

1. ¿Con respecto a los productos Nacionales de consumo básico, cuál es el comportamiento de dichos productos en relación a su demanda?
2. Con respecto a la comercialización de arroz ¿cuáles son los requisitos que demanda la empresa para comprar este producto de consumo básico?
3. ¿Para que una nueva marca de arroz entre a los supermercados, es necesario tener algún tipo de contacto con los gerentes de la empresa o se manejaba como cualquier otra?
4. ¿Qué características toman en cuenta para que un producto este ubicado estratégicamente bien?
5. En General ¿Qué tipo de políticas de pago establecen con los proveedores de arroz?
6. En base a su experiencia Laboral y Profesional ¿Cómo usted considera la demanda de productos nacionales, tales como el arroz, positiva o negativa?
7. Si hablamos de estrategias de marketing impulsadoras para renovar la publicidad de este producto, que por lo general no ha sido innovado ¿Cree usted que sería bueno darle al consumidor no solamente el producto, sino también empaques reutilizables?
8. En la actualidad no existe estrategias que implican ofrecer al consumidor el arroz en su variedad de tipo de grano, tales como: grano largo, medio y corto; los cuales son utilizados para diferentes artes culinarias ¿Considera usted atractivo para el consumidor adquirir esta marca de arroz con las estrategias de ofrecer tipo de granos?

ANEXO 4

MODELO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA A PRODUCTOR DE ARROZ E INGENIERO AGRONOMO

1. ¿Cuál ha sido su experiencia con respecto a la producción de arroz?
2. ¿Cómo usted cree que se encuentra la oferta arroceras actualmente?

Según su Experiencia:

3. ¿Existen factores positivos o negativos que podrían beneficiar o perjudicar al arroz en el mercado?
4. ¿Usted cree conveniente introducir en el mercado variedad de arroz según el tipo de grano, en este caso largo, medio y corto?
5. ¿Cuáles serían las ventajas que proporcionarían esta estrategia implementada según el grano de arroz?
6. ¿Cuál es la situación de la oferta según estos tipos de arroz? ¿Existen temporadas bajas en cada tipo de arroz? ¿Cuáles serían, dependiendo de cada tipo de grano?
7. ¿Qué semillas se cultivan para la obtención de este tipo de grano, corto y mediano?
8. Con respecto a costos ¿Cuánto sería el costo de los tipos de grano, en este caso del grano largo, grano medio y grano corto? ¿En el caso de escasez por temporadas cuales serían los precios de cada tipo de arroz?
9. ¿Cuáles serían los precios de venta al público según los tipos de grano?
10. ¿Cómo considera usted la situación arroceras nacional a futuro, teniendo en cuenta los tipos de granos mencionados?
11. ¿Qué estrategias considera usted que podrían renovar la publicidad de este producto el cual no ha tenido ningún tipo de innovación?

ANEXO 5

ENTREVISTA I

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: Moisés Mario Mejía Vera

Empresa: Tiendas Industriales Asociadas

Cargo: Jefe de sucursal

Funciones: Administración de la Sucursal

Experiencia: 3 años

ENTREVISTA A JEFE DE SUPERMERCADOS

1. ¿Cuál ha sido su experiencia laboral con respecto a la administración del supermercado a cargo?

La experiencia Laboral adquirida a través de los años implica conocimientos administrativos y operativos de una empresa y a que posibles escenarios económicos a futuro se puede enfrentar.

Ha sido una experiencia muy satisfactoria el poder manejar y administrar uno de los Supermercados de la gran cadena que existe a nivel nacional, y que por supuesto tiene éxito.

2. ¿Con respecto a los productos Nacionales, cuál es su comportamiento de venta en esta sucursal?

El comportamiento de venta en TÍA en relación a los productos nacionales, se puede decir que es un 80%, cuya participación se refleja ventas realizadas. Cabe resaltar que esta cadena de supermercados tiene políticas de impulsar la industria nacional comprando y prefiriendo sus productos, para favorecer e impulsar el desarrollo de este sector.

3. ¿Con respecto al arroz cuales son los requisitos que demandan ustedes como supermercado para comprar a los proveedores?

Se toma en cuenta características importantísimas en un producto que muestre garantía y calidad, también se toma en cuenta requisitos que obligatoriamente debe tener una empresa que ofrece productos para el consumo humano, tales como:

- ✓ R.U.C
- ✓ Factura
- ✓ Reg. Sanitario
- ✓ Estar registrado en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Cabe resaltar que los Supermercados por lo general demanda el compromiso de calidad, abastecimiento a tiempo, cumplimiento en los acuerdos planteados y de contratos.

4. ¿Qué tipo de políticas establecen con los proveedores de arroz y cuáles son sus plazos de pago a los proveedores de arroz?

Estas políticas de pago son establecidas según el Manual de Buenas Prácticas Comerciales.

5. ¿Cómo usted cree que se encuentra la demanda de arroz en la actualidad?

Debido a que el arroz es uno de los productos de consumo básico en nuestra sociedad, siempre su tendencia en la demanda será a mantenerse o incrementar, aunque se puede presentar factores que influyan en su disminución.

6. Según su experiencia: ¿Qué factores podrían beneficiar o perjudicar la demanda de arroz?

El beneficio podría ser que bajara el precio del arroz, ya que en la actualidad los precios están un poco elevados a diferencia de otros años.

El factor que podría perjudicar, podría ser el temporal invernal el cual ocasionaría las pérdidas y perjudicaría la demanda.

7. ¿Considera usted una buena estrategia de posicionamiento, introducir una nueva marca de arroz blanco con variedad en el tipo de grano, además de empaques innovadores, reusables y amigables con el medio ambiente?

En la actualidad hay muchas variedades de arroz pero ninguna toma la iniciativa de innovar empaques para que sean reusables, esta podría ser una buena estrategia de ventas para mejorar e innovar la publicidad en este producto.

8. ¿Le han ofrecido algún producto similar para su distribución con las características similares a las antes mencionadas?

Hasta el momento no ha habido una propuesta de este tipo, como sabemos hay costos que podrían perjudicar al proveedor, en este caso la empresa, la cual debería de analizar y estudiar la probabilidad de introducir al mercado y darle al consumir algo más además del producto.

9. ¿Cómo percibe la demanda de arroz blanco en las perchas del supermercado, con qué frecuencia se repone el producto?

La demanda de arroz es fuerte, considerando que es un producto básico de consumo en cada hogar. También se toma en cuenta la gran rotación en las perchas y la reposición continua del producto, lo que refleja disponibilidad al consumidor.

10. ¿Qué requisitos hay que tener para que el producto tenga más visibilidad y espacio disponible en las perchas del supermercado con relación al arroz?

Esto implica un costo adicional que varía dependiendo la ubicación en las perchas, por lo general esto se lo acuerda y negocia con el departamento de compras, quienes podrían tomar descuentos que otorgaría el proveedor al momento de comprar el producto o que este pague un valor adicional por la ubicación en las perchas.

ANEXO 6

ENTREVISTA II

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: ICP. Teófilo Alexander Sánchez Cerón

Empresa: Corporación el Rosado

Cargo: Gerente Nacional de Servicios

Funciones: Responsabilidad de Manejar los Ferrisariatos, Línea de Ensamblaje de Motos, Servicio Técnico para clientes Internos y Externos; y la Bodega de Abastecimiento de perchas para los locales nuevos.

Experiencia: 4 años y medio

ENTREVISTA A PROFESIONAL

- 1. ¿Con respecto a los productos Nacionales de consumo básico, cuál es el comportamiento de dichos productos en relación a su demanda?**

Mi línea siempre fue Ferrisariato no maneje esa parte directamente, pero lo que yo pude saber es que los productos nacionales en esta línea tenían demanda más por economía que por calidad, siempre era más por economía, porque generalmente tenían que pagar menos aranceles e impuestos (en el caso de los Ferrisariatos), como yo estuve trabajando cuatro años y medio allá y durante el tiempo que estuve, se vino incrementando los impuestos y eso provocó que hubiera mayor demanda de productos nacionales, e incluso se dejó de importar algunos productos porque el precio subía demasiado y se comenzó a trabajar con productos nacionales en algunas de estas áreas.

2. Con respecto a la comercialización de arroz ¿cuáles son los requisitos que demanda la empresa para comprar este producto de consumo básico?

Por el lado de los comisariatos los requisitos siempre se establecían con proveedores de confianza, ya que una falla en los proveedores ocasiona muchos problemas, perder la continuidad de venta en percha es problemático, entonces ellos entre las cosas que evalúan es que tan bueno va a ser el proveedor en función a que tanto este puede cumplir con la demanda que tiene la corporación, en cuanto al arroz se trata de un producto homogéneo, hablamos de un producto que puede resultar ser igual que le compre a un proveedor que a otro, por lo tanto lo que ellos buscan en un proveedor es que los pueda abastecer de acuerdo a la demanda que la corporación tiene.

3. ¿Para que una nueva marca de arroz entre a los supermercados, es necesario tener algún tipo de contacto con los gerentes de la empresa o se manejaba como cualquier otra?

La selección de proveedores se lo hace en las oficinas del centro, el gerente financiero es quien está encargado de esa parte, y realmente había que tener

un acercamiento con él, ya que para sacar una cita con este señor se habla de tres a cinco meses de anticipación, al menos que tenga cierto grado de amistad, esto sería más sencillo, pero si uno va como un desconocido (nuevo proveedor) estaríamos hablando de tres a cinco meses, para tener una cita se acercamiento para llevar una muestra, en caso de estos producto homogéneos el factor diferenciador siempre es el precio, ya que lo que la corporación busca es aumentar su rentabilidad; menor precio mayor probabilidad de que contrate ese proveedor.

4. ¿Qué características toman en cuenta para que un producto este ubicado estratégicamente bien?

La ubicación en percha tiene un costo adicional, yo no lo manejaba pero sé que estar ubicado en el centro de la percha, de esquina a esquina entre el tercer y cuarto nivel, que son los niveles que están a la vista fácil tiene un costo adicional, entonces esto puede ser un costo adicional o un descuento adicional sobre el costo, dependiendo de cómo se lo maneje con el proveedor.

La ubicación estratégica depende de cuánto pague el proveedor o el descuento que ofrezca al momento de venta del producto, incluso los comisariatos en general, tales como los de la Corporación el Rosado, o de la Favorita le exige al proveedor la cortesía de que el primer refil de un almacén nuevo sea completamente gratis, cuando ellos abren un almacén nuevo todos los productos que están en percha y bodega son un regalo de los proveedores, entonces con esos “regalos” se considera a ellos (proveedores) al momento de ubicarlos en una buena posición, las buenas posiciones son las que están a la altura de la vista porque visiblemente es donde uno compra automáticamente sin pensar, cuando uno no ve esas perchas agradables es cuando mira hacia arriba o hacia abajo; es por esto que se paga valores adicionales por esa ubicación.

5. En General ¿Qué tipo de políticas de pago establecen con los proveedores de arroz?

Las políticas de pago en la corporación eran muy duras para el proveedor, estamos hablando de promesas de pago a tres meses, como sabemos recientemente entro en vigencia la ley de pago para los comisariatos, que puso límite a los créditos, estableciendo para determinada cantidad (producto) un determinado tiempo, para tratar de regular, ya que se comenzó a hablar de monopolio a nivel de supermercados. A nivel de financiero la gente estaba desesperada porque cambió completamente el ciclo financiero de la corporación, porque las políticas de los supermercados siempre trabajaban con el dinero de los proveedores, no ponían su dinero, como ellos trabajan a crédito, una vez que ellos vendían todo recuperaban el capital y obtenían una utilidad, con la que pagaban a los proveedores, así ellos nunca invertían ni un centavo; entonces cuando paso esto fue un alboroto, financiero comenzó a ver cómo podía ajustar las cuenta, y a hacer proyecciones sobre esa base. Actualmente, ya no se puede jugar con el crédito como antes.

6. En base a su experiencia Laboral y Profesional ¿Cómo usted considera la demanda de productos nacionales, tales como el arroz, positiva o negativa?

A veces hay demanda insatisfecha, en el arroz no estoy seguro pero por ejemplo: los granos que se importan, no se lo hace simplemente porque los productos extranjeros son mejores, sino porque hay demanda insatisfecha, como la soya, ya que la producción local no abastece la demanda nacional. La preferencia de los clientes en estos productos homogéneos, al igual que la corporación es dirigida al precio; no hay diferencia que compre un arroz de una marca u otra, realmente no hay diferencia porque estoy comprando arroz de una u otra manera, hay algunas marcas que inciden en llamar más la atención, pero finalmente no

es un factor de compra, cuando estamos hablando de estos productos siempre es el precio el que determina la decisión.

- 7. Si hablamos de estrategias de marketing impulsadoras para renovar la publicidad de este producto, que por lo general no ha sido innovado ¿Cree usted que sería bueno darle al consumidor no solamente el producto, sino también empaques reutilizables?**

Como estrategia de marketing estaría bien, podría ser que funcione, no estaría seguro que funcione en asuntos de costos, cuando hablamos de productos homogéneos el factor diferenciador es el precio y su margen de ganancia es muy bajo, entonces si a eso yo le quiero poner una promoción de entregar un artículo mis costos van a superar los costos que yo pueda soportar, no pienso que sería rentable para la empresa, para estos productos no hay este tipo de promociones, la promoción que más utilizan es entregar una receta escrita en el mismo empaque como para poder diferenciar, pero dar algo adicional en un producto con un margen bajo de ganancia es un poco complicado, tal vez si se hace un estudio puede ser.

- 8. En la actualidad no existe estrategias que implican ofrecer al consumidor el arroz en su variedad de tipo de grano, tales como: grano largo, medio y corto; los cuales son utilizados para diferentes artes culinarias ¿Considera usted atractivo para el consumidor adquirir esta marca de arroz con las estrategias de ofrecer tipo de granos?**

Como cliente lo vería llamativo, pero poniéndonos en el lado de la empresa pienso que no sería del todo conveniente porque en todo hay un costo adicional, finalmente tal vez sería atractivo y conveniente para la empresa si es que vendo una cantidad de arroz, para poder reclamar esos empaques; de repente lo puedo

hacer acumulativo (cinco fundas de arroz y reclama tu empaque, o algo así), podría ser que funcione un poco más, ya que así dividido el costo del artículo que estoy regalando para cada arroz, diferenciar el costo del artículo que estoy regalando, pero regalar algo por cada 2 kilos que compren de arroz sería complicado, atractivo para el cliente si lo es, porque cualquier cosa que le den es atractivo, pero a nivel de la empresa no sé qué tal rentable podría ser frente a un producto con bajo margen de ganancia, si fuera algún producto con un margen mayor quizás sea más viable.

ANEXO 7

ENTREVISTA III

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: Ing. Agrónomo Walter Gavilánez Sánchez

Empresa: Ecuavegetal

Cargo: Jefe Agrícola y Productor Independiente.

Funciones: Responsabilidad de las producciones agrícolas de la empresa, y producción de diferentes tipos de productos agrícolas que los realiza de manera independientemente.

Experiencia: 15 años en la producción de arroz,

ENTREVISTA A PRODUCTOR DE ARROZ E INGENIERO AGRÓNOMO

1. ¿Cuál ha sido su experiencia con respecto a la producción de arroz?

Durante 15 años de trabajo en la producción de arroz, en estos 3 últimos años la producción me ha sido rentable, por tal motivo continuo sembrando este cultivo.

2. ¿Cómo usted cree que se encuentra la oferta arrocerá actualmente?

La oferta de este cultivo está siendo sostenible.

Según su Experiencia:

3. ¿Existe factores positivos o negativos que podrían beneficiar o perjudicar al arroz en el mercado?

El efecto negativo es cuando existe una sobre oferta saturando el mercado y los precios bajan a tal punto que no cubren el costo de producción

4. ¿Usted cree conveniente introducir en el mercado variedad de arroz según el tipo de grano, en este caso largo, medio y corto?

Estoy de acuerdo y que se pague por calidad.

5. ¿Cuáles serían las ventajas que proporcionarían esta estrategia implementada según el grano de arroz?

La selectividad de escoger en el mercado según las clases sociales.

6. ¿Cuál es la situación de la oferta según estos tipos de arroz? ¿existe temporadas bajas en cada tipo de arroz? ¿Cuáles serían, dependiendo de cada tipo de grano?

Todo depende de la oferta y la demanda

7. ¿Qué semillas se cultivan para la obtención de este tipo de grano, corto y mediano?

INIAP 14 Grano corto

INIAP 09 Grano Largo e INIAP 12 Grano mediano.

8. Con respecto a costos ¿Cuánto sería el costo de los tipos de grano, en este caso del grano largo, grano medio y grano corto? ¿en el caso de escasez por temporadas cuales serían los precios de cada tipo de arroz?

En temporadas normales el precio por quintal del grano largo esta entre 35-37, el grano medio 32-33 y grano corto 30.

En escasez los granos largo y mediano están entre \$50 – 45 el quintal y el grano corto \$40.

9. ¿Cuáles serían los precios de venta al público según los tipos de grano?

Esto depende de la comercialización, dirigido a plazas de mercado y tiendas. Los precios oscilarían por volumen de quintal, por unidad de quintal y por libras.

10. ¿Cómo considera usted la situación arrocera nacional a futuro, teniendo en cuenta los tipos de granos mencionados?

Con la ayuda gubernamental en no dejar importar la gramínea de otros países ya que se lo puede producir dentro del país

11. ¿Qué estrategias considera usted que podrían renovar la publicidad de este producto el cual no ha tenido ningún tipo de innovación?

Demostrando en el proceso de cosido como influye el rendimiento entre un grano corto a un grano largo.

Realicen este ensayo y obtendrán el resultado, pueden grabarlo y difundirlo por medio de tv e internet.

ANEXO 8

ENTREVISTA IV

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: Ing. Jonathan Huacón

Empresa: Unidad Nacional de almacenamiento E.P.

Cargo: Analista comercial 1

Funciones: Control de Semillas

Experiencia: 15 años

ENTREVISTA A INGENIERO AGRÓNOMO

1. ¿Cuál ha sido su experiencia con respecto a la producción de arroz?

En cuestión de tiempo creo que humildemente la mayor parte de mi vida y en cuestión de rendimiento he visualizado hasta 8 tm /ha.

¿Cómo usted cree que se encuentra la oferta arrocerá actualmente?

Actualmente se encuentra con precios muy altos ya que el campo no hay arroz y tiende a subir precios.

Otra que el arroz en seco (invierno) se ha presentado con problemas de plagas y enfermedades por lo que baja el rendimiento y oferta de precio, tiende a subir en un 30% más del valor que lo fija el gobierno (UNA EP).

Según su Experiencia:

2. ¿Existe factores positivos o negativos que podrían beneficiar o perjudicar al arroz en el mercado?

Perjudican la producción las sequias y las lluvias, además de las plagas y enfermedades

3. ¿Qué factores afectan en gran escala la demanda de arroz y oferta en el mercado?

A gran escala afectan las lluvias y las enfermedades ya que ahí baja de producción

¿Usted cree conveniente introducir en el mercado variedad de arroz según el tipo de grano, en este caso largo, mediano y corto?

Si es conveniente introducir variedades de arroz como las están haciendo el FLAR.

El Iniap en este caso hace las investigaciones agronómicas para la respectiva variedad con la que el productor puede tener buenos rendimientos.

4. ¿Cuáles serían las ventajas que proporcionarían esta estrategia implementada según el grano de arroz?

Las ventajas son la mejor calidad de grano y mejor o mejoras la producción

5. ¿Existe la oferta de estos tipos de grano de arroz por parte de la zona agrícola? ¿Cuál es la situación de la oferta según este tipo de arroz y su demanda?

Si las variedades con grano largo son mejores pagados ya que tiene mejor calidad y se comercializan más.

6. ¿Qué semillas se cultivan para la obtención de este tipo de grano, corto y mediano?

Las Variedades de grano medianos son las de Iniap 11, 12, 14, 15, 17, 19

Las variedades de grano largo son SFL011 - SFL-21 – INIAP FL01

7. Con respecto a costos ¿Cuánto costaría el cultivo y cosecha de estos tipos de grano?

El costo de producción oscila entre \$1,700 a \$2,000/Ha

8. ¿Qué factor podría causar una desventaja en el cultivo de estos tipos de arroz?

El factor climático o a que no se adapte la variedad a nuestro medio.

9. ¿Cómo considera usted la situación arrocerá nacional a futuro?

Pienso que va mejorar si se siguen dando las ayudas que hay y que en antes no habían por partes del gobierno.

Recordemos que la base de los buenos rendimientos es la semilla y de eso el gobierno de turno se está preocupando, ahora los pequeños agricultores tienen acceso a los subsidios en donde eso reemplaza los préstamos a las piladoras y chulqueros, que los financiaban con dineros e insumos agrícolas a precios y alterados aparte de eso lo comprometían a tomar toda la cosecha.

ANEXO 9

ENTREVISTA V

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: Ing. Francisco Villegas

Empresa: Piladora las Marías

Cargo: Gerente General

Funciones: Administrar la compañía, Distribución de su propia marca de Arroz en Autoservicios.

Experiencia: 5 años

ENTREVISTA A PROPIETARIO DE PÍLADORA

1. ¿Cuál ha sido su experiencia con respecto a la producción de arroz?

Tengo 31 años en actividad agronómica, y empecé cuando el Ecuador era deficitario en la producción de arroz era muy difícil conseguir arroz cascara.

2. ¿Cómo se manejaba la producción de arroz años atrás?

Durante el año 95 en el Ecuador, había que ir a un cultivo con un camión y con plata en efectivo para poder comprar al agricultor el arroz, se tenía que adelantar y anticipar plata para comprometer o asegurar las cosechas y tener materia prima para la producción.

Con el pasar de los años se registró un cambio de ser deficitario a poseer excedentes en el arroz, porque crecieron las áreas de cultivos y también cambio un poco el manejo del negocio, los agricultores comenzaron a traer el arroz a las píladoras y ya los dueños de las píladoras ya no teníamos que pagar en efectivo sino con cheque y esperar el arroz en la píladora.

3. ¿Cómo usted cree que se encuentra la oferta arrocerá actualmente?

Hasta el año pasado se ha reducido el área de cultivo y nuevamente tenemos deficiencia del arroz cascara lo cual nos ha obligado a regresar a los años anteriores donde teníamos que invertir dinero para asegurar producción.

Según su Experiencia:

4. ¿Cuál es la situación de la oferta según estos tipos de arroz? ¿Existe temporadas bajas en cada tipo de arroz? ¿Cuáles serían, dependiendo de cada tipo de grano?

Hoy por hoy no es tan estable la producción, hay meses fijos y hay meses como febrero y marzo que hay una escasez terrible de materia prima, por ende los precios más altos del año se dan entre febrero, marzo, y abril, y los meses donde más abundancia hay es octubre, noviembre y parte de diciembre, vamos a ver cómo se comporta este año, ya que antes era en mayo el golpe fuerte en la cosecha y ahora al parecer será entre octubre, noviembre y diciembre.

5. ¿Cuáles son las temporadas de escasez de arroz?

Los precios varían de acuerdo a la temporada, los precios más alto en pico son febrero, marzo y abril; los más estables es en octubre, noviembre y diciembre.

6. Tengo entendido que usted tiene su propio marca de arroz que distribuye en Supermercados ¿En qué supermercados se centra su distribución y que presentaciones ofrece?

Presentaciones de 2, 5, y 10 kilos, distribuidas en los autoservicios Supermaxi, Mi Comisariato, y TÍA.

7. ¿Cuáles es su producción promedio por día?

Respecto a la capacidad de pilado, tenemos una capacidad de 80 quintales por hora y por turnos podemos hacer hasta mil quintales por día, depende de la cantidad de arroz que tengamos que pilar y el compromiso con los supermercados.

8. ¿Cómo cree usted que se encuentra la zona industrializada de arroz?

Respecto a lo que la parte industrial, hoy por hoy las píladoras no han mejorado sus maquinarias con las seleccionadoras de arroz electrónicas, clasificación de granos, darle valor agregado a los productos para los supermercados, son plantas que hoy no han evolucionado y están perdiendo mercado.

9. ¿Cómo considera usted la situación arrocerá nacional a futuro, teniendo en cuenta los tipos de granos mencionados?

Teniendo en cuenta que en el Ecuador ha decrecido el área de siembras pero se han incorporado áreas que están siendo mecanizadas en algunas zonas, para lo cual esperamos que el próximo año la zona arrocerá tenga excedentes en su producción.

ANEXO 10

ENTREVISTA VI

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: Ing. Fernando Gonzales

Empresa: Piladora FERGONZA

Cargo: Gerente General-Propietario

Funciones: Administrar la compañía, Pilado de arroz para diferentes marcas de la ciudad de Guayaquil.

Experiencia: 10 años

ENTREVISTA A PROPIETARIO DE PÍLADORA

1. ¿Cuál ha sido su experiencia con respecto a la producción de arroz?

La evolución del mercado arrocero se ha visto afectada por dos cosas principalmente: 1.- por clima y 2.- por mala información, hace dos años se venía diciendo que el fenómeno del niño nos iba a afectar y la gente dejó de cultivar, hace más de un año el precio referencial del arroz era de \$30 a \$35 dólares el quintal de arroz, actualmente tiene un valor de \$45 aproximadamente como resultado de escasez de sembríos de arroz.

2. ¿Cómo usted cree que se encuentra la oferta arrocera actualmente?

La oferta de arroz está un poco escasa es por eso que el precio está en un valor aproximado de \$45, como le había explicado anteriormente, por la mala de información de que el fenómeno del niño iba a venir con fuerza, haciendo que los agricultores dejen de sembrar.

La planta del arroz se ha venido afectando por enfermedades, hongos que antes no se conocían producto por el mal manejo de campo o uso de productos químicos, que ahora la gente está usando y que tienen un efecto que es el mal estado del suelo como resultado del uso de estos productos, y la tendencia a un producto biológico. La plaga del caracol es una de las enfermedades que atacó las plantaciones de arroz, cuyo origen fue de aplicar un control biológico natural para exterminar los lechuguinos en las presas eléctricas, pero sin pensar que al momento de aplicarlos en el agua estos se iban a escapar y los huevos de estos circularían por los ríos, los cuales sirven de fuente para los sembríos de arroz.

La plaga de caracol es tan agresivo que se puede comer una piscina de arroz, hechas de dos a tres hectáreas, en una noche. Frente a esta situación se tuvo que usar un químico considerado como rojo, porque es cancerígeno para erradicar esta plaga. Hoy en día se puede decir que el arroz que se consume en un producto envenenado, un arroz biológico y no orgánico, debido a que el ambiente está contaminado. Así se está buscando mejorar genéticamente la semilla para evitar que las plagas, enfermedades, hongos afecten al arroz,

estamos hablando de países vecinos, la realidad del Ecuador es otra nosotros estamos muy atrasados a lo que respecta evolución de la semilla, manejo de campo, tecnología.

Según su Experiencia:

3. ¿Existe factores positivos o negativos que podrían beneficiar o perjudicar al arroz en el mercado?

Existe un problema en el mercado que es el precio del arroz, el cual es muy alto. Pero que aún nadie ha reclamado para que el gobierno haga algo, debido a que en estos momentos la situación política es inestable, en estos momentos al gobierno no le interesa estos temas, mientras el pueblo tenga que comer no le afecta, pero la clase más baja es la perjudicada porque no podrán consumir o comprar una libra de arroz que cuesta \$0,55 ctvs., y que además no solo consume una libra sino unas tres a cuatro diarias, estas persona dejara de consumir arroz por que no podrá comprarlo y comprarán algo más barato como por ejemplo: el verde.

4. ¿Usted cree conveniente introducir en el mercado variedad de arroz según el tipo de grano, en este caso largo, medio y corto?

Es una idea innovadora pero se tiene que especificar según el tipo de grano hacia dónde va dirigida. Tiene una amplitud para que las diferentes clases sociales puedan seleccionar, ya que según el tipo de grano el precio es más caro o económico, por ejemplo: el grano corto es el más económico, el grano medio es el precio es más elevado, y el grano largo es más caro aun. Hay que tener en cuenta otros factores que determinan el costo del arroz en su caso, el Grado 1: que tiene un porcentaje de quebrado de 0-6 por ciento, y humedad un porcentaje de 9-10,5 por ciento, determinándolo con un precio o costo más elevado; por otro

lado está el grado 2. Que tiene un porcentaje de quebrado de 7- 12 por ciento, y de humedad un porcentaje de 10,5-12 por ciento, determinándolo con un precio o costo menor en comparación al grano 1.

5. ¿Cuáles serían las ventajas que proporcionarían esta estrategia implementada según el grano de arroz?

El mercado está dividido en dos: Grano Largo y Grano corto y de ahí se subdivide en grano largo normal y reposado; y el grano corto en corriente y clasificado. El grano largo normal llega a la planta, lo secamos, lo pilamos y lo envasamos; y el otro es el grano especial o reposado en el cual se mantiene al arroz en su cascara, durante un periodo de dos meses latente siguiendo su proceso de vida; y de ahí el arroz envejecido o arroz viejo el cual se lo almacena por un periodo de seis meses; ventajas: de estos dos últimos tipos de arroz es mejor cocción, mejor apariencia, rendimiento.

6. ¿Cuál es la situación de la oferta según estos tipos de arroz? ¿Existe temporadas bajas en cada tipo de arroz? ¿Cuáles serían, dependiendo de cada tipo de grano?

El arroz es un producto que se puede cultivar en las dos épocas del año, pero es beneficioso cultivarlo en verano, porque es una temporada que no se ve afectada por un clima inestable.

Las temporadas más inestables son en Invierno, que si existe exceso de lluvia, la cual no se puede controlar el cultivo de arroz se ve afectado y por ende su oferta en el mercado.

El ciclo de cultivo de cultivo para el grano corto de arroz es de 110 a 115 días; para el grano largo 120 a 130 días; y el grano medio el mismo tiempo que el largo.

7. ¿Qué semillas se cultivan para la obtención de este tipo de grano, corto y mediano?

Se utilizan para:

Grano Corto: INIAP 11, 14, 15

Grano Largo: INIAP 16, 17, SFL 09, SFL 011, SFL12

Grano medio: Combinación de INIAP 14 y SFL 11

8. Con respecto a costos ¿Cuánto sería el costo de los tipos de grano, en este caso del grano largo, grano medio y grano corto?

Los precios para los tipos de grano, teniendo en cuenta el grado 1 son los siguientes (el quintal):

✓ Grano Largo:

Reposado \$46; Fresco \$45; y Flor \$44

Envejecido: Normal \$45; y el Gourmet \$47

✓ Grano Medio: \$43

✓ Grano Corto: corriente \$41

9. ¿Cuáles serían los precios de venta al público según los tipos de grano?

Los establece la comercializadora, siempre con un margen de ganancia que garantice la estabilidad económica en casos de desabastecimiento

ANEXO 11
VISITA A PILADORAS

PILADORA A

Piladora con Empacadora Semiautomática; clasificadora computarizada electrónica de última generación. Maquinaria japonesa marca SATAKE



FUENTE: Investigación propia



FUENTE: Investigación propia



FUENTE: Investigación propia



FUENTE: Investigación propia

PILADORA B

Piladora con Empacadora Semiautomática; clasificación electrónica. Maquinaria Brasileira marca SANMAK



FUENTE: Investigación propia



FUENTE: Investigación propia



FUENTE: Investigación propia



FUENTE: Investigación propia



FUENTE: Investigación propia



FUENTE: Investigación propia



FUENTE: Investigación propia



FUENTE: Investigación propia

PILADORA C

Piladora con Empacadora Semiautomática; clasificación electrónica. Maquinaria China computarizada.



FUENTE: Investigación propia