



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

TÍTULO:

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de arroz parbolizado en el Cantón Simón Bolívar”**

REALIZADO POR:

KARINA ALEXANDRA MATUTE ZÚÑIGA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

INGENIERO MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA. MGS

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por KARINA ALEXANDRA MATUTE ZÚÑIGA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Título De Ingeniera En Desarrollo De Negocios Bilingüe

TUTOR

ING. MAXIMILIANO PEREZ CEPEDA. MGS

DIRECTOR DELA CARRERA

ING. ANGEL CASTRO PEÑARRETA

Guayaquil, al día 28 del mes de Septiembre del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, KARINA ALEXANDRA MATUTE ZÚÑIGA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARROZ PARBOLIZADO EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR previa a la obtención del **TÍTULO DE INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** , ha sido desarrollado 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, al día 28 del mes de Septiembre del año 2015.

EL AUTOR (A)

KARINA ALEXANDRA MATUTE ZÚÑIGA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **KARINA ALEXANDRA MATUTE ZÚÑIGA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARROZ PARBOLIZADO EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al día 28 del mes de Septiembre del año 2015.

EL (LA) AUTOR(A):

KARINA ALEXANDRA MATUTE ZÚÑIGA

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por guiar mis pasos y permitirme alcanzar mis objetivos tanto profesionales como personales.

A MI MADRE, por confiar en mí y ser ese pilar fundamental sobre el cual puedo edificar todos mis proyectos. Por inculcar en mí valores que me han conducido a ser una mujer de bien y por luchar arduamente junto a mí para verme concluir mi carrera universitaria.

A MI PADRE, porque desde el cielo ha sido ejemplo e inspiración para alcanzar mis metas.

A MIS HERMANOS, por brindarme apoyo moral y depositar en mí su confianza, amor y admiración.

A MI TUTOR, por su disponibilidad para ayudarme en la realización de este trabajo de titulación, por impartirme sus conocimientos ante cualquier duda y por su confianza depositada en mí.

DEDICATORIA

A DIOS, por prestarme salud y bendecir mis pasos en cada actividad realizada.

A MI MADRE, por ser guía luz y compañera en el transcurso de mi carrera universitaria, por luchar constantemente para que yo reciba una buena educación y por depositar en mí su total confianza.

A MI PADRE, por dejarme un ejemplo de lucha, perseverancia y rectitud. Por dejar los recursos para que yo reciba la mejor de las herencias, la educación.

A MIS HERMANOS, por el apoyo brindado y porque vean este logro como un ejemplo a seguir para la realización de sus proyectos profesionales.

A MI TUTOR, Por la paciencia y la confianza depositada en mí, en mis capacidades.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

INGENIERO MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA. MGS

LCDA. BEATRIZ ANNABELE LOOR AVILA.MGS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

CALIFICACIÓN

ING. MAXIMILIANO PEREZ CEPEDA. MGS

INDICE GENERAL.

TÍTULO:	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
RESUMEN (ABSTRACT)	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	
1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION.....	4
1.1. TEMA.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	5
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO... 5	
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.	6
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	7
1.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	7
1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.	9
1.8.1. MARCO REFERENCIAL.....	9
1.8.2. MARCO TEÓRICO.....	13
1.8.3. MARCO CONCEPTUAL.	21
1.8.4. MARCO LEGAL.	22
1.8.5. MARCO LÓGICO.....	25
1.9. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y-O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUÁLES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS.	25

1.10.	CRONOGRAMA.....	26
CAPÍTULO 2.....		
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	28
2.1.	ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD.....	28
2.1.1.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	28
2.1.2.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL PRODUCTO.....	29
2.2.	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	29
2.3.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	30
2.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	30
2.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
2.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	31
2.4.1.	ORGANIGRAMA.....	31
2.4.2.	DESARROLLO DE CARGOS Y PERFILES POR COMPETENCIAS.....	31
2.4.3.	MANUAL DE FUNCIONES: NIVELES, INTERACCIONES, RESPONSABILIDADES Y DERECHOS.....	34
CAPÍTULO 3.....		
3.	ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA.....	36
3.1.	ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA.....	36
3.1.1.	GENERALIDADES.....	36
3.1.2.	FUNDACIÓN DE LA EMPRESA.....	36
3.1.3.	CAPITAL SOCIAL, ACCIONES Y PARTICIPACIONES.....	37
3.1.4.	JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS Y/O SOCIOS. ..	37
3.1.5.	COMPAÑÍAS EXTRANJERAS.....	38
3.1.6.	COMPAÑÍAS QUE COTIZAN EN LA BOLSA DE VALORES. 38	
3.2.	ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA.....	38
3.2.1.	GENERALIDADES.....	38
3.2.1.	MANDATO CONSTITUYENTE #8.....	39
3.2.2.	TIPOS DE CONTRATOS DE TRABAJO.....	40
3.2.3.	OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR.....	40
3.2.4.	DÉCIMO TERCERA Y DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN. 42	
3.2.5.	FONDO DE RESERVA Y VACACIONES.....	43
3.2.6.	INSERCIÓN DE DISCAPACITADOS A PUESTOS DE TRABAJO.....	44

3.3.	CONTRATACIÓN CIVIL.....	44
3.3.1.	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CONTRATACIÓN.....	44
3.3.2.	CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	45
3.3.3.	PRINCIPALES CLÁUSULAS DE LOS CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	45
3.3.4.	SOLUCIONES ALTERNATIVAS PARA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS: ARBITRAJE Y MEDIACIÓN.....	46
3.3.5.	GENERALIDADES DE LA CONTRATACIÓN PÚBLICA.....	46
3.3.6.	CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD.....	46
3.4.	POLÍTICA DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.....	47
3.4.1.	CÓDIGO DE ÉTICA.....	47
3.5.	PROPIEDAD INTELECTUAL.....	47
3.5.1.	DERECHO DE MARCA.....	47
3.5.2.	DERECHO DE AUTOR DEL PROYECTO.....	47
3.6.	SEGUROS.....	48
3.6.1.	INCENDIO.....	48
3.6.2.	ROBO.....	48
3.6.3.	FIDELIDAD.....	48
3.6.4.	MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	49
3.6.5.	MATERIA PRIMA Y MERCADERÍA.....	49
3.7.	PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	49
CAPÍTULO 4.....		
4.	AUDITORIA DE MERCADO.....	51
4.1.	PEST.....	51
4.3.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.....	57
4.4.	MATRIZ BCG.....	58
4.5.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	59
4.6.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y CONCLUSIONES.....	60
4.7.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	61
4.7.1.	TIPO DE COMPETENCIA.....	61
4.7.2.	MARKETSHARE: MERCADO REAL Y MERCADO POTENCIAL.....	61
4.7.4.	BENCHMARKING: ESTRATEGIA DE LOS COMPETIDORES Y CONTRAESTRATEGIA DE LA EMPRESA.....	62
4.8.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	63

4.8.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	63
4.9. MATRIZ FODA.	65
4.10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	65
4.10.1. MÉTODO.	65
CAPÍTULO 5.....	
5. PLAN DE MARKETING.	80
5.1. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.	80
5.1.1. MERCADO META.	80
5.2. POSICIONAMIENTO.	81
5.2.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: POSICIÓN, OBJETIVO, SEGMENTO, ATRIBUTOS, CALIDAD PERCIBIDA, VENTAJA COMPETITIVA, SÍMBOLOS IDENTITARIOS.	81
5.3. MARKETING MIX.	82
5.3.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIOS.	82
5.3.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS.	85
5.3.3. ESTRATEGIA DE PLAZA: PUNTO DE VENTAS.	86
5.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	91
5.3.5. CRONOGRAMA.	98
5.3.6. PRESUPUESTO DE MARKETING.	98
CAPÍTULO 6.....	
6. PLAN OPERATIVO.....	101
6.1. PRODUCCIÓN.	101
6.1.1. PROCESO PRODUCTIVO.....	101
6.1.2. INFRAESTRUCTURA: OBRA CIVIL, MAQUINARIAS Y EQUIPOS.	101
6.1.3. MANO DE OBRA.....	102
6.1.4. CAPACIDAD INSTALADA.....	103
6.1.5. FLUJOGRAMAS DE PROCESOS.	103
6.1.6. PRESUPUESTO.	104
6.2. GESTIÓN DE CALIDAD.	104
6.2.1. PROCESOS DE PLANEACIÓN DE CALIDAD.....	104
6.2.2. BENEFICIOS DE LAS ACCIONES PROACTIVAS.	105
6.2.3. POLÍTICAS DE CALIDAD.	105
6.2.4. PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD.	106
6.2.5. CERTIFICACIONES Y LICENCIAS.....	106
6.2.6. PRESUPUESTO.	106

6.3. GESTIÓN AMBIENTAL.	107
6.3.1. PROCESOS DE PLANEACIÓN AMBIENTAL.	107
6.3.2. BENEFICIOS DE LAS ACCIONES PROACTIVAS.	107
6.3.3. POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL.	107
6.3.4. PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD.	108
6.3.5. LOGÍSTICA VERDE.	108
6.3.6. CERTIFICACIONES Y LICENCIAS.	108
6.3.7. PRESUPUESTO.	108
6.4. GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.	109
6.4.1. PROCESOS DE PLANEACIÓN DEL MODELO EMPRESARIAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.	109
6.4.2. BENEFICIOS DE LAS ACCIONES PROACTIVAS.	109
6.4.3. POLÍTICAS DE PROTECCIÓN SOCIAL.	110
6.4.4. CERTIFICACIONES Y LICENCIAS.	110
6.4.5. PRESUPUESTO.	110
6.5. BALANCED SCORECARD Y MAPA ESTRATÉGICO.	111
6.6. OTROS TEMAS RELACIONADOS AL PLAN OPERATIVO (TALES COMO ESTUDIO DE EXPORTACIÓN, CONSTRUCCIÓN PARA UN HOTEL, ETC).	112
CAPÍTULO 7.	
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.	114
7.1. INVERSIÓN INICIAL.	114
7.1.1. TIPO DE INVERSIÓN.	114
7.1.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.	115
7.1.3. CRONOGRAMA DE INVERSIONES.	116
7.2. ANÁLISIS DE COSTOS.	117
7.2.1. COSTOS FIJOS.	117
7.2.1.1. COSTOS VARIABLES.	117
7.3. CAPITAL DE TRABAJO.	117
7.3.1. COSTOS DE OPERACIÓN.	117
7.3.2. COSTOS ADMINISTRATIVOS.	118
7.3.3. COSTOS DE VENTAS.	118
7.3.4. COSTOS FINANCIEROS.	119
7.4. ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS.	119
7.4.2. PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS EN FUNCIÓN DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS.	119

7.4.3.	DETERMINACIÓN DEL PUNTO ÓPTIMO DE PRODUCCIÓN POR MEDIO DE ANÁLISIS MARGINALES.	119
7.4.4.	ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.	120
7.5.	ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA.....	120
7.5.1.	PLANIFICACIÓN TRIBUTARIA.....	120
7.6.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	122
7.6.1.	BALANCE GENERAL INICIAL.....	122
7.6.2.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	123
7.7.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES.	125
7.7.1.	PRODUCTIVIDAD.....	125
7.7.2.	PRECIO MERCADO LOCAL.	125
7.7.3.	PRECIO MERCADO EXTERNO.....	126
7.7.4.	COSTO DE MATERIA PRIMA.	126
7.7.5.	COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS.....	126
7.7.6.	COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA.....	126
7.7.7.	COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA.	126
7.7.8.	GASTOS ADMINISTRATIVOS.	127
7.7.9.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	127
7.7.10.	TASA DE INTERÉS PROMEDIO (PUNTOS PORCENTUALES).....	127
7.8.	BALANCE GENERAL.....	127
7.8.1.	RAZONES FINANCIERAS.....	128
7.8.1.1.	LIQUIDEZ.	128
7.8.1.2.	GESTIÓN.....	128
7.8.1.3.	ENDEUDAMIENTO.	128
7.8.1.4.	RENTABILIDAD.....	129
7.9.	CONCLUSIÓN FINANCIERA.	129
CAPÍTULO 8.....		
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.	131
8.1.	PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO.....	131
8.1.1.	PRINCIPALES RIESGOS.	131
8.1.2.	REUNIONES PARA MITIGAR LOS RIESGOS.	131
8.1.3.	TORMENTA DE IDEAS (BRAINSTORMING), LISTAS DE VERIFICACIÓN (CHECKLISTS).....	132
8.2.	PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO.	132

8.2.1. MONITOREO Y CONTROL DEL RIESGO.....	132
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES.....	136
REFERENCIAS	137

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1: MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	25
TABLA 2: MANUAL DE FUNCIONES.....	34
TABLA 3: PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	49
TABLA 4: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES.....	62
TABLA 5: TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	66
TABLA 6: GENERO DE ENCUESTADOS.....	68
TABLA 7: ¿QUE TAN FRECUENTE CONSUME ARROZ?.....	68
TABLA 8: ¿HA ESCUCHADO SOBRE EL ARROZ PARBOLIZADO?.....	69
TABLA 9: ¿QUÉ TIPO DE ARROZ LE GUSTA?.....	70
TABLA 10: ¿EN QUÉ ASPECTOS SE HA FIJADO AL MOMENTO DE COMPRARLO?.....	71
TABLA 11: TOMANDO EN CUENTA QUE ES UN ARROZ RICO EN VITAMINAS Y NUTRIENTES; ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIRLO?....	72
TABLA 12: ¿DÓNDE COMPRA EL ARROZ ACTUALMENTE?.....	72
TABLA 13: ¿DÓNDE SE LE HACE MÁS ACCESIBLE; ES DECIR, DÓNDE LE GUSTARÍA ENCONTRARLO?.....	73
TABLA 14: ¿EN QUE TAMAÑO PREFIERE LAS PRESENTACIONES?.....	74
TABLA 15: ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN QUINTAL DE ARROZ DIFERENTE, ELABORADO Y SALUDABLE?.....	75
TABLA 16: PRESUPUESTO DE MARKETING.....	98
TABLA 17: MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	102
TABLA 18: PRESUPUESTO.....	104
TABLA 19: PRESUPUESTO PROYECTOS AMBIENTALES.....	108
TABLA 20: BALANCED SCORECARD.....	111
TABLA 21: INVERSIÓN INICIAL.....	114
TABLA 22: INVERSIÓN FIJA.....	114
TABLA 23: INVERSIÓN DIFERIDA.....	114
TABLA 24: INVERSIÓN CORRIENTE.....	115
TABLA 25: FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	115
TABLA 26: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	115
TABLA 27: CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	116
TABLA 28: COSTOS FIJOS.....	117
TABLA 29: COSTOS VARIABLES.....	117
TABLA 30: COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	117
TABLA 31: COSTOS DE OPERACIÓN.....	117
TABLA 32: COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	118
TABLA 33: COSTO DE VENTAS.....	118
TABLA 34: COSTOS FINANCIEROS.....	119
TABLA 35: UTILIDA BRUTA EN VENTAS.....	119
TABLA 36: PUNTO ÓPTIMO DE PRODUCCIÓN.....	119
TABLA 37: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	120
TABLA 38: BALANCE GENERAL.....	122
TABLA 39: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	123
TABLA 40: FLUJO DE CAJA.....	123
TABLA 41: TMAR.....	124

TABLA 42: VAN	124
TABLA 43: TIR.....	124
TABLA 44: PAYBACK.....	125
TABLA 45: PRODUCTIVIDAD.....	125
TABLA 46: COSTO DE MATERIA PRIMA.....	126
TABLA 47: COSTO DE SUMINISTROS Y SERVICIOS.....	
TABLA 48: COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA.....	126
TABLA 49: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	127
TABLA 50: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	127
TABLA 51: TASA DE INTERÉS PROMEDIO.....	127
TABLA 52: BALANCE GENERAL.....	127
TABLA 53: LIQUIDEZ.....	128
TABLA 54: GESTIÓN.....	128
TABLA 55: ENDEUDAMIENTO.....	128
TABLA 56: RENTABILIDAD.....	129
TABLA 57: FACTORES DEL RIESGO.....	131
TABLA 58: PLAN DE CONTINGENCIA.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

FIGURA 1: PROCESO DE ADOPCIÓN AL CONSUMIDOR.	21
FIGURA 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	26
FIGURA 3: ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.	31
FIGURA 4: CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.	57
FIGURA 5: MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.	58
FIGURA 6: MATRIZ FODA.	65
FIGURA 7: GÉNERO DE ENCUESTADOS.	68
FIGURA 8: ¿QUÉ TAN FRECUENTE CONSUME ARROZ?	68
FIGURA 9: ¿HA ESCUCHADO SOBRE EL ARROZ PARBOLIZADO?	69
FIGURA 10: ¿QUE TIPO DE ARROZ LE GUSTA?	69
FIGURA 11: ¿EN QUÉ ASPECTOS SE FIJA AL MOMENTO DE COMPRARLO?	70
FIGURA 12: TOMANDO EN CUENTA QUE ES UN ARROZ RICO EN VITAMINAS Y NUTRIENTES; ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRARLO?	71
FIGURA 13: ¿DÓNDE COMPRA EL ARROZ ACTUALMENTE?	72
FIGURA 14: ¿DÓNDE SE LE HACE MÁS ACCESIBLE; ES DECIR, DÓNDE LE GUSTARÍA ENCONTRARLO?	73
FIGURA 15: ¿EN QUÉ TAMAÑO PREFIERE LAS PRESENTACIONES?	74
FIGURA 16: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN QUINTAL DE ARROZ DIFERENTE, ELABORADO Y SALUDABLE?	75
FIGURA 17: SÍMBOLOS IDENTITARIOS.	81
FIGURA 18: DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO.	87
FIGURA 19: CANAL DE DISTRIBUCIÓN.	88
FIGURA 20: CRONOGRAMA.	98
FIGURA 21: FLUJOGRAMAS DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN.	103
FIGURA 22: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE VENTA.	104
FIGURA 23: RESPONSABILIDAD SOCIAL.	109
FIGURA 24: BENEFICIOS DE LAS ACCIONES PROACTIVAS.	109
FIGURA 25: MAPA ESTRATÉGICO.	111

RESUMEN (ABSTRACT)

El propósito del presente trabajo de titulación es la creación de una empresa productora y comercializadora de arroz parbolizado en el cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas.

El arroz es un producto de consumo masivo utilizado a diario en todos los hogares alrededor del mundo. Este producto tiene múltiples usos, características y precios. Dentro de estas variedades se encuentra el arroz parbolizado, un arroz con un proceso industrial diferente que aporta beneficios nutritivos y vitamínicos para la salud del ser humano.

El cantón Simón Bolívar es un sector netamente arrocero que posee tierras muy productivas, lo que hace que aporte al desarrollo y crecimiento de la industria.

La empresa estará situada en un ambiente comercial y muy cercano a la producción de su materia prima.

The purpose of this tritration work is the creation of a producer and marketer of parboiled rice company in Simón Bolívar Canton, Guayas province.

Rice is a consumer product used daily in every home around the world. This product has multiple uses, features and prices. Within these varieties it is parboiled rice, a rice with a different industrial process that provides nutritious and vitamin benefits for human health.

The Simón Bolívar Canton is a net rice sector that has very productive land, and that making contribution to the development and growth of the industry.

The company will be located in a commercial environment and near to the production of its raw materials.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación nominado, propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de arroz parbolizado en el Cantón Simón Bolívar tiene como principal objetivo brindarle al consumidor final un producto que aporte beneficios nutritivos y vitamínicos a la salud de las personas.

Para la sustentación del presente documento, se ha desarrollado diferentes capítulos que muestran la viabilidad del mismo.

En el capítulo 1 se ha desarrollado básicamente la justificación del trabajo de titulación, los objetivos de la investigación y la fundamentación teórica del proyecto, así mismo en el capítulo 2 se ha ampliado la descripción del negocio, el análisis de la oportunidad y la estructura organizacional con la que contará la empresa.

En el capítulo 3 se puede evidenciar el aspecto societario y laboral de la empresa, los seguros con los que contará y el presupuesto para la creación de la misma. Del mismo modo, en el capítulo 4 se puede analizar la industria, la oferta y la demanda y a su vez un estudio de mercado para medir la aceptación del producto en los posibles consumidores.

En el capítulo 5 se incluye un plan de marketing que contribuye al posicionamiento y las diferentes estrategias a usarse en el siguiente trabajo de titulación. En secuencia, en el capítulo 6 están inmersas las actividades de producción, gestión de calidad y los respectivos presupuestos.

En el capítulo 7, se ha considerado una estimación del presupuesto total mediante un plan financiero que incluye temas como: inversión inicial, financiamiento e índices de rentabilidad. Mientras tanto, en el capítulo 8 están inmersos temas como: plan de administración del riesgo y plan de contingencia y acciones correctivas.

Para finalizar, el documento cuenta con las debidas conclusiones, recomendaciones y anexos que sustentan el mismo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION.

1.1. Tema.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARROZ PARBOLIZADO EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR”

1.2. Justificación.

El presente trabajo de titulación tiene como principal objetivo analizar la factibilidad de implementación de una planta parbolizadora de arroz poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera Ingeniera en desarrollo de negocios bilingüe de la universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Este documento contara con información actualizada acerca de la industria arrocera, variedades del mismo y sus diferentes usos.

La empresa Grupo Tres (2014), afirmó que:

El arroz parbolizado es el producto obtenido luego de pasar al arroz con cáscara por distintos procesos industriales. El mismo presenta una serie de ventajas desde el punto de vista culinario, industrial y nutritivo.

Podemos destacar que el arroz parbolizado: No registra pérdida de nutrientes, presenta un índice glucémico más bajo que el arroz común, por lo cual es un alimento recomendado por la American Diabetes Association. Además presenta alta

digestibilidad por lo cual está recomendado en la alimentación del adulto mayor y de los niños.

La finalidad de esta investigación es ofrecerle al cliente final un producto mejorado que aporte beneficios y que además contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas al generar más fuentes de empleo alineándose también a la intención de incrementar el desarrollo de la matriz productiva en el país.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.

El desarrollo e investigación del presente trabajo de titulación se llevara a cabo en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos en el periodo comprendido entre el mes de noviembre del 2014 y septiembre del 2015. En el mismo se busca evaluar la factibilidad de implementación de una planta parbolizadora de arroz mediante una investigación de mercado, análisis financiero, desarrollo de un plan de ventas y marketing que a su vez ayudara a los posibles consumidores a conocer más sobre el producto y sus beneficios ya que este no ha sido explotado todavía en gran medida.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.

Plan Nacional Del Buen Vivir(2014), Afirmó “El objetivo: 3 se enfoca en mejorar la calidad de vida de la población, el objetivo 9 garantiza el

trabajo digno en todas sus formas y el objetivo 10 impulsa la transformación de la matriz productiva”.

El trabajo que se realizará está enmarcado en los objetivos 3, 9 y 10 del Plan Nacional del buen vivir ya que están alineados al funcionamiento del modelo de negocios propuesto.

El Sistema De Investigación y Desarrollo De La Universidad Católica (2014), certificó:

Promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, elevar la calidad de la investigación a través del mejoramiento de normativos, implantación de un sistema de evaluación, y estándares e indicadores de calidad.

Es importante mencionar que dentro de los dominios tecnocientíficos-humanistas se encuentra el Dominio 1.- que cita la Gestión de la producción agropecuaria, agroindustrial y agroalimentaria basada en la genética y la biotecnología.

1.5. Objetivos de la Investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar el nivel de aceptación y viabilidad económica de crear una empresa productora y comercializadora de arroz parbolizado en el Cantón Simón Bolívar.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Identificar el nivel de aceptación del consumidor sobre el arroz parbolizado a través de un estudio de mercado.
- Determinar los canales de distribución más convenientes para que el producto llegue hasta el consumidor final.
- Calcular la rentabilidad que se puede obtener al crear una empresa que produzca y comercialice arroz parbolizado.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Sampieri, (2002) mencionó lo siguiente:

El método de investigación exploratorio es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano.

Identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones. Pocas veces constituyen un fin en sí mismos.

Mediante este método exploratorio se puede recopilar todo tipo de información necesaria que contribuya a fortalecer las bases de la investigación.

1.7. Planteamiento del problema.

El problema está en la forma en que se procesa las diferentes variedades de arroz que existe en el mercado actual y en sus componentes, debido a que los mismos son beneficiosos para un determinado grupo de personas pero poco saludables para otros porque el arroz blanco normal pierde valores nutricionales en su proceso.

La empresa Grupo Tres (2014), sustentó que:

El arroz parbolizado, desde el punto de vista nutritivo presenta las siguientes ventajas: Mayor tenor de vitaminas y minerales hidrosolubles que pasan desde las capas externas al centro del grano durante el proceso. Las vitaminas son del complejo B, niacina, riboflavina y tiamina, vitaminas que intervienen en el metabolismo de los hidratos de carbono para la generación de energía, además de cumplir un rol importante en el funcionamiento del sistema nervioso. Los minerales son el Calcio, Potasio, Magnesio y Selenio. Presenta un índice glucémico más bajo que el arroz común, lo que significa que la liberación de glucosa en sangre es más lenta por lo cual es un alimento recomendado por la American Diabetes Association para aquellas personas que deben tener una dieta controlada.

Esto se debe a los cambios estructurales que se producen al almidón al gelatinizarse. Presenta alta digestibilidad por lo cual está por lo cual está recomendado en la alimentación del adulto mayor y de los niños.

Desde el punto de vista industrial actúa como un soldador de granos. Aquellos granos que por diferentes motivos, ya sea por problemas en el cultivo o en el primer secado, se han quebrado, al gelatinizarse el almidón se recomponen, dándole mayor valor económico. Al gelatinizarse el almidón desaparecen los granos yesados (granos con centros blancos), por lo que se pueden destinar partidas de arroz con % altos de este defecto a parabolizarse. El grano resultante es muy duro, por lo cual difícilmente es atacado por insectos. Permanece por períodos largos de almacenamiento, sin cambiar su sabor ni su olor. No registra pérdidas de nutrientes durante su almacenamiento.

Por todo esto se argumenta que el producto es una buena opción y que además puede ser consumido por cualquier tipo de persona, ya que lejos de causarle alguna reacción desfavorable ayuda a prevenir enfermedades y aporta beneficios a la salud.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.

1.8.1. Marco Referencial.

El Ministerio de Agricultura (2014), señaló lo siguiente:

El arroz es el alimento básico para más de la mitad de la población mundial, aunque es el más importante del mundo si se considera la extensión de la superficie en que se cultiva y la cantidad de gente que depende de su cosecha. A nivel mundial, el arroz ocupa el segundo lugar después del trigo si se considera la superficie cosechada, pero si se considera su importancia como cultivo alimenticio, el arroz proporciona más calorías por hectárea que cualquier otro cultivo de cereales.

Además de su importancia como alimento, el arroz proporciona empleo al mayor sector de la población rural de la mayor parte de Asia, pues es el cereal típico del Asia meridional y oriental, aunque también es ampliamente cultivado en África y en América, y no sólo ampliamente sino intensivamente en algunos puntos de Europa meridional, sobre todo en las regiones mediterráneas.

Se evidencia que el arroz es un cereal que se produce y se comercializa masivamente, a diario en cada uno de los hogares alrededor del mundo por lo que es válido implementar diferentes formas de procesarlo para adecuarlo así, a cada una de las necesidades de los clientes.

EXPERIENCIAS EXITOSAS.

Molinos El País S.A. (2010), comentó lo siguiente:

Molinos El País fue la primera industria en producir arroz parbolizado en Paraguay y, hoy día, se constituye en el mayor exportador de arroz elaborado. Se trata de una empresa pujante que utiliza tecnología de punta, con excelente infraestructura y sistemas eco friendly que colabora con la armonización del medio ambiente. La industria se encuentra asentada en la ciudad de Carmen del Paraná, Departamento de Itapúa, ubicada a 38 kilómetros de Encarnación, una zona eminentemente arroceras.

INCURSIÓN EN EL RUBRO DE ARROZ PARBOLIZADO.- La familia Szkutnik se ha dedicado al rubro de arroz como actividad principal desde que se instaló en el país, procedente de su Europa natal.

En el año 2000 adquirieron el predio donde construyeron más tarde el molino para elaboración de arroz blanco. Su interés hacia el arroz parbolizado comenzó a darse ante problemas de baja calidad en el arroz blanco común: muchos granos partidos dificultaban la venta, y el arroz parbolizado parecía una buena solución. Fueron entonces a Brasil para conocer cómo se procesaba e industrializaba. El producto tenía gran demanda en el mercado internacional, pero a la vez se trataba de una industria muy costosa.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.- los primeros dos años vendían el arroz parbolizado en los supermercados como arroz blanco de segunda, ya que “lo importante en ese momento era vender” y más tarde empezaron a exportar el arroz. “Los brasileños no creían en la capacidad agroindustrial de los arroceros paraguayos, pero fuimos conquistando el mercado con voluntad y coraje, obteniendo como resultado un producto de alta calidad hasta llegar al punto de superar la calidad del producto brasileño”, relata Szkutnik.

Para cubrir las demandas y llegar con el producto a todos los puntos del país se decidió tercerizar el servicio de distribución. Contactaron con distribuidores que anteriormente se dedicaban a vender el arroz parbolizado importado. (p.38)

Agrozafra S.A. (2014), Reveló lo siguiente:

Los fundadores de Agrozafra S.A. son la familia Zub, descendientes de inmigrantes ucranianos que llegaron al Paraguay en la década de 1930. Los cultivos de arroz comenzaron en 1942 con 2 a 3 hectáreas a costas del arroyo Tacuary, en Carmen del Paraná, los cuales se hacían con arado, bueyes y cosecha con hoz manualmente.

En los años 1980, se decidió que los cultivos pasen a la zona de San Cosme y Damián (Itapúa), ya que la zona del Arroyo Tacuary era muy inundable. En 1990, se decide nuevamente moverse a la zona de General Artigas (Itapúa) donde los

hermanos Jorge y Pablo inician con plantaciones de 500 hectáreas de arroz.

A comienzos del año 2000, la empresa cultivaba cerca de 1.300 hectáreas y se planificó la adquisición de un molino de arroz para terminar con el proceso del ciclo. En el 2004 se constituye Agrozafrá S.A. y a partir del año 2006 se comienza a comercializar en el mercado el arroz.

Los cultivos de arroz se fueron extendiendo en la zona de San Juan Bautista, Misiones así también como las líneas de producción y la planta industrial.

En el año 2011, se culminó con la Planta de Parbolización de arroz y la empresa contaba ya con 6.500 hectáreas de arroz.

(p.40)

Este tipo de arroz ya ha sido producido y comercializado con éxito en otros países por lo que se puede esperar que en Ecuador no sea la excepción. Además existe la necesidad de brindarle a nuestro mercado un producto que contribuya a mejorar la calidad de vida de los mismos tanto en el ámbito de la salud como en el industrial y comercial.

1.8.2. Marco Teórico.

La empresa Molinos El PAÍS S.A.(2014), sustentó que:

El **Arroz parbolizado** es un producto que se logra sometiendo el grano, antes de ser descascarado y pulido a un proceso

hidrotérmico, obteniendo de esta manera que las vitaminas y minerales penetren en el grano; con el proceso de secado estas características quedan preservadas beneficiando el consumo final de este producto.

Este tipo de producto es poco conocido dentro del país y nada explotado siendo uno de los arroces más saludables existentes en los mercados internacionales por su transformación al procesarlo hidrotermalmente.

Luh et al. (1980), Comentarón la siguiente teoría acerca del:

Procesamiento hidrotérmico de arroz.

El proceso hidrotérmico de arroz en cáscara tiene como objetivo fundamental modificar las características del grano sobre la base de la gelatinización parcial o total del almidón contenido en el endosperma. De esta manera se busca provocar cambios físicos, químicos y organolépticos en el grano, generando así una gama de productos con ventajas nutricionales, tecnológicas y económicas, que ponen de relieve su importancia dentro de la industrialización del grano de arroz. La hidratación junto con el empleo de distintas fuentes de energía térmica (agua caliente, vapor, aire caliente, sólidos calientes o microondas) dio origen a varios tipos de proceso que permiten obtener productos de características diferentes. Cabe aclarar que algunos de los mismos en la actualidad solo se realizan a escala experimental.

Dentro de los distintos tipos de proceso hidrotérmico cabe destacar el denominado vaporizado o parbolizado (término este último derivado del inglés “partialboiling”). Entre sus principales propósitos podemos mencionar: Obtener un producto con características diferentes a los del grano pulido que sea de aceptación entre los consumidores.

Dicho proceso de parbolizado consta esencialmente de las siguientes etapas:

Hidratación del grano entero por inmersión en agua.

Tratamiento térmico del grano remojado.

Secado del grano tratado hidrotérmicamente o precocido.

Molienda del grano precocido y posterior envasado para su comercialización.

La etapa de hidratación se hace habitualmente en agua y a temperaturas por debajo de la temperatura de gelatinización. El tiempo y temperatura de hidratación deben ser los adecuados para evitar la fermentación del grano durante la misma.

La etapa de tratamiento térmico se realiza usualmente mediante vapor para generar la completa gelatinización del almidón contenido en el endosperma, debiéndose evitar la sobrecocción ya que puede provocar la deformación del grano. Si bien el proceso hidrotérmico con vapor ha alcanzado un alto grado de sofisticación en los países desarrollados, no ha

generado mejoras comparables en la calidad del producto, ni en el costo total del proceso.

Esto abre una puerta acerca de la posibilidad de implementar métodos alternativos más económicos, que permitan obtener productos de buena calidad y propiedades únicas y distintivas, además de reducir las posibles pérdidas pos cosecha que trae aparejado la molienda.

Según Lan et al. (1996), se interpreta lo siguiente: **La etapa de secado del grano tratado hidrotérmicamente** se realiza comúnmente mediante el secado al sol o por medio de una maquina llamada secadora de arroz.

En este proceso el grano se ve inmerso en un proceso de tensión hasta endurecer el mismo por completo para su debido proceso.

La etapa de descascarado.

En esta etapa el proceso se ve beneficiado ya que el proceso de descascarado es más fácil debido a la cascara más floja en comparación con la cascara del arroz sin procesar. Finalmente el aspecto del grano luce traslucido.

El control de calidad.

Bertrand L. et al.(1990), sostuvo:

La calidad de un producto es satisfactoria cuando responde a las necesidades del consumidor. Para producir un artículo de alta calidad hay que superar una serie de etapas intermedias.

En primer lugar, el ingeniero a cargo del proyecto debe ser capaz de plasmar las necesidades del consumidor en un proyecto de ingeniería, indicando sus especificaciones y márgenes de tolerancia. El gerente de producción es el responsable de la fabricación del producto. El encargado de compras debe proporcionar las materias primas y la energía necesaria. El director de personal debe facilitar trabajadores adecuadamente capacitados. El inspector de calidad debe probar y evaluar el producto que se está elaborando. Por último es esencial la realimentación de los consumidores.

En muchos casos, las necesidades que se plasman en el proyecto no reflejan lo que el consumidor desea en realidad. No se trata de que el consumidor no sepa lo que quiere, sino que no es capaz de expresar sus deseos en términos que resulten inteligibles para el ingeniero del proyecto. Una vez fabricado el producto, el consumidor puede determinar con exactitud que modificaciones serían necesarias para hacerlo plenamente satisfactorio.

Se denomina control de calidad al conjunto de técnicas y procedimientos de que se sirve la dirección para orientar,

supervisar y controlar todas las etapas mencionadas hasta la obtención de un producto de la calidad deseada. (p.1)

El proceso de control de calidad envuelve todos los ámbitos dentro de la empresa dado que un control de calidad del producto se refleja en diferentes etapas, desde la planificación del mismo hasta la obtención del producto terminado para presentarlo ante el cliente, este proceso nos guía hacia la excelencia para así ajustarnos a los requerimientos del consumidor final.

La cadena de suministros.

Ballou (2004), explicó que:

Logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor. Dado que normalmente la materia prima, las fábricas y los puntos de ventas no están ubicados en los mismos lugares y el canal de flujo representa una secuencia de pasos de manufactura, las actividades de logística se repiten muchas veces antes de que el producto llegue hasta su lugar de mercado. Incluso entonces, las actividades de logística se repiten una vez más cuando los productos usados se reciclan en el canal de la logística pero en sentido inverso.

En general, una sola empresa no es capaz de controlar todo su canal de flujo de producto, desde la fuente de materia prima hasta los flujos de consumo final, aunque esto sería una oportunidad emergente. Para propósitos prácticos, la logística de los negocios para una empresa individual tiene un alcance más limitado. Normalmente, el máximo control gerencial que puede esperarse acaba en el suministro físico inmediato y en los canales físicos de distribución.

La cadena de suministros nos permite organizar nuestras actividades desde la logística para obtener la materia prima y los procesos internos de la empresa hasta los canales de distribución para hacer llegar el producto terminado hasta el cliente final. En nuestro caso, la cadena de suministro la enfocaríamos más en los canales de distribución dado que es un servicio que será terciarizado hasta alcanzar la estabilidad de la empresa.

El posicionamiento.

Según Rojas(2004), explicó que:

Se puede decir que la publicidad ha puesto de moda este concepto que en términos publicitarios viene a ser lo que la publicidad hace por el producto en la mente del consumidor, es decir la toma de decisión o mejor aún la puesta en situación del producto en la mente del consumidor.

El significado que se ha querido hacer observar ha sido la actividad de negocio correspondiente al más bajo nivel estratégico: Un programa de actividad está así definido por la elección de los segmentos de cliente a servir, las necesidades de satisfacer y el particular marketing mix empleado para satisfacerlas.

El posicionamiento del producto o de la marca en la mente del consumidor es de vital importancia, más aun cuando se trata de un producto totalmente nuevo en el mercado para ir consiguiendo la preferencia y fidelización de los clientes hacia la empresa.

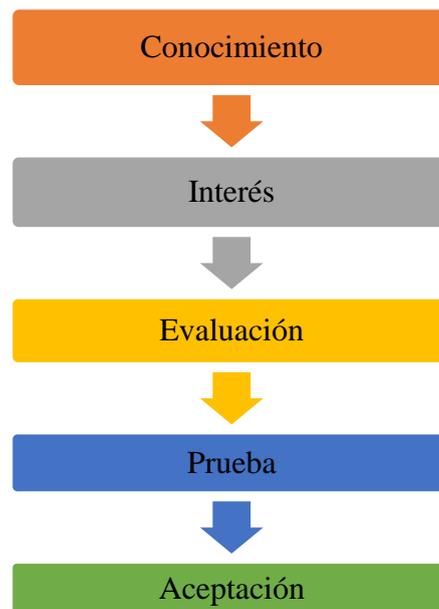
Proceso de adopción del consumidor.

Rivas et al.(2010), expresó:

Podemos decir que este proceso es el que conduce a un bien desde el momento de su introducción hasta el momento posterior en que ha sido aceptado por una mayoría de los consumidores de un determinado segmento, y una fase terminal en que solo unos pocos demandan unidades del bien en cuestión.

Es indudable que no todos los consumidores aceptamos un nuevo producto en los mismos lapsos de tiempo, hay consumidores abiertos a recibir información, otros son menos receptivos, algunos muestran una predisposición permanente a probar innovaciones, y otros son extraordinariamente tradicionales y conservadores.

Figura 1: **PROCESO DE ADOPCIÓN AL CONSUMIDOR.**



En el proceso de adopción del consumidor tenemos cinco etapas que permiten trabajar atentamente con cada una de ellas, así finalmente se conseguirá la aceptación del producto sobre el consumidor luego de prestar la correcta información y prueba en cada uno de sus procesos.

1.8.3. Marco Conceptual.

La Corporación Nacional De Arroceros (2012), indicó que “**Industria arrocera:** Se define a la Agroindustria, Planta o Arroceras como el lugar físico dedicado al procesamiento integral de recibo, limpieza, secado, almacenamiento, pilado, clasificación, empaque y comercialización de arroz y sus subproductos”.

El Banco Mundial (2014), determinó:

Índice de desnutrición: La población ubicada por debajo del nivel mínimo de consumo alimenticio de energía (indicador también conocido como prevalencia de desnutrición) muestra el

porcentaje de la población cuya ingesta de alimentos no alcanza para satisfacer sus requisitos alimenticios de energía de manera continua.

La Empresa Molinos El País (2014), puntualizó **Parbolizado**:

La palabra parbolizado, deriva de una expresión inglesa, parboiled, idea de cocimiento parcial que ocurre en el proceso industrial. El proceso de parbolización se basa en el tratamiento hidrotérmico sumergido del arroz en cáscara, por la acción solamente del agua y sin ningún agente químico.

La Real Academia Española (2014), Mencionó “**Innovación**: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”.

1.8.4. Marco Legal.

Constitución del Ecuador(2014), dentro del Art. 13. Mencionó que:

Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Tipos de propiedad; Art. 322. Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes

ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2014), declaró lo siguiente:

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones. El IEPI es una Institución revolucionaria que promueve a la propiedad intelectual en el Ecuador, como una herramienta para alcanzar el “sumak kawsay o buen vivir”, a través de la democratización del conocimiento y de la puesta al servicio de la sociedad de los avances tecnológicos y científicos de la humanidad, precautelando la soberanía nacional y los derechos de los ciudadanos y ciudadanas.

Ediciones legales (2013), expresó en el **reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano**:

El presente reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa, no engañosa sobre el contenido y características de estos

alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Ministerio de relaciones laborales (2014), Expone que:

Código de trabajo.- Es un derecho y un deber social, un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones, retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

El régimen de desarrollo tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario, sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

1.8.5. Marco Lógico.

Tabla 1: **MATRIZ DE MARCO LÓGICO.**

	Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Propósito	O.G: Determinar el nivel de aceptación y viabilidad económica de crear una empresa productora y comercializadora de arroz parbolizado en el Cantón Simón Bolívar.	Estudio de mercado – marketing mix – Estudio de mercado.	Balance inicial. Estado de resultados.	De acuerdo con los resultados de los indicadores el presente trabajo será viable.
Componentes	O.E.1: Identificar el nivel de aceptación del consumidor sobre el arroz parbolizado a través de un estudio de mercado.	Estudio de mercado.	Visitas, encuestas.	El producto será reconocido y preferido por sus beneficios para la salud.
	O.E.2: Determinar los canales de distribución más convenientes para que el producto llegue hasta el consumidor final.	Marketing Mix.	Visitas, encuestas.	Los costos estimados serán relativamente accesibles a un financiamiento.
	O.E.3: Calcular la rentabilidad que se puede obtener al crear una empresa productora y comercializadora de arroz parbolizado.	Ratios financieros.	Estados de resultados.	El producto será aceptado por su mercado potencial.

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Preguntas de la investigación:

¿Existe una amplia demanda y un cliente potencial para este producto?

¿Qué tan aceptado estará este producto ante los clientes?

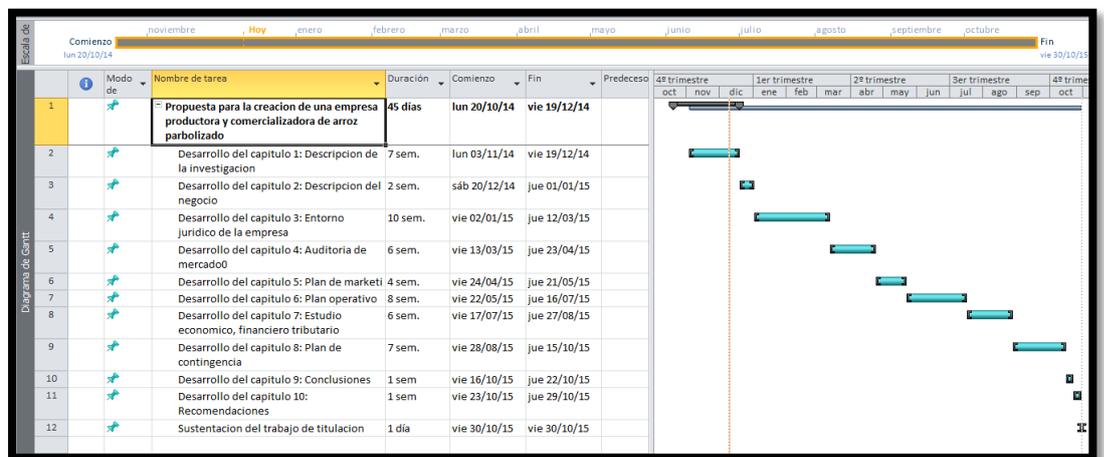
¿Qué tan rentable será la empresa?

¿Podrá sostenerse en el tiempo?

¿Cuál será la inversión necesaria para poner la planta en funcionamiento?

1.10. Cronograma.

Figura 2: **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

2.1. Análisis de la oportunidad.

Desde hace muchos años el arroz ha venido siendo el ingrediente básico de todas las comidas para un gran porcentaje de la población alrededor del mundo, este producto es sometido a varias transformaciones antes de exponerse a la venta para generar variedad en calidad, precio, uso y beneficios. Desde esa perspectiva, se presentó la oportunidad de brindarle al cliente un tipo de arroz diferente como es el arroz parbolizado.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio.

El arroz parbolizado es un cereal que se somete a procesos industriales previos a ser empacado, se diferencia de los demás por los nutrientes y vitaminas que les brinda a sus consumidores.

La materia prima es producida por medianos y grandes agricultores en los sectores aledaños a Simón Bolívar, la misma que al estar lista para la transformación es llevada hasta la planta, ahí se llevará a cabo el proceso de parbolizado y cuando este finalice será distribuido hacia su canal de distribución.

2.1.2. Descripción de la idea del producto.

Se someterá el arroz en cascara a un proceso agroindustrial basado en remojar la materia prima en agua caliente por unas horas con la intención de trasladar vitaminas y nutrientes desde la cascara hasta el centro del grano, con ello aportaremos no solo a la salud, sino también a la industria culinaria y su respectiva comercialización como producto terminado y listo para el consumo humano.

El producto que se venderá será empacado en saquillos de polipropileno de 100 libras.

2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa.

Misión.

Procesamos y distribuimos arroz parbolizado ofreciendo al cliente un producto caracterizado por sus vitaminas y nutrientes.

Visión.

Ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo, reconocidos como la mejor opción para consumir arroz.

Valores Corporativos.

- Respeto: Para todos quienes formen parte de la empresa, sean estos proveedores, clientes, personal administrativo y de limpieza.

- Puntualidad: En las tareas planteadas de la empresa y para la empresa.
- Responsabilidad: En la entrega de los pedidos, ejecución de los tramites y actividades administrativas.
- Buen servicio al cliente: Brindando la correcta atención en los procesos de venta.

2.3. Objetivos de la empresa.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar el nivel de aceptación y viabilidad económica de crear una empresa productora y comercializadora de arroz parbolizado en el Cantón Simón Bolívar.

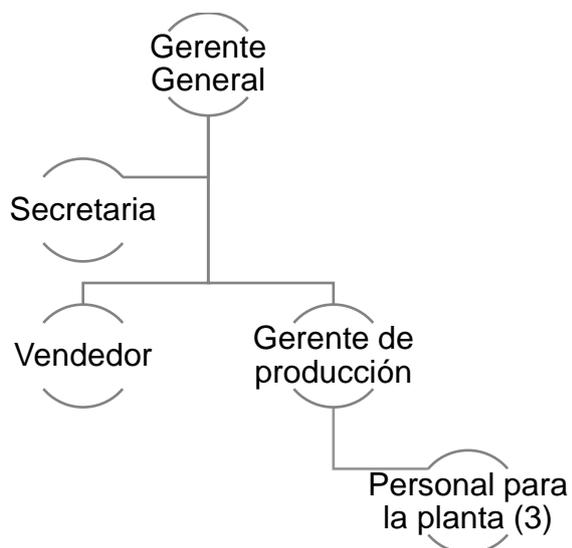
2.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar el nivel de aceptación del consumidor sobre el arroz parbolizado a través de un estudio de mercado.
- Determinar los canales de distribución más convenientes para que el producto llegue hasta el consumidor final.
- Calcular la rentabilidad que se puede obtener al crear una empresa que produzca y comercialice arroz parbolizado.

2.4. Estructura Organizacional.

2.4.1. Organigrama.

Figura 3: **ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.**



2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.

Cargo: Gerente General.

Responsabilidades: Persona encargada poner en funcionamiento la empresa, dirigir, planear, ordenar y verificar que sean ejecutadas las actividades dispuestas.

Género: Indistinto.

Edad: 25 a 50 años.

Experiencia: 4 años.

Formación Académica: Administración de empresas, comercial, ventas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Informática e inglés avanzado.

Habilidades: Trabajo en equipo y bajo presión, toma de decisiones, innovación y creatividad.

Cargo: Secretaria.

Responsabilidades: llevar la agenda del gerente, contestar las llamadas telefónicas, redactar cartas, atención de la recepción y estar predispuesta en ayudar a cualquier miembro de la empresa.

Género: Femenino.

Edad: 25 a 30 años.

Experiencia: mínimo 1 año.

Formación Académica: administración de empresas.

Conocimientos adicionales: Computación e inglés intermedio.

Habilidades: Servicio al cliente, comunicativa, colaboradora.

Cargo: Gerente de producción.

Responsabilidades: Persona encargada de coordinar, proyectar y ejecutar la producción de la empresa en la cantidad y el tiempo adecuado.

Género: Indistinto.

Edad: 25 a 45 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Químico, Agrónomo.

Conocimientos adicionales: Informática avanzada.

Habilidades: Trabajo en equipo, cumplimiento.

Cargo: Personal para la planta.

Responsabilidades: Persona encargada de realizar los procesos de producción, tales como recibir la materia prima, almacenarla, poner en funcionamiento las máquinas y entregar un producto finalizado.

Género: Masculino.

Edad: 25 a 35 años.

Experiencia: 1 año.

Formación Académica: bachillerato.

Conocimientos adicionales: Relación con el cuidado de los productos que se va a recibir en bodega.

Habilidades: Trabajo en equipo y bajo presión.

Cargo: Vendedor.

Responsabilidades: Persona encargada de realizar ventas personalizadas.

Género: Indistinto.

Edad: 25 a 35 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Ventas.

Conocimientos adicionales: Informática e inglés avanzado.

Habilidades: desenvolvimiento, capacidad de relacionarse con facilidad y buen servicio de atención al cliente.

2.4.3. Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos.

Tabla 2: **MANUAL DE FUNCIONES.**

Cargo	Nivel	Funciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primero.	*Administrar estratégicamente la empresa.	*Organizar reuniones con los gerentes de cada área. *Elaborar las normas de funcionamiento interno. *Planear y dirigir las actividades.	Sueldo fijo más beneficios de la ley.
Gerente de producción.	Segundo.	*Tener listo el producto en la cantidad y tiempo adecuado.	*Recibir la materia prima. *Realizar la transformación en producto terminado. *Empaquetar.	Sueldo fijo más beneficios de la ley.
Secretaria	Tercero.	*Manejar la agenda del gerente. *Estar pendiente de todo lo que ocurre internamente.	Llevar la agenda del gerente, contestar las llamadas telefónicas, redactar cartas, atención de la recepción y estar predispuesta en ayudar a cualquier miembro de la empresa.	Sueldo fijo más beneficios de la ley.
Vendedor.	Tercero.	*Cumplir las metas de ventas propuestas.	*Alcanzar objetivos. *Realizar visitas personalizadas. *Implementar estrategias.	Sueldo fijo más beneficios de la ley.
Personal para planta.	Tercero.	*Colaborar continuamente con la producción.	*Almacenar, transformar y empaquetar el producto.	Sueldo fijo más beneficios de la ley.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA.

3.1. Aspecto societario de la empresa.

3.1.1. Generalidades.

La idea de negocio propuesta está focalizada en producir y comercializar un tipo de arroz diferente denominado arroz parbolizado. La intención se basa tanto en ofrecer un producto rico en vitaminas y nutrientes como en atender una parte de la demanda de proveedores existentes.

La empresa estará ubicada en el Cantón Simón Bolívar (vía a pueblo nuevo). La razón social será Matute y asociados Cía. Ltda. Y su nombre comercial "Arroz Dorado".

3.1.2. Fundación de la empresa.

Tomando en cuenta el modelo del negocio y el objetivo de la empresa se considera que el tipo de compañía necesario para crear la misma es la compañía limitada que según La Ley de compañías (1999), en su artículo 92 indicó que:

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente

abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

(p.17)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.

El capital social de la empresa es de \$46.906,62 el mismo que está dividido en 1000 acciones de \$46,91 cada una.

La empresa cuenta con 3 accionistas:

- Karina Matute Zúñiga – 400 acciones.
- Cesar Matute Zúñiga – 300 acciones.
- Edgar Morejón Zúñiga – 300 acciones.

3.1.4. Juntas generales de accionistas y/o socios.

Ley de compañías (1999), estableció:

Art 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de

socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. (p.23)

3.1.5. Compañías extranjeras.

La constitución de esta empresa se realizará bajo las normativas de las leyes Ecuatorianas, por tal motivo este punto no se alinea con el desarrollo del trabajo de titulación propuesto.

3.1.6. Compañías que cotizan en la bolsa de valores.

Sanchís et al. (1999), puntualizó lo siguiente acerca de las compañías de responsabilidad limitada: “Son empresas de capitales, es decir, su capital se divide en una serie de participaciones a suscribir y desembolsar en su integridad por los socios, pero no cotizan en bolsa” (p.35).

3.2. Aspecto laboral de la empresa.

3.2.1. Generalidades.

La empresa iniciará sus actividades con siete empleados que incluye personal de planta y oficina, estos colaboradores estarán

distribuidos de la siguiente manera: Gerente general y Gerente de Producción, Secretaria, Vendedor y personal de planta, los mismos a quienes se les dará acceso a todos los beneficios de ley establecidos.

La selección del personal estará a cargo del gerente general. Sus funciones están detalladas en el manual incluido en el capítulo 2. Sus horarios laborales iniciarán a las 8h30 y se culmina a las 17h00 considerando tomar 30 minutos para la hora de almuerzo. Se laborará en una jornada de lunes a viernes, sin estimar los días festivos.

3.2.1. Mandato constituyente #8.

La Asamblea Constituyente (2008), aseguró que:

Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador.

La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador; y se podrá celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio Laboral, si las labores a realizar son ajenas a las labores propias de la empresa.

3.2.2. Tipos de contratos de trabajo.

El Comercio (2014), estipuló:

El contrato a plazo fijo: Tiempo limitado, dura un año, pero puede extenderse uno más años. En cualquier momento de ese período, el patrono, con 30 días de anticipación, puede terminar el contrato (desahucio). Si pasa de dos años se hace indefinido.

3.2.3. Obligaciones del empleador.

El Ministerio del trabajo (2011), en su artículo 42.- Obligaciones del empleador mencionó lo siguiente:

Son obligaciones del empleador:

*Pagar las cantidades que correspondan al trabajador.

*Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

*Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios.

*Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida;

*Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

*Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas.

*Respetar las asociaciones de trabajadores;

*Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

*Tratar a los trabajadores con la debida consideración.

*Conferir gratuitamente al trabajador.

*Atender las reclamaciones de los trabajadores;

*Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

*Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

*Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

*Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

*Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días.

3.2.4. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.

El Ministerio del trabajo del Ecuador (2011), estableció:

Art. 112.- Exclusión de la decimotercera remuneración.- El goce de la remuneración prevista en el artículo anterior no se considerará como parte de la remuneración anual para el efecto del pago de aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, ni para la determinación del fondo de reserva y jubilación, ni para el pago de las indemnizaciones y vacaciones prescritas en este Código. Tampoco se tomará en cuenta para el cálculo del impuesto a la renta del trabajo.

Art. 113.-Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del

servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

3.2.5. Fondo de Reserva y Vacaciones.

El Ministerio del trabajo (2011), alegó:

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

3.2.6. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.

El Ministerio del trabajo (2011), en su artículo 42; literal 33 estipuló que:

El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

Por tal motivo, la empresa no contara con una persona discapacitada dentro del personal de trabajo ya que en sus inicios contaremos con siete colaboradores.

3.3. Contratación Civil.

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.

El Ministerio del trabajo (2011), aseguró en los artículos 2 y 3:

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.

La empresa contará con servicios prestados en tres ámbitos:

Tanto para el servicio de la distribución; ya que en sus inicios no se comprará un camión que pertenezca a la empresa, como para llevar la contabilidad de la misma debido a que se considera innecesario contratar un contador de planta en los primeros años y a su vez manejará un plan de marketing para promoción del producto por medio de una agencia de publicidad.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.

En todos los contratos se establecerán las debidas cláusulas, entre las más importantes es necesario mencionar las siguientes:

*Dedicar los días y el tiempo establecido en el contrato únicamente para el objeto de trabajo acordado.

*Emitir facturas con detalle de los servicios prestados.

*Se obliga al proveedor a prestar los servicios con puntualidad.

*La forma de pago estará estipulada en el contrato y debe ser respetada.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.

Se considerará dentro de lo puntualizado en el contrato la solución a los conflictos existentes, la misma que será proporcionada por una persona ajena a la empresa, perteneciente a un centro de mediación.

3.3.5. Generalidades de la Contratación pública.

Este literal no se relaciona con el trabajo de titulación propuesto debido a que las relaciones laborales serán con empresas privadas y no públicas.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad.

Se establecerán normas de confidencialidad dentro de cada uno de los contratos, aquellas que en caso de ser incumplidas serán penalizadas por la ley.

3.4. Política de Buen Gobierno Corporativo.

3.4.1. Código de Ética.

En el código de ética se establecerá un detalle de las normas exigidas por la empresa para alcanzar un ambiente laboral armonioso entre los colaboradores, el mismo que deberá ser respetado y acatado por todos, caso contrario serán sancionados.

3.5. Propiedad intelectual.

3.5.1. Derecho de Marca.

La empresa registrará el nombre comercial de su producto, el slogan y el logotipo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual(2015),quien certificó que: “es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones”.

La intención es protegerse ante los plagios que se pudieran dar y además tener la potestad de hacer uso del nombre de la marca en forma legal, en caso de que fuera necesario.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto.

La “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de arroz parbolizado en el cantón Simón Bolívar” será publicada por la universidad, por tanto el trabajo de titulación planteado cuenta con derecho de autor.

3.6. Seguros.

3.6.1. Incendio.

Mapfre (2012), certificó que:

Este Seguro cubre las pérdidas que usted pueda sufrir en su inmueble y en los objetos que este contiene, a causa de Incendio y otras coberturas adicionales que cubren los bienes asegurados contra otros riesgos, tales como: sismo, filtración de aguas lluvias, desborde de cauces, riesgos políticos, rotura de cañerías, riesgos de la naturaleza, entre otras.

La empresa considerará un seguro contra incendios que proteja los bienes de la misma en el caso de que este se pueda ocasionar.

3.6.2. Robo.

La empresa considerará un seguro contra robos y pérdidas que pueda responder ante un incidente de este tipo garantizando el seguro tanto de las maquinarias como de los insumos que permanecen dentro de la planta.

3.6.3. Fidelidad.

La empresa GSI Agencia de Seguros (2012), indicó que:

Este seguro protege su empresa de cualquier pérdida de dinero, valores u otra propiedad mueble o inmueble, a consecuencia de eventos como hurto, robo, pillaje, fraude, estafa, sustracción u otros actos fraudulentos o dolosos de tipo

penal, que cometan uno o más empleados directamente o en complicidad con terceros.

3.6.4. Maquinarias y Equipos.

La empresa no contratará ningún tipo de seguro adicional para las maquinarias y equipos dado que el proveedor nos proporciona 5 años de garantía.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería.

La empresa no contratará este seguro puesto que el proceso que se le practica a la materia prima al momento de almacenarla impide que se ocasionen daños en la misma.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa.

Tabla 3: **PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.**

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 350,00	1	\$ 350,00
INSTALACIONES (ADECUACIONES)	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
BUSQUEDA FONETICA	\$ 16,00	1	\$ 16,00
REGISTRO DE LA MARCA	\$ 208,00	1	\$ 208,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 250,00	1	\$ 250,00
SEGURO CONTRA INCENDIO	\$ 250,00	1	\$ 250,00
SEGURO CONTRA ROBO	\$ 234,00	1	\$ 234,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 3.308,00

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORIA DE MERCADO.

4.1. Pest.

Entorno Político:

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (2006), sustentó que:

La Constitución Política del país determina, en varias secciones, conceptos que son preceptos para ser cumplidos.-

DEL REGIMEN AGROPECUARIO:

Art. 266.- Será objetivo permanente de las políticas del Estado el desarrollo prioritario integral y sostenido de las actividades agrícolas, pecuarias, acuícolas, pesqueras y agroindustriales, que provean productos de calidad para el mercado interno, y externo, la dotación de infraestructura, la tecnificación y recuperación de suelos, la investigación científica y la transferencia de tecnología.

Art. 270.- El Estado dará prioridad a la investigación en materia agropecuaria, cuya actividad reconoce como base fundamental para la nutrición y seguridad alimentaria de la población y para el desarrollo de la competitividad internacional del país.

Entorno Económico:

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015), Reveló lo siguiente:

Para analizar el entorno económico, se hace referencia a algunos indicadores económicos que influyen en el estudio de la situación económica del país, tales como:

INFLACIÓN: Ecuador registró una inflación anual de 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En diciembre del 2014, el país registró una inflación mensual de 0,11% en comparación al 0,20% del doceavo mes del año previo.

El Banco Central del Ecuador (2014), afirmó lo siguiente acerca del:

PRODUCTO INTERNO BRUTO: Durante el tercer trimestre de 2014 la economía creció en 3.4 %, comparada con igual período de 2013.

Los componentes del PIB que más aportaron al crecimiento económico entre el tercer trimestre de 2014 y el tercer trimestre de 2013 fueron: el consumo de los hogares; la inversión (formación bruta de capital fijo); y, las exportaciones.

El valor agregado no petrolero creció en 4.0% entre el tercer trimestre de 2014 y el tercer trimestre de 2013, y contribuyó con 3.39 puntos porcentuales al crecimiento total de la economía (3.4%).

El Comercio (2014), Puntualizó lo siguiente acerca de la:

TASA DE DESEMPLEO: A partir de marzo 2014, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo incrementó su tamaño de muestra, lo que permite contar con indicadores rurales y nacionales en los trimestres de marzo y septiembre. “En este sentido, en septiembre 2014, la ocupación plena a nivel nacional alcanza el 44,57%, el subempleo el 51,20% y el desempleo 3,90%”, señaló el Inec en un comunicado. “La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años”.

Entorno Social:

En los últimos años, las personas hemos tomado a tendencia el buscar un mejor estilo de vida y por tanto estamos ligándonos a todo lo que nos conlleve a ello, yendo desde implementar una rutina de ejercicios hasta adoptar una alimentación sana. Es por esta razón que los consumidores finales buscan productos de calidad que no solo tengan una buena presentación sino que contribuyan a mejorar la calidad de vida, el estado saludable del ser humano y el beneficio nutricional del cuerpo.

Los emprendedores debemos aprovechar los cambiantes de la sociedad para ofrecerles productos que satisfagan sus necesidades y que principalmente estén dentro de sus alcances y aspiraciones.

Entorno Tecnológico:

El entorno tecnológico ha llegado y se ha desarrollado favorablemente en nuestro país ya que nos ha permitido automatizar los procesos laborales con maquinarias agrícolas que han facilitado tanto la vida del agricultor al permitirle agilizar el ritmo del trabajo y disminuir el esfuerzo físico de sus colaboradores como la de los clientes porque les ha permitido recibir un producto mejorado y basado en altos estándares de calidad.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

El Banco Central del Ecuador (2013), certificó que:

Hoy el arroz se ha convertido en un sustento universal, este cereal es la base de la dieta de medio mundo. Se trata de un alimento económico, muy energético y digerible, bajo en grasas y rico en almidón. Según la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura (FAO), la producción de arroz en el Ecuador ocupa el puesto N° 26 a nivel mundial (2010), además de considerarnos uno de los países más consumidores de arroz dentro la Comunidad Andina.

ESTADISTICA DE VENTAS: La producción de arroz de verano en el segundo trimestre del año agrícola 2013, por cuarto período consecutivo registró cifras positivas, es así que el crecimiento de la superficie sembrada creció en porcentajes del

8%, mientras que el volumen de producción crecería en 9%, en relación al segundo trimestre del año 2012, estas variaciones fueron diferentes de las registradas en la siembra de verano del año anterior, en la cual crecieron en 4% y 6%, respectivamente.

La mayoría de encuestas sobre la evolución de la superficie sembrada y producción de la gramínea durante la siembra de verano, se realizaron en las ciudades de Calceta, Portoviejo, Pedro Carbo, Daule, Santa Lucía, Palestina, Colimes, Balzar, Vinces, Babahoyo, Catarama, Macará, Zapotillo, Santa Rosa, Arenillas y La Troncal.

A nivel de las provincias investigadas, como son: Manabí, Guayas, Los Ríos, Loja, Machala y Cañar, la superficie sembrada para la época de verano de 2013 fue mayor, según el 50% de los encuestados, y asimismo el 50% restante afirmó que ésta se ha mantenido igual que el año anterior.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES:

Revista el Agro (2012), argumentó que:

Fuentes del MAGAP indican que las exportaciones de arroz se destinaban en mayor grado a Colombia, hasta el año 2007, lo que trajo una disminución en las exportaciones para el año 2008, debido a que se cerró el trato comercial de este producto con Colombia y se direccionó el mercado a Venezuela. Para el 2009 se habilitaron las relaciones comerciales con los Países

Andinos (CAN) y Ecuador destina su comercialización a Venezuela y Perú.

Datos (2000-2009) de las exportaciones de arroz elaborado indican, que, en el año 2009 las exportaciones fueron de 5'022.00 toneladas, y el año de mayor exportación fue el 2006 con 61'164.00 toneladas. Las importaciones de arroz elaborados para el 2009 fueron de 105.000 toneladas, y para el 2001 de 536.00 toneladas, siendo este último el más representativo.

CRECIMIENTO:

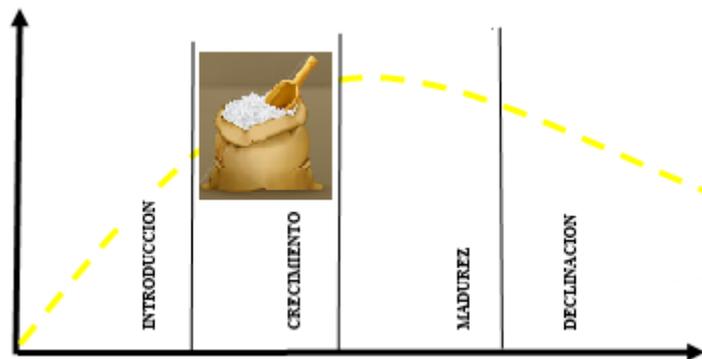
La producción de arroz pilado en invierno y verano del 2012 fue de 728.290 TM, volumen superior del 11% al producido en la cosecha del 2011 que fue de 657.500 TM. (p.10)

El Banco Central del Ecuador (2013), declaró lo siguiente:

Respecto a los rendimientos por hectárea que se obtendrían en el año agrícola 2013 en relación al año anterior, el 57% de los encuestados prevén que serían mayores, el 36% considera que serían iguales, y sólo el 7% señaló que serían menores. En la misma línea de análisis, el 57% de los consultados considera que el volumen de producción en el año agrícola 2013, respecto a similar período del año anterior sería mayor, mientras que el restante 43%, expresó que ésta variable se mantendría igual.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.

Figura 4: CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.



El Banco Central del Ecuador (2013), indicó que:

La producción de arroz de verano en el segundo trimestre del año agrícola 2013, por cuarto período consecutivo registró cifras positivas, es así que el crecimiento de la superficie sembrada creció en porcentajes del 8%, mientras que el volumen de producción crecería en 9%, en relación al segundo trimestre del año 2012.

La Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador (2013), declaró:

En los últimos 10 años: Los rendimientos en América del Sur han ido en aumento en la última década. Los rendimientos en Brasil y Paraguay han aumentado de 3.4 toneladas por hectárea a alrededor de 5 toneladas por hectárea en la actualidad. Los rendimientos del arroz en Argentina han

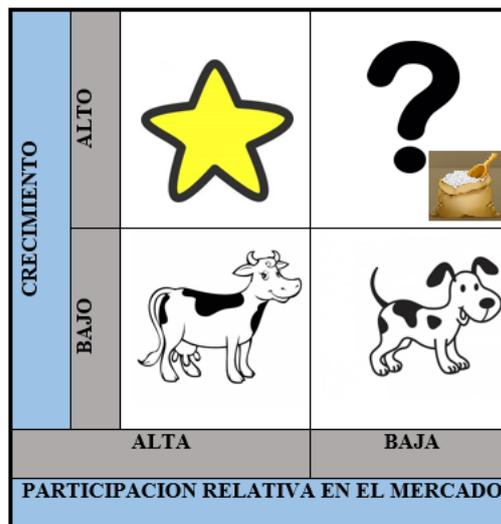
aumentado de aproximadamente 5-6 toneladas por hectárea hace una década a alrededor de 6-7 toneladas por hectárea ahora. Los rendimientos en Uruguay siguen siendo los más altos, pasando de 7.6 toneladas por hectárea a cerca de 8 toneladas por hectárea en la actualidad.

La superficie cultivada de arroz se ha mantenido igual o ligeramente más alta en la región, en torno a 2000,000 hectáreas por año en Argentina, alrededor de 175,000 hectáreas en Uruguay y cerca de 80,000 hectáreas en Paraguay.

Por tanto, la industria arrocera está en una fase de crecimiento a nivel mundial ya que es el cereal más consumido por los seres humanos en la alimentación diaria.

4.4. Matriz BCG.

Figura 5: **MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.**



De acuerdo a la matriz de Boston Consulting Group, el arroz parbolizado se encuentra en el cuadrante de interrogante ya que se trata de un producto que entra por primera vez en el mercado y por ende tiene una baja participación.

4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.

Friedmann et al (2010), argumentó lo siguiente:

El cultivo de arroz en Paraguay fue creciendo en los últimos años tanto cuantitativa como cualitativamente, como se pudo observar. Se ha logrado aumentar la superficie cultivada y los rendimientos por hectárea, se ha crecido en infraestructura y se ha mejorado la calidad del producto a nivel industrial. Estos logros se han dado como respuesta primeramente a los mejores precios pagados por el arroz, los cuales han motivado a los productores a realizar fuertes inversiones y a cuidar la productividad a través de asistencia técnica, asesoramiento y traspaso e incorporación de tecnología de punta.

El arroz parbolizado se encuentra en una etapa de crecimiento en los mercados extranjeros y de introducción en el mercado Ecuatoriano ya que en nuestro país no ha sido explotado aun en grandes medidas.

4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES:

La amenaza de nuevos entrantes es alta porque el arroz es un producto de primera necesidad y siempre habrá un nicho al cual se le pueda vender, más aún si tiene un proceso industrial diferente.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

El poder de negociación de los clientes es medio, por un lado están las diversas opciones que los mismos tienen para elegir y por otro lado está la importancia del producto para cada cliente. (La importancia de alimentarse sano)

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

El poder de negociación de los proveedores es bajo, porque como empresa puedo disponer de varios proveedores para abastecer la cantidad necesaria.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que por cultura el arroz es el ingrediente principal de todas las comidas. Aun así, estarían los demás tipos de arroz, fideos y los panes haciendo referencia.

RIVALIDAD:

La rivalidad entre competidores es alta. Entre los principales competidores están: arroz gustadina, arroz real, arroz súper extra.

4.7. Análisis de la Oferta.

4.7.1. Tipo de Competencia.

Competencia Directa: Se reconoce por competencia directa a las empresas que se dedican a la misma actividad, a ofrecer los mismos servicios direccionándose al mismo nicho de mercado. Haciendo referencia a la industria arrocera, actualmente hay muchas empresas que se dedican a esta actividad, pero su producto estrella no es el arroz parbolizado, entre los saludables se encuentran el arroz integral, con la característica de su cambio en el sabor.

Competencia Indirecta: Se reconoce por competencia indirecta a las empresas que ofrecen al cliente un producto diferente pero que satisface la misma necesidad, en este caso podrían ser empresas como Real y Pronaca que ofrecen varios tipos de arroz.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.

Mercado Potencial: La empresa, en sus inicios se enfocara en introducir el producto en la ciudad de Babahoyo, buscando obtener la aceptación de aquellas personas que se preocupan por consumir productos saludables y nutritivos.

Mercado Real: Personas que le dan prioridad a productos sanos y que habitan en la ciudad de Babahoyo.

Mercado Meta: Personas interesadas en consumir un tipo de arroz diferente y saludable, sin distinción de edades.

4.7.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 4: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES.

Empresa	Tipo de Competencia	Liderazgo	Años	Ubicación	Productos Principales	Línea de precio	Calidad
Arroz Real	Indirecta	Alto	40 años	Guayaquil	Arroz	Medio	Alta
Pronaca Arroz Gustadina	Indirecta	Alto	41 años	Duran	Pollos, embutidos, arroz	Medio	Alta
Arroz Super extra	Indirecta	Alto	43 años	Yaguachi	Arroz	Medio	Alta

4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa.

Las marcas antes mencionadas como, arroz real, gustadina, super extra y demás existentes en el mercado son productos posicionados y que usan estrategias como cobertura, precios, calidad pero adicional a esto podríamos añadir un valor agregado que consista en nutrición y vitaminas como las contiene el arroz parbolizado y que además pueda ser consumido por cualquier tipo de personas.

4.8. Análisis de la demanda.

4.8.1. Segmentación de Mercado.

La presente propuesta está dirigida a las personas habitantes de la ciudad de Babahoyo en la Provincia de Los Ríos, ubicadas en un solo sector donde podremos llegar para aprovechar la oportunidad de introducir el producto en el mercado.

4.8.1.1. Criterio de Segmentación.

Se ha decidido realizar la segmentación bajo las siguientes características:

- Género: Hombres y mujeres.
- Geográfico: Los Ríos, Babahoyo.
- Edad: Todas las edades.
- Cultura: Alimentación sana.
- Nivel socioeconómico: Bajo-medio y alto.

No limitamos el mercado a edades ni tipos de personas, puede ser consumido por todos, no tiene contraindicaciones a ningún tipo de enfermedad.

4.8.1.2. Selección de Segmentos.

Para nuestro mercado objetivo, como segmentos seleccionaremos

a:

- Adultos mayores.
- Niños con nivel de desnutrición.
- Personas con hipertensión o glucemia.
- Personas interesadas en alimentarse sano.

4.8.1.3. Perfil de los Segmentos.

Los consumidores finales podrán ser:

- Personas de todas las edades.
- Nivel socioeconómico: medio, medio alto y alto.
- Ubicación: Provincia de Los Ríos, Ciudad Babahoyo.

4.9. Matriz FODA.

Figura 6: **MATRIZ FODA.**

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">-Producto nutritivo y vitamínico.-Posee características de diferenciación.-No tiene contraindicaciones.-Puede consumirlo cualquier tipo de persona.	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">-Producto no comercializado en el país.-Apertura para nuevos mercados.-Oportunidad de crecimiento.-Nula competencia directa.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Capital inicial bajo.- Desconocimiento del producto.-Mucha capacidad instalada.-Desconocimiento del proceso productivo por parte del personal de planta.	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">-Llegada de nuevos entrantes.-Existencia de productos sustitutos.-Fidelización hacia la competencia indirecta.-Nula competencia (no sabemos cómo reaccionara la competencia indirecta)

4.10. Investigación de Mercado.

4.10.1. Método.

El método a usarse en esta investigación será cuantitativo: encuesta.

Se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Babahoyo.

4.10.2. Diseño de la investigación.

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.

Objetivo General:

Determinar el nivel de aceptación del cliente hacia el arroz parbolizado.

Objetivos específicos:

- Conocer la frecuencia con la que aquellos futuros clientes consumen arroz.
- Detectar las características que prefieren en el producto.
- Establecer los posibles canales de distribución.
- Determinar la disposición de los mismos para comprar nuestro producto.
- Conocer requerimientos de los consumidores.
- Saber el rango de precio que estarían dispuestos a pagar por un producto con esas características.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra.

Tabla 5: **TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

Tamaño de la muestra	
Población total	153.776 habitantes
Porcentaje de confiabilidad	95%
Margen de error	5%
Probabilidad de ocurrencia	50%
Probabilidad de no ocurrencia	50%
Muestra	384 encuestas

4.10.2.3. Técnica de Recogida y Análisis de Datos.

4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista Preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se ha realizado una entrevista a profundidad, la misma que se le practico al:

- Sr. Agustín Eladio Romero Manzo; quien cuenta con mucha experiencia en el medio y además es gerente propietario de un almacén de abarrotes ubicado en la ciudad de Babahoyo en la Av. 314 y 10 de Agosto. Aquí se vende alimentos no perecibles, entre ellos arroz pilado.

Se le comento acerca del producto y mostro su interés, siendo él uno de nuestros posibles clientes ya que se alinea a nuestros futuros canales de distribución.

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para adquirir datos cuantitativos en la investigación de mercado se realizó una encuesta, la misma que se muestra en los anexos y fue dirigida a personas jóvenes, adultas y adultas mayores quienes serán nuestros clientes finales y quienes nos indican como adecuar nuestro producto y como hacérselos llegar.

4.10.2.4. Análisis de Datos.

Figura 7: **GÉNERO DE ENCUESTADOS.**

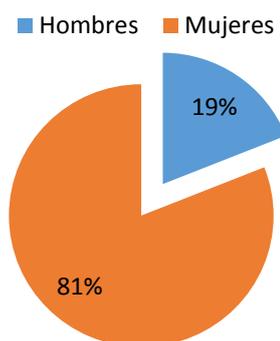


Tabla 6: **GENERO DE ENCUESTADOS.**

Genero	Total	Porcentaje
Hombre	73	19%
Mujer	311	81%
Total	384	100%

¿Qué tan frecuente consume arroz?

Figura 8: **¿QUÉ TAN FRECUENTE CONSUME ARROZ?**

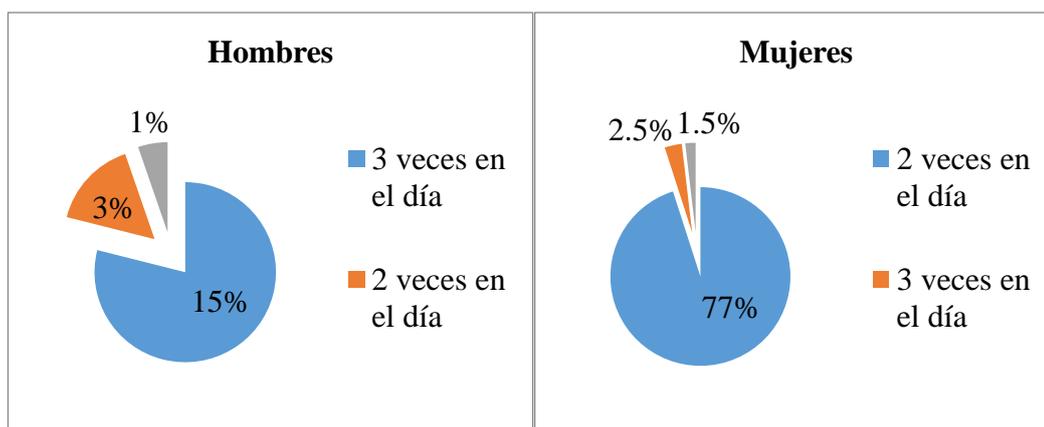


Tabla 7: **¿QUÉ TAN FRECUENTE CONSUME ARROZ?**

Genero	Frecuencia	Total	Porcentaje
Hombres	3 veces en el día	58	15%
	2 veces en el día	11	3%

	2 veces por semana	4	1%
	2 veces en el día	296	77%
Mujeres	3 veces en el día	9	2.5%
	4 veces por semana	6	1.5%
Total		384	100%

¿Ha escuchado sobre el arroz parbolizado?

Figura 9: ¿HA ESCUCHADO SOBRE EL ARROZ PARBOLIZADO?

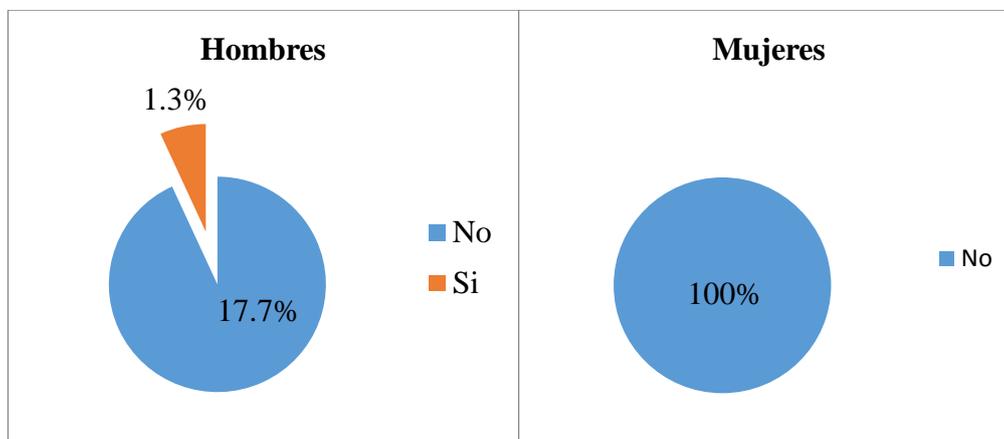


Tabla 8: ¿HA ESCUCHADO SOBRE EL ARROZ PARBOLIZADO?

Genero		Total	Porcentaje
Hombres	No	68	17.7%
	Si	5	1.3%
Mujeres	No	311	81%
	Si	0	0%
Total		384	100%

¿Qué tipo de arroz le gusta?

Figura 10: ¿QUÉ TIPO DE ARROZ LE GUSTA?

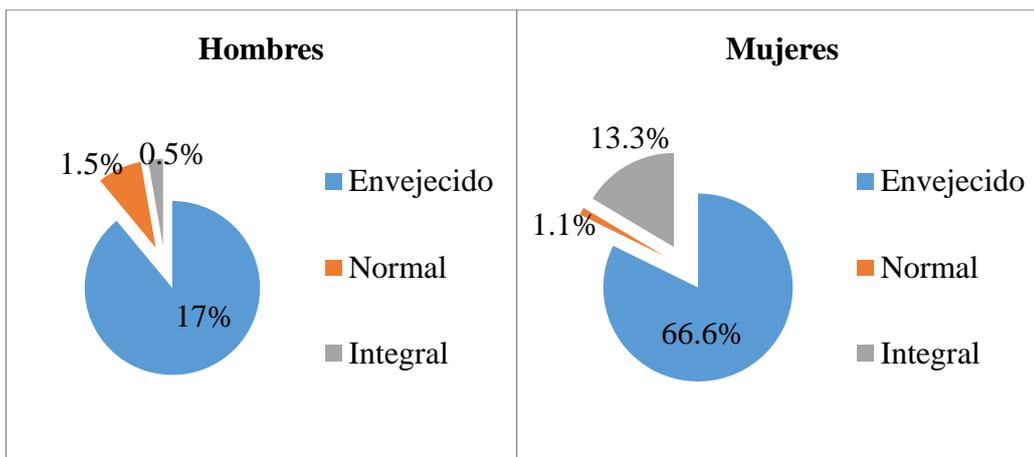


Tabla 9: ¿QUÉ TIPO DE ARROZ LE GUSTA?

Genero		Total	Porcentaje
Hombres	Envejecido	65	17%
	Normal	6	1.5%
	Integral	2	0.5%
Mujeres	Envejecido	256	66.6%
	Normal	4	13.3%
	Integral	51	1.1%
Total		384	100%

¿En qué aspectos se fija al momento de comprarlo?

Figura 11: ¿EN QUÉ ASPECTOS SE FIJA AL MOMENTO DE COMPRARLO?

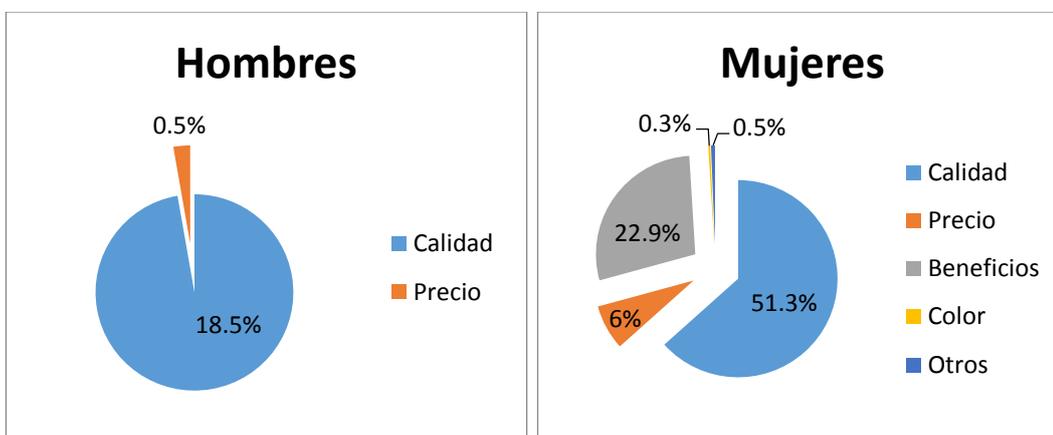


Tabla 10: ¿EN QUÉ ASPECTOS SE HA FIJADO AL MOMENTO DE COMPRARLO?

Genero		Total	Porcentaje
Hombres	Calidad	71	18.5%
	Precio	2	0.5%
Mujeres	Calidad	197	51.3%
	Beneficios	88	22.9%
	Precio	23	6%
	Color	1	0.3%
	Otros	2	0.5%
Total		384	100%

¿Tomando en cuenta que es un arroz rico en vitaminas y nutrientes; ¿Estaría dispuesto a consumirlo?

Figura 12: TOMANDO EN CUENTA QUE ES UN ARROZ RICO EN VITAMINAS Y NUTRIENTES; ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRARLO?

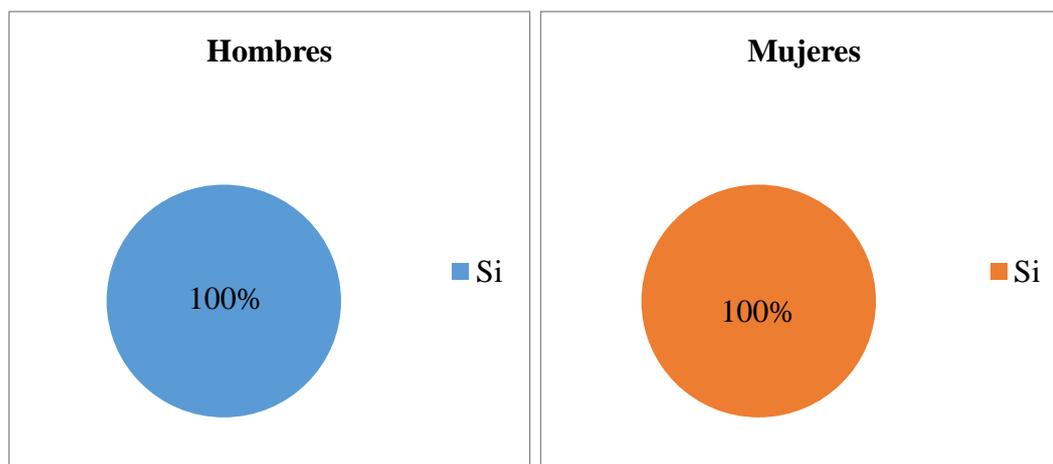


Tabla 11: **TOMANDO EN CUENTA QUE ES UN ARROZ RICO EN VITAMINAS Y NUTRIENTES; ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIRLO?**

Genero		Total	Porcentaje
Hombres	Si	73	19%
	No	0	0%
Mujeres	Si	311	81%
	No	0	0%
Total		384	100%

¿Dónde compra el arroz actualmente?

Figura 13: **¿DÓNDE COMPRA EL ARROZ ACTUALMENTE?**

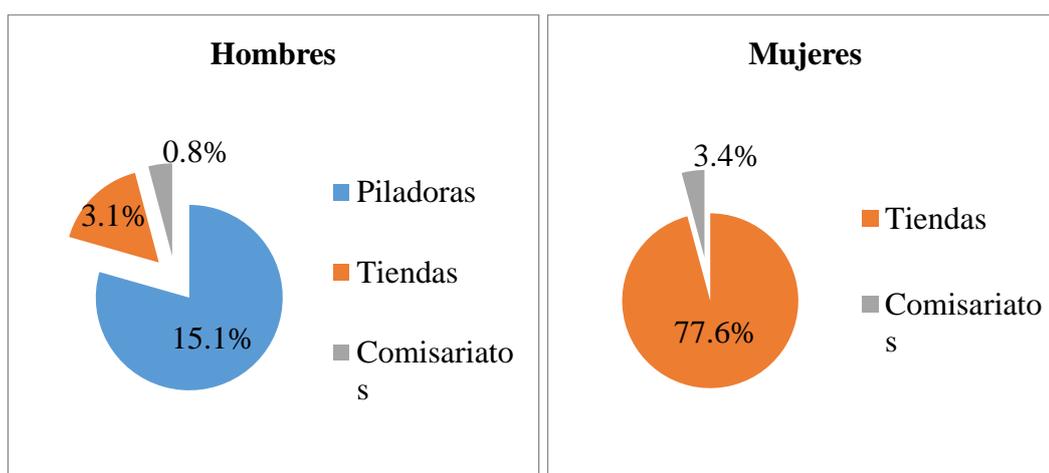


Tabla 12: **¿DÓNDE COMPRA EL ARROZ ACTUALMENTE?**

Genero		Total	Porcentaje
Hombres	Piladoras	58	15.1%
	Tiendas	12	3.1%
	Comisariatos	3	0.8%
Mujeres	Tiendas	298	77.6%
	Comisariatos	13	3.4%
Total		384	100%

¿Dónde se le hace más accesible; Es decir, donde le gustaría encontrarlo?

Figura 14: ¿DÓNDE SE LE HACE MÁS ACCESIBLE; ES DECIR, DÓNDE LE GUSTARÍA ENCONTRARLO?

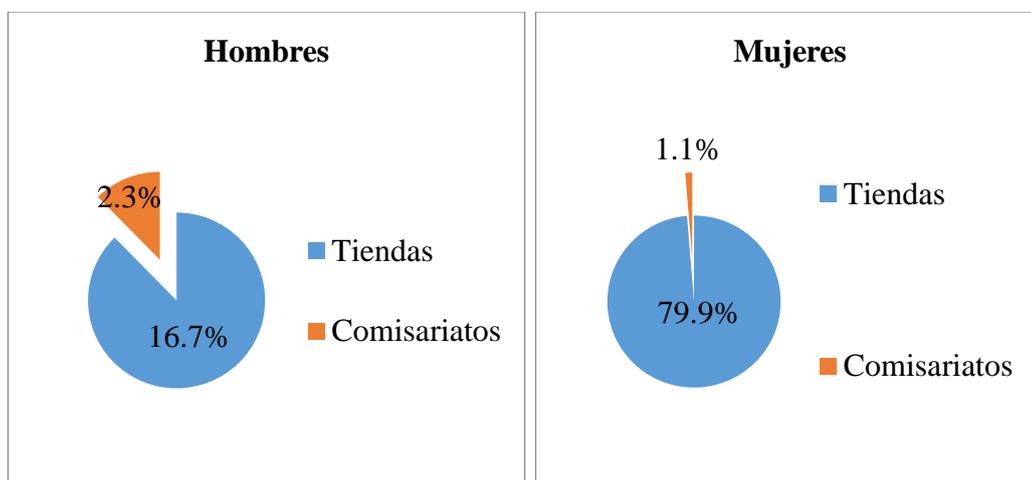


Tabla 13: ¿DÓNDE SE LE HACE MÁS ACCESIBLE; ES DECIR, DÓNDE LE GUSTARÍA ENCONTRARLO?

Genero	Total	Porcentaje
Hombres	Tiendas	64 16.7%
	Comisariatos	9 2.3%
Mujeres	Tiendas	307 79.9%
	Comisariatos	4 1.1%
Total	384	100%

¿En qué tamaño prefiere las presentaciones?

Figura 15: ¿EN QUÉ TAMAÑO PREFERE LAS PRESENTACIONES?

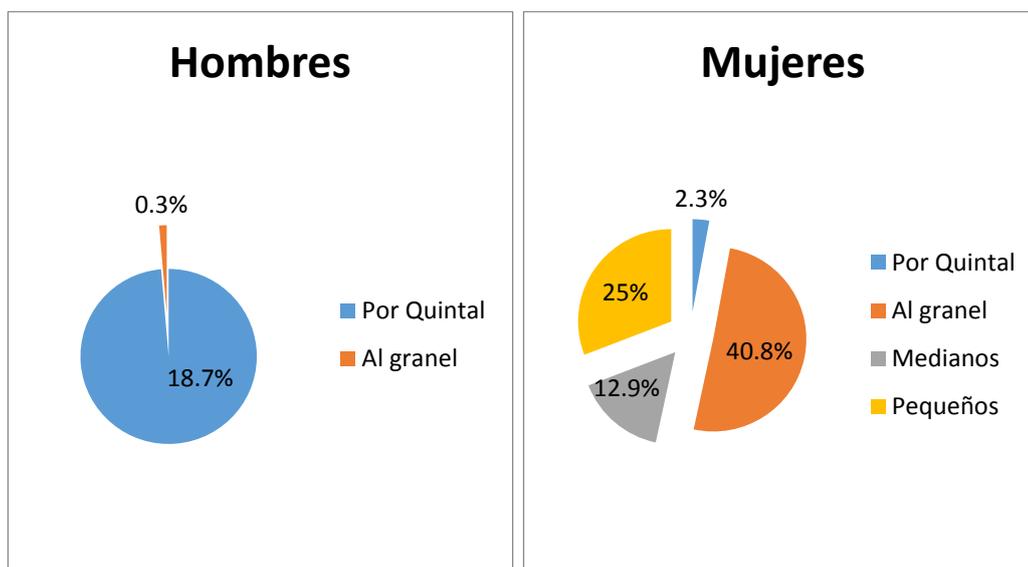


Tabla 14: ¿EN QUÉ TAMAÑO PREFERE LAS PRESENTACIONES?

Genero		Total	Porcentaje
Hombres	Por quintal	72	18.7%
	Al granel	1	0.3%
Mujeres	Al granel	157	40.8%
	Pequeños	96	25%
	Medianos	49	12.9%
	Por quintal	9	2.3%
Total		384	100%

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un quintal de arroz diferente, elaborado y saludable?

Figura 16: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN QUINTAL DE ARROZ DIFERENTE, ELABORADO Y SALUDABLE?

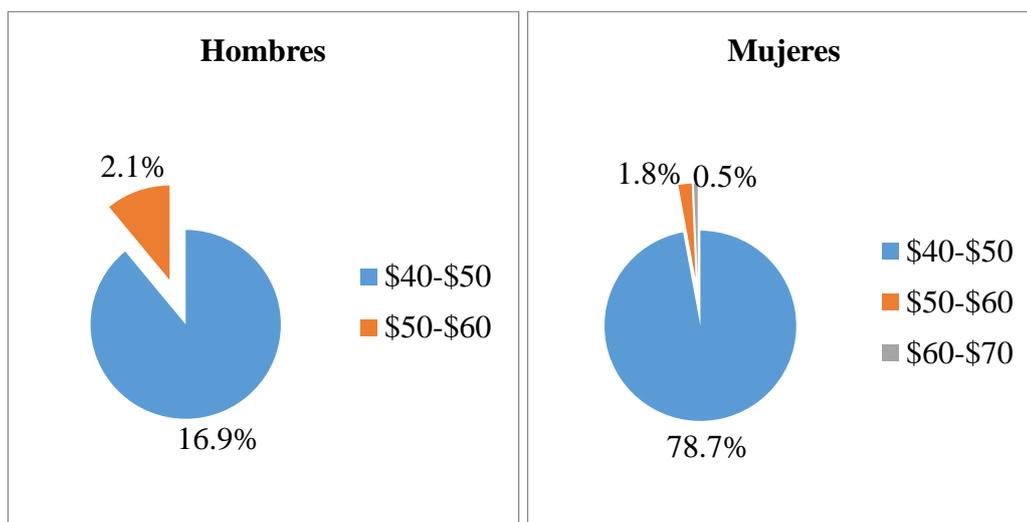


Tabla 15: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN QUINTAL DE ARROZ DIFERENTE, ELABORADO Y SALUDABLE?

Genero		Total	Porcentaje
Hombres	\$40-\$50	8	2.1%
	\$50-\$60	65	16.9%
Mujeres	\$40-\$50	2	78.7%
	\$50-\$60	302	1.8%
	\$60-\$70	7	0.5%
Total		384	100%

4.10.2.5. Resumen e interpretación de Resultados.

El estudio de mercado realizado en la ciudad de Babahoyo nos revela la siguiente información:

- Se practicaron 384 encuestas a las personas que compran el arroz para sus hogares de los cuales el 81% fueron mujeres y el 19% hombres.
- El 97% de las personas encuestadas en su totalidad consumen arroz 2 y 3 veces por día.
- Alrededor de un 3% aproximadamente consumen 2 y 4 veces por semana debido a dietas o restricciones médicas.
- El 99% de la población no conoce ni ha escuchado acerca del arroz parbolizado.
- Mayormente los consumidores prefieren el arroz envejecido debido al rendimiento que este proporciona al momento de su preparación.
- Cerca de un 2% opta por comprar el arroz blanco normal.
- Cerca de un 14% consume arroz integral que les ha sido sugerido en las dietas.
- Los habitantes de Babahoyo dan prioridad a la calidad del producto al momento de comprarlo; la misma que se ve reflejada en su presentación, porcentaje de granos partidos y su rendimiento.
- Alrededor de un 22% le da preferencia a los beneficios que genera el producto previo a la decisión de compra.

- Una vez indicado en breves rasgos las características del producto el 100% de la población encuestada estaría dispuesta a comprarlo.
- Respecto a los posibles canales de distribución; el estudio de mercado nos muestra un 96% de favoritismo por las tiendas cercanas a los domicilios.
- Referente a las presentaciones; podemos observar que alrededor de un 40% prefiere comprarlo al granel. Los hombres prefieren las presentaciones grandes, es decir el quintal de 100 libras completo mientras que las mujeres por su parte le dan preferencia a las presentaciones medianas y pequeñas.
- Finalmente, un 95% del total de la población encuestada estaría dispuesta a pagar hasta \$50 por cada quintal mientras que un 4% pagaría hasta \$60 por cada quintal de arroz.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.

Después de haber sido llevada a cabo la investigación de mercado se concluye lo siguiente:

- El arroz parbolizado sería aceptado y consumido por el mercado de la ciudad de Babahoyo.
- Se cuenta con una demanda que busca calidad, rendimiento y beneficios, que es justamente lo que se le ofrece al consumidor.

- El mercado al que se apunta mantiene una cultura de consumir arroz a diario en todas sus comidas.
- Existe un desconocimiento del producto por parte de los consumidores.
- Existe la disponibilidad para comprar nuestro producto por parte de los consumidores.
- Las personas buscan accesibilidad para comprar, motivo por el cual prefieren encontrarlo cerca de casa.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.

Dentro de las recomendaciones de la investigación de mercado es importante sugerir lo siguiente:

- Realizar actividades de marketing tales como campañas publicitarias y activaciones de marca en los puntos de venta al público para informar a los consumidores finales y a la vez conseguir posicionamiento y fidelización a la marca.
- Establecer los precios del producto acorde con cada una de las presentaciones, según nos indica el estudio de mercado realizado.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING.

5.1. Objetivos: General y Específicos.

Objetivo General:

- Dar a conocer el producto e introducirlo en el mercado para posicionarlo en la mente de los consumidores.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar constantemente actividades promocionales para activar la marca.
- Participar en eventos que permitan dar a conocer el producto con la intención de ser reconocidos como la mejor opción para consumir arroz.
- Establecer estrategias específicas de promoción como campañas informativas para llamar la atención e interés de los consumidores finales.

5.1.1. Mercado Meta.

5.1.1.1. Tipo de Estrategia y Penetración.

Como estrategia de penetración, la empresa cuenta con un valor agregado basado en la diferenciación del producto. Razón por la cual focalizará sus actividades promocionales en dar a conocer los beneficios que el mismo brinda a la salud de cada persona.

5.1.1.2. Cobertura.

La empresa iniciará cubriendo el mercado Babahoyense, siendo las tiendas de abarrotes de esta ciudad nuestro principal canal de distribución para llevar el producto hasta sus consumidores finales.

5.2. Posicionamiento.

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

La empresa se encuentra en una etapa de introducción en el mercado. La intención es brindarle al cliente un producto final con un valor agregado que le permita diferenciarse de los demás y ser la mejor opción al momento de comprar un determinado tipo de arroz.

La estrategia de posicionamiento se dirige a personas interesadas en consumir alimentos sanos y saludables.

El principal atributo es el ofrecer un producto rico en vitaminas y nutrientes, de alta calidad que genere confianza y fidelidad con los clientes finales.

Figura 17: **SÍMBOLOS IDENTITARIOS.**



5.3. Marketing Mix.

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.

La estrategia de arroz dorado se enfoca en la diferenciación, la misma que se basa en ofrecer beneficios nutritivos y vitamínicos para el consumidor.

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

El producto es esencialmente un tipo de arroz sometido a un proceso hidrotérmico industrial diferente llamado arroz parbolizado.

Su color se torna un poco amarillo luego del proceso de parbolizado, es por eso que antes de ser empacado debe pasar por un proceso de pulido para devolverle el color traslucido al grano.

El producto estará disponible en presentaciones de 100 libras, el mismo que será empacado en saquillos de polipropileno.

El slogan será “Altamente Nutritivo”, una frase fácil de posicionar y recordar que tiene en dos palabras el concepto del producto.

Producto esencial: Arroz Dorado, como un tipo de arroz propuesto para personas interesadas en alimentarse sano.

Producto real: Arroz Dorado, como un tipo de arroz con un proceso industrial hidrotérmico diferente.

Producto aumentado: Arroz Dorado como un arroz con altos niveles de nutrición y vitaminas que puede ser consumido por todo tipo de personas.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

El producto será empacado en saquillos, en tamaños de 100 libras. Luego del proceso de empaquetado, será llevado hasta el canal de distribución que principalmente serán las tiendas de abarrotes de la ciudad de Babahoyo, desde allí podrán comprarlo los consumidores finales.

Será transportado mediante un vehículo alquilado que la empresa contratará como servicios prestados para realizar la respectiva distribución.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento de Marcado y Etiquetado.

El empaque será saquillos de polipropileno de 100 libras en los cuales se mostrará:

- Nombre del producto.
- Logo.
- Slogan.
- Contenido.
- Fecha de elaboración.
- Fecha de caducidad.
- Contactos.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de la Línea.

Referente a la amplitud de la línea, la empresa venderá únicamente arroz parbolizado, por lo tanto tendremos un solo tipo de producto disponible para la venta.

Con respecto a la profundidad de la línea, la empresa ofrece un solo tamaño de presentación.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas.

La marca del arroz parbolizado que se propone vender es “ARROZ DORADO”, esta marca irá en todos los empaques de todas las diferentes presentaciones del producto.

5.3.2. Estrategia de Precios.

5.3.2.1. Precios de la Competencia.

Actualmente hay muchas marcas de arroz con gran participación en el mercado sin embargo no son precisamente marcas de arroz parbolizado, por lo que serían competencia indirecta.

Entre ellas, las más importantes son: Arroz Real, Arroz Gustadina, Arroz Super Extra, Arroz Conejo, Arroz Flor, etc., los precios de aquellas marcas varían entre \$48 y \$58 dólares (Es importante mencionar que estos precios suelen variar.)

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

Siendo el arroz un ingrediente básico e indispensable en la preparación de todas las comidas del diario vivir no es un limitante el poder adquisitivo dado que siempre se reserva el presupuesto para la adquisición del mismo que en precios estará relativamente relacionado con la competencia.

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

El precio, las políticas y los descuentos irán de acuerdo con la cantidad y constancia con la que se requiera el producto. (Es decir, si es

una sola compra o si se mantendrán las compras mensuales en iguales o mayores cantidades)

En base a esos mismos parámetros se establecerá si la forma de pago se debe realizar de contado o a crédito. (Si la compra es mínima el pago será total y en efectivo y si la compra es significativa se negociará el 50% al inicio y el otro 50% en un periodo de 20 o 30 días laborables)

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro.

Macro Localización:

El producto tendrá como macro localización la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, lugar en el que se planea realizar la distribución del mismo.

Micro Localización:

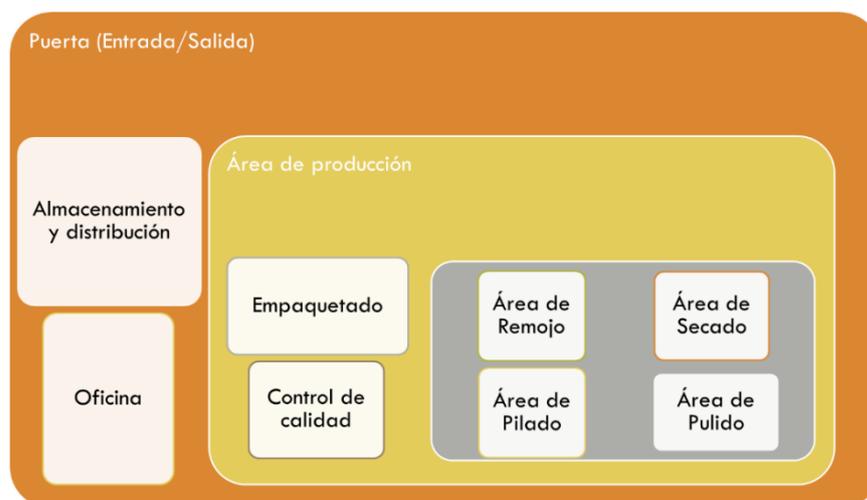
El producto tendrá como micro localización el sector norte y centro de la ciudad de Babahoyo, sectores en los que habitan nuestro mercado meta.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.

La empresa estará ubicada en la vía Simón Bolívar – Pueblo Nuevo.

La planta parbolizadora de arroz Dorado contará con 400 m² que se distribuirán de la siguiente manera:

Figura 18: **DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO.**



5.3.3.1.2. Merchandising.

La empresa practicará las siguientes acciones como merchandising:

- Obsequiar plumas a consumidores que realicen sus compras.
- Brindar a los colaboradores camisetas de uniforme para crear identidad.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial.

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La empresa usará a las tiendas de abarrotes como su principal canal de distribución. El producto será fabricado en la planta y luego trasladado hasta sus respectivos distribuidores para que de esa forma esté disponible al consumidor final.

Figura 19: **CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**



5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Este literal no se relaciona con el trabajo de titulación propuesto debido a que en sus inicios el producto será distribuido únicamente en el mercado Babahoyense.

5.3.3.2.3. Logística.

La logística de Arroz Dorado se focalizará en los siguientes ámbitos:

- Logística de abastecimiento de materia prima: La empresa abastecerá su materia prima con anticipación debido a que la misma es cosechada cada 3 meses de acuerdo a su ciclo.
- Logística de almacenamiento: Uno de los beneficios de parbolizar el arroz es que impide el ingreso de insectos y sustancias que puedan afectar el buen estado del grano, por esta razón el producto se almacenará en bodega solo después de haber pasado el proceso de parbolización.

- Logística de distribución: una vez que se tenga el producto terminado será enviado hasta sus distribuidores en camiones que se contratarán solo para ese servicio.

5.3.3.2.4. Red de Ventas.

La empresa ha incluido en su organigrama empresarial 2 vendedores en el área de ventas, los mismos que estarán a cargo de realizar visitas para ofrecer el producto, comunicar sus beneficios y dejar muestras respectivas en las tiendas de abarrotes para que así los consumidores finales puedan acceder a comprar nuestro producto. También estará disponible el producto para la venta en la planta.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.

La empresa incluirá dentro de sus políticas de servicio al cliente realizar el debido control y seguimiento para conseguir un cliente totalmente satisfecho, para ello se procederá de la siguiente manera:

Pre-venta: Se realizarán visitas en los canales de distribución tanto para ofrecer el producto como para brindar la facilidad necesaria e informarles acerca del mismo.

Post-venta: Se llevarán a cabo constantes seguimientos para evaluar y conocer las percepciones de los clientes acerca del producto por medio de nuestro canal de distribución.

Quejas y Reclamaciones: Para que los consumidores y los minoristas realicen sus quejas y reclamaciones, la empresa estará afiliada a Quéjate aquí. ec.

Perez (2014), argumentó lo siguiente:

Para remediar los inconvenientes presentados en el Ecuador por el inadecuado tratamiento de quejas recibidas en los buzones convencionales, call center, y redes sociales, se implementó el buzón de queja virtual www.quejate aqui.ec el cual vincula en tiempo real al cliente con la empresa. En el Ecuador por medio de los dispositivos con acceso a internet se invoca al buzón virtual www.quejate aqui.ec, el cliente desde el sitio donde se encuentre envía la queja y sugerencia en tiempo real, las empresas han reemplazado los buzones convencionales por un sticker “buzón virtual” ingresando la dirección www.quejate aqui.ec en el código QR.

La finalidad es poder recibir por este medio poder un informe acerca de la opinión de los mismos con el fin de mejorar en cada aspecto que nos sea requerido.

Devoluciones: Nuestro producto mantendrá una garantía para que en caso de que tenga algún desperfecto sea devuelto o cambiado en la planta.

5.3.4. Estrategias de Promoción.

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.

Las estrategias a practicarse serán las siguientes:

ATL: Se contratará cuñas radiales con el fin de promocionar e informar a los oyentes acerca del producto y los puntos donde pueden conseguirlo.

Adicional a esto se repartirán volantes informativos dentro de la ciudad para que los consumidores conozcan acerca de los beneficios del producto y a la vez se interesen en comprarlo.

BTL: Se realizarán activaciones de la marca en fechas festivas y ferias gastronómicas con el objetivo de informar a los clientes que Arroz Dorado está inmerso en el mercado.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje.

Concepto: Abastecer la demanda de personas interesadas en alimentarse sano ofreciéndoles un tipo de arroz diferente, rico en vitaminas y nutrientes, llamado arroz parbolizado.

Mensaje: Se desea transmitir e informar de la existencia del producto, sus beneficios respectivos y porque debe ser consumido.

5.3.4.3. Promoción de Ventas.

5.3.4.3.1. Venta Personal.

La venta personal se realizará por medio de visitas a los posibles canales de distribución, en las cuales se informará acerca del producto y se les dejará una propuesta impresa. Estas visitas estarán a cargo de un ejecutivo de cuentas de la empresa.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

Se realizarán activaciones de la marca en los principales puntos de venta con la finalidad de captar la atención e interés de los consumidores.

También se ha considerado aplicar descuentos especiales a quienes acudan a la planta a comprar el producto en medianas cantidades.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Se les entregará muestras gratuitas en funditas de 500 gramos (las mismas que serán enviadas a elaborar por un proveedor ajeno a la empresa) a los dueños de las tiendas de abarrotes para que puedan ofrecerle a sus principales clientes, así como también a los participantes de las exposiciones y ferias a las que asistamos.

Se planea participar en congresos, seminarios y conferencias realizadas por instituciones reconocidas, tales como: El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), La Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador (CORPCOM), etc.

5.3.4.4. Publicidad.

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento.

La empresa considerará aprovechar la oportunidad en alguna fecha festiva o feria gastronómica dentro de la ciudad para realizar el lanzamiento del producto, evento en el cual se entregará trípticos informativos, muestras gratuitas y tarjetas de contacto a los posibles consumidores.

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La empresa llevara a cabo su plan de medios a través de una agencia de publicidad a fin de trabajar la creación, el desarrollo y manejo de la página web y redes sociales. El propósito es interactuar con los consumidores, ofertar promociones y recibir pedidos, sugerencias o despejar dudas, etc.

5.3.4.4.3. Mindshare.

El producto no cuenta con reconocimiento de la marca ni del producto en la actualidad, sin embargo se buscará desde sus inicios realizar actividades de marketing que nos permitan llegar como mínimo a un 50% de reconocimiento en el primer año.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas se manejaran por medio de afiliaciones en las diferentes instituciones y asociaciones relacionadas con el medio y mediante participaciones en ferias y congresos, a través de estos vínculos comerciales y empresariales se buscará el reconocimiento tanto de la marca como del producto y la apertura a nuevas oportunidades de crecimiento.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional.

Como estrategias de marketing relacional la empresa aplicará las siguientes:

- Excelencia en la atención al cliente.
- Atender eficientemente a sus requerimientos y quejas.
- Realizar encuestas de satisfacción para conocer sus preferencias.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.

5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.

Como estrategias de E-Commerce la empresa practicará las siguientes:

- Página web: Se creará una página web, la misma que tendrá información acerca de ferias, concursos, congresos y activaciones en las cuales participe arroz Dorado, así como también información acerca de sus beneficios, usos, motivos por los que se debe consumir, contactos, identidad de la empresa, ubicación, etc.
- Páginas en Redes Sociales: Se crearán y manejarán cuentas en Facebook, Twitter e Instagram que nos permitan tener contacto con los consumidores y conocer sus requerimientos, despejar sus dudas y atender sus solicitudes.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

Las marcas más reconocidas de arroz como arroz gustadina, arroz real o arroz super extra si manejan página web y cuentas en redes sociales pero no manejan contacto con los consumidores ni generan interacción con los mismos.

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web.

Arroz Dorado tendrá una página web que mostrará la siguiente información:

- Información acerca de la empresa.
- Noticias acerca de los beneficios del arroz parbolizado.
- Eventos en los cuales participe arroz Dorado.
- Ubicación.
- Contactos.
- Sugerencias.

Dicha página será manejada y actualizada constantemente por la agencia de publicidad encargada.

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los

Competidores.

Los competidores manejan como promoción electrónica cuentas en redes sociales y página web, sin embargo es evidente que no generan mucha interacción con los consumidores ni son actualizadas constantemente.

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales.

Se realizará la creación de fan pages en redes sociales a fin de darnos a conocer como producto y como marca buscando un posicionamiento en la mente de los consumidores, siendo considerados la mejor opción a la hora de consumir arroz.

5.3.4.4.7.3. Marketing Social.

Las actividades como marketing social serán las siguientes:

- Campañas que transmitan mensajes amigables al medio ambiente con los que se promueva el reciclaje y la reutilización de los recursos.
- La empresa comprará su materia prima a pequeños agricultores pagando por ella un precio justo.

5.3.4.5. **Ámbito Internacional.**

5.3.4.5.1. **Estrategia de Distribución Internacional.**

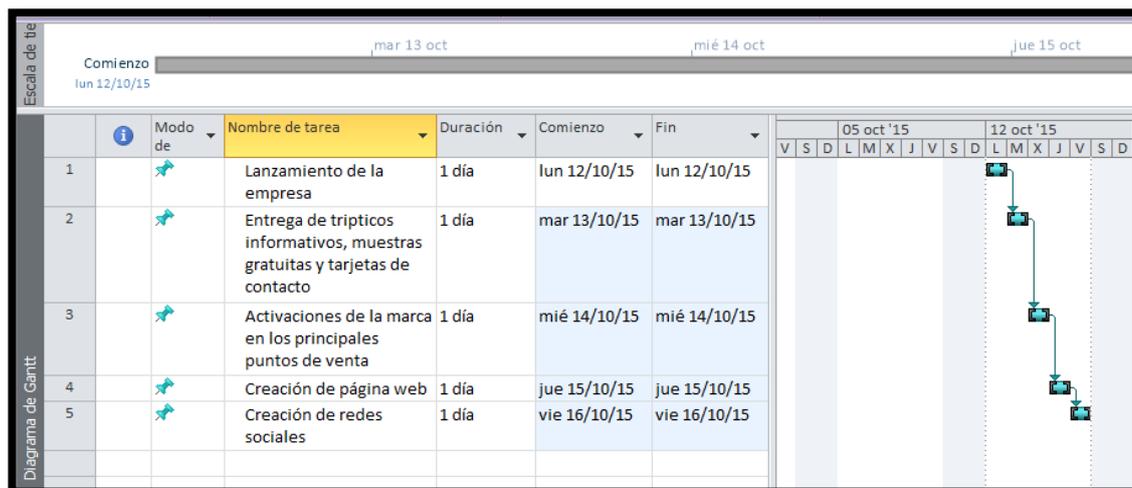
Este literal no se relaciona con el trabajo de titulación propuesto debido a que el producto se distribuirá únicamente en Ecuador, específicamente en la Provincia de los Ríos, en la ciudad de Babahoyo.

5.3.4.5.2. **Estrategia de Precio Internacional.**

Este literal no se relaciona con el trabajo de titulación propuesto.

5.3.5. **Cronograma.**

Figura 20: **CRONOGRAMA.**



5.3.6. **Presupuesto de Marketing.**

Tabla 16: **PRESUPUESTO DE MARKETING.**

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas (AGENCIA DE PUBLICIDAD)					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Tripticos	\$ 0,30	500	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Redes Sociales	\$ 1,22	90	\$ 110,00	12	\$ 1.320,00
Pagina Web Mantenimiento	\$ 20,00	2	\$ 40,00	12	\$ 480,00
Cuñas Radiales	\$ 5,00	90	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Stands para puntos de distribución	\$ 124,50	4	\$ 498,00	1	\$ 498,00
Muestras Gratis del Producto	\$ 1,45	50	\$ 72,50	6	\$ 435,00
GASTOS DE VENTAS					\$ 3.333,00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO.

6.1. Producción.

6.1.1. Proceso Productivo.

La empresa contará con un solo producto llamado “Arroz Dorado”, se trata de un tipo de arroz diferente denominado arroz parbolizado.

El proceso para obtener este producto terminado se basa en diferentes etapas, las mismas son las siguientes:

- Separación de impurezas: Consiste en depositar la materia prima en las zarandas limpiadoras para separar las impurezas e insectos que suelen venir junto con el arroz en cascara.
- Hidratación del grano por inmersión en el agua: En esta etapa se sumerge el grano de arroz en cascara en agua caliente a una temperatura ideal, de tal manera que no alcance una sobrecocción.
- Etapa del secado: La etapa del secado se puede realizar de dos formas, tanto por medio del secado al sol, como mediante una secadora industrial de granos.
- Etapa de descascarado: Se basa en descascarar el grano utilizando una maquina descascaradora o piladora de arroz.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.

La empresa contará con las siguientes maquinarias y equipos:

Tabla 17: **MAQUINARIAS Y EQUIPOS.**

Cantidad	ACTIVO
MUEBLES Y EQUIPOS	
3	COMPUTADORAS
1	IMPRESORA
3	ESCRITORIOS
3	ARCHIVADORES
1	ROUTER
3	TELEFONOS INALAMBRICOS
1	ACONDICIONADORES DE AIRE
3	SILLONES
8	SILLAS
2	DISPENSADORES DE AGUA
3	EXTINTORES
MAQUINARIA DE PRODUCCION	
1	LIMPIADORA DE IMPUREZAS
1	SECADORA
1	PILADORA
1	PULIDORA
1	SILO
3	CARRETILLAS
3	UNIFORMES INDUSTRIALES

6.1.3. Mano de Obra.

La empresa contará con los siguientes colaboradores para la debida realización de su mano de obra:

- Gerente General (1).
- Secretaria (1).
- Gerente de Producción (1).
- Vendedores (1).
- Personal de Planta (3).

Es importante indicar que la empresa contratará como servicios prestados lo siguiente:

- Contabilidad.

- Área de Marketing (Agencia de publicidad).
- Distribución (Se alquilará un camión).

6.1.4. Capacidad Instalada.

Con las maquinarias propuestas para el proceso de producción se puede obtener hasta 20 quintales procesados por hora. Se estimará una producción de 33 quintales procesados y terminados diarios, en un horario de trabajo de 8 horas diarias.

De esta forma podemos calcular nuestra producción que será equivalente a 660 quintales al mes.

6.1.5. Flujogramas de Procesos.

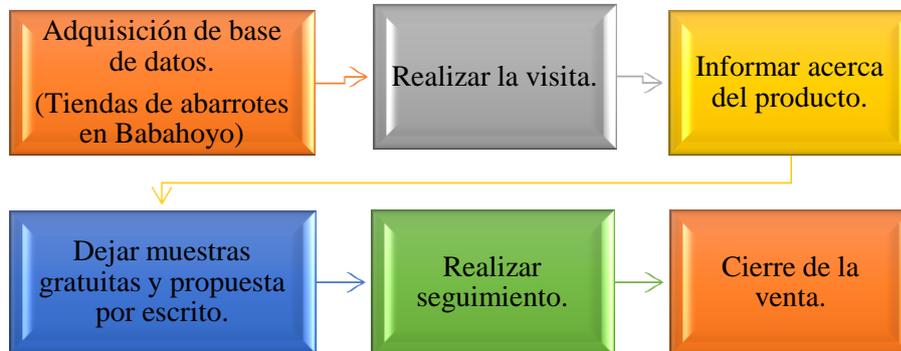
La empresa cuenta con dos procesos que se basan en el área de producción y ventas tal como lo indica en su organigrama empresarial, literal 2.1.5. Figura #2.

Aquellos procesos serán mostrados a continuación:

Figura 21: **FLUJOGRAMAS DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN.**



Figura 22: **FLUJOGRAMA DE PROCESO DE VENTA.**



6.1.6. Presupuesto.

Tabla 18: Presupuesto.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	COMPUTADORAS	\$ 683,04	\$ 2.049,12	10	10%	\$ 204,91
1	IMPRESORA	\$ 40,18	\$ 40,18	10	10%	\$ 4,02
3	ESCRITORIOS	\$ 167,00	\$ 501,00	3	33%	\$ 167,00
3	ARCHIVADORES	\$ 85,00	\$ 255,00	3	33%	\$ 85,00
1	ROUTER	\$ 78,00	\$ 78,00	3	33%	\$ 26,00
3	TELEFONOS INALAMBRICOS	\$ 52,00	\$ 156,00	3	33%	\$ 52,00
1	ACONDICIONADORES DE AIRE	\$ 808,96	\$ 808,96	3	33%	\$ 269,65
3	SILLONES	\$ 45,46	\$ 136,38	10	10%	\$ 13,64
8	SILLAS	\$ 10,08	\$ 80,64	10	10%	\$ 8,06
2	DISPENSADORES DE AGUA	\$ 60,00	\$ 120,00	8	13%	\$ 15,00
3	EXTINTORES	\$ 43,00	\$ 129,00	10	10%	\$ 12,90
			\$ 4.354,28			\$ 858,19
MAQUINARIA DE PRODUCCION						

6.2. Gestión de Calidad.

6.2.1. Procesos de Planeación de Calidad.

Como medidas para controlar el proceso de calidad del producto, la empresa llevará a cabo las siguientes acciones.

- La materia prima será previamente revisada por un colaborador de la empresa encargado de recibir la mercadería antes de

que esta sea desembarcada, así nos aseguraremos de que el producto está llegando en perfectas condiciones.

- Toda materia prima se almacenará solo después de haber pasado por el proceso de parbolización para prevenir daños futuros como perforación del grano o incremento en el porcentaje de granos partidos al fabricar el producto final.

- Se realizarán constantes controles previos al proceso de empaquetado para cerciorarnos de que el producto final cuente con los requerimientos y estándares de calidad exigidos por los consumidores.

6.2.2. Beneficios de las Acciones Proactivas.

La empresa espera obtener un cliente totalmente satisfecho, que nos prefiera por ser un producto que cumple con los más altos estándares de calidad, buena imagen corporativa y que además aporte con muchos beneficios a la salud de las personas.

6.2.3. Políticas de Calidad.

La empresa cumplirá con principales políticas de calidad para la debida satisfacción del consumidor, entre ellas están:

- Asegurar la calidad del producto final previo al proceso de empaquetado.

- Mantener un estándar del proceso hidrotérmico de parbolizado para brindar los beneficios ofrecidos en cada grano de arroz que sea consumido por las personas.

- Contar con un equipo de trabajo totalmente comprometido con la empresa y sus actividades.

6.2.4. Procesos de Control de Calidad.

Como proceso de control de calidad se mantendrá una constante comunicación tanto con el departamento de producción para verificar el cumplimiento de las normas y estándares establecidos como con el departamento de ventas para medir el cumplimiento de las metas propuestas. Así también se está considerando la ejecución de estudios de mercados para evaluar el nivel de satisfacción y aceptación de los consumidores finales y de nuestros principales canales de distribución.

6.2.5. Certificaciones y Licencias.

La empresa no considera factible implementar certificaciones y licencias en los primeros años de funcionamiento de la misma, por lo tanto este literal no se alinea con el presente trabajo de titulación.

6.2.6. Presupuesto.

La empresa no ha estimado un presupuesto para invertir en Gestión de Calidad en los primeros años de funcionamiento.

6.3. Gestión Ambiental.

6.3.1. Procesos de Planeación Ambiental.

Dentro de los procesos de planeación ambiental, la empresa se enfocará en lo siguiente:

- Establecer procesos para informar interna y externamente de los proyectos ambientales que se realicen, tales como: limpiezas y reforestaciones.
- Reutilizar el agua que se usará en el proceso de parbolizado.
- Ahorro de energía por medios de focos y artefactos que estén conectados innecesariamente.

6.3.2. Beneficios de las Acciones Proactivas.

Con la implementación de las actividades en el proceso de planeación ambiental se espera lo siguiente:

- Optimizar recursos.
- Mejorar el manejo de los desechos.
- Reducir el impacto ambiental.
- Diferenciación ecológica.

6.3.3. Políticas de Protección Ambiental.

La empresa establecerá políticas de protección ambiental directamente relacionadas a la reducción de desechos y la reutilización del agua en el proceso de producción.

6.3.4. Procesos de Control de Calidad.

Se realizarán constantes supervisiones en el área de producción para asegurar la reducción de desechos y la reutilización de los recursos.

Además se ha estimado el uso del papel de reciclaje en el área administrativa en la medida que nos sea posible.

6.3.5. Logística Verde.

La logística verde de la empresa se enfocará principalmente en cuidar los procesos en el área de producción buscando siempre usar las cantidades necesarias y reutilizar los recursos que nos sean posibles, tales como el agua y las hojas (como papel de reciclaje).

6.3.6. Certificaciones y Licencias.

La empresa no buscará la implementación de certificaciones y licencias en los primeros años de funcionamiento debido a los altos costos que estas adquisiciones generan.

6.3.7. Presupuesto.

La empresa realizará proyectos ambientales tales como: Limpiezas y reforestaciones, para ello destinará una cantidad anual que se detalla a continuación:

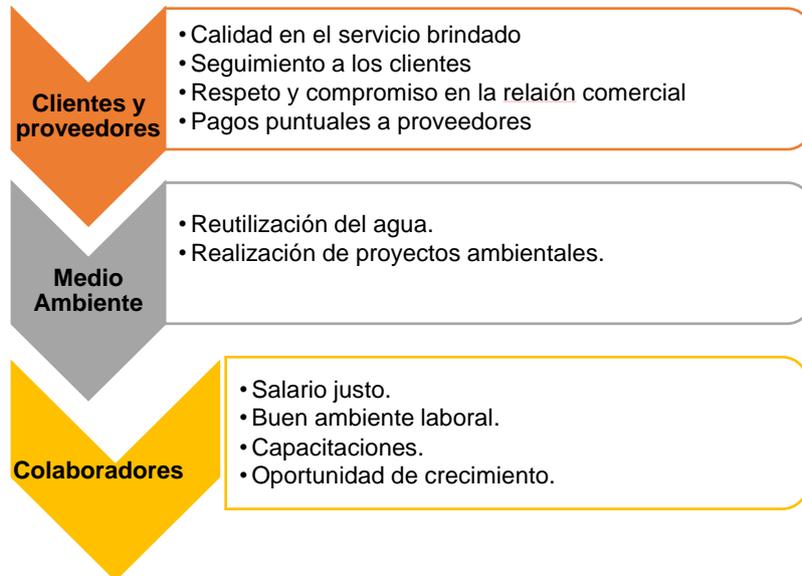
Tabla 19: **PRESUPUESTO PROYECTOS AMBIENTALES.**

Descripción	Costo Semestral	Costo Anual
Limpiezas y Reforestaciones	\$500	\$1000

6.4. Gestión de Responsabilidad Social.

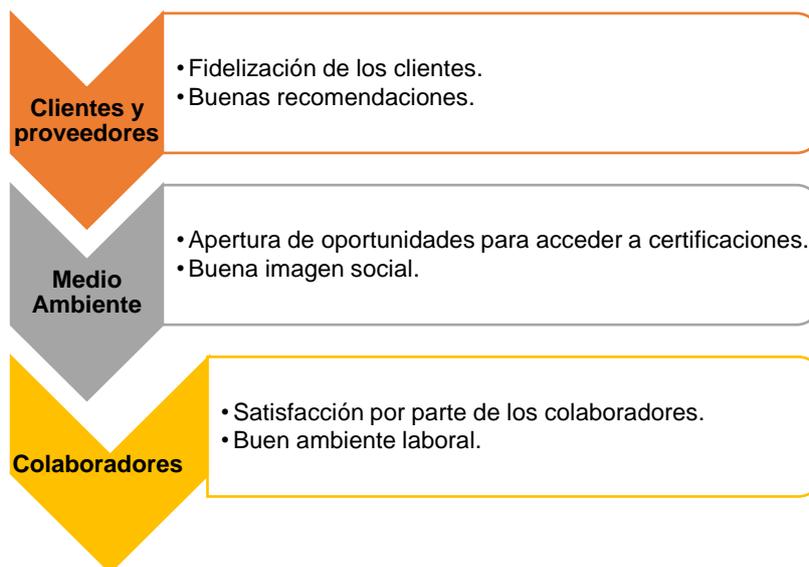
6.4.1. Procesos de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.

Figura 23: Responsabilidad Social.



6.4.2. Beneficios de las Acciones Proactivas.

Figura 24: **BENEFICIOS DE LAS ACCIONES PROACTIVAS.**



6.4.3. Políticas de Protección Social.

Clientes y Proveedores:

Seguimiento y servicio a clientes y proveedores para manejar buena relación con cada uno de ellos.

Medio Ambiente:

Optimizar y reducir recursos, reutilizar y reciclar los suministros en la medida en que nos sea posible.

Colaboradores de la Empresa:

Buen ambiente laboral, seguridad, confianza y respaldo.

6.4.4. Certificaciones y Licencias.

La empresa no buscará la implementación de certificaciones y licencias de responsabilidad social en los primeros años de funcionamiento.

6.4.5. Presupuesto.

Este literal no se relaciona con el trabajo de titulación propuesto debido a que la empresa no invertirá en certificaciones y licencias de responsabilidad social en los primeros años de funcionamiento.

6.6. Otros Temas Relacionados al Plan Operativo (Tales Como Estudio de Exportación, Construcción para un Hotel, etc).

Este literal no se relaciona con el trabajo de titulación propuesto debido a que los temas relacionados al plan operativo ya fueron cubiertos en los puntos anteriores.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.

7.1. Inversión Inicial.

7.1.1. Tipo de Inversión.

La empresa tendrá una inversión inicial de \$ 156.355,39 la misma que se detalla a continuación:

Tabla 21: **INVERSIÓN INICIAL.**

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 40.512,21
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 90.758,93
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 3.308,00
Inventario	\$ 22.770,00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 2.185,50
TOTAL	\$ 159.534,64

7.1.1.1. Fija.

Tabla 22: **INVERSIÓN FIJA.**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	COMPUTADORAS	\$ 683.04	\$ 2.049.12	10	10%	\$ 204.91
1	IMPRESORA	\$ 40.18	\$ 40.18	10	10%	\$ 4.02
3	ESCRITORIOS	\$ 167.00	\$ 501.00	3	33%	\$ 167.00
3	ARCHIVADORES	\$ 85.00	\$ 255.00	3	33%	\$ 85.00
1	ROUTER	\$ 78.00	\$ 78.00	3	33%	\$ 26.00
3	TELEFONOS INALAMBRICOS	\$ 52.00	\$ 156.00	3	33%	\$ 52.00
1	ACONDICIONADORES DE AIRE	\$ 808.96	\$ 808.96	3	33%	\$ 269.65
3	SILLONES	\$ 45.46	\$ 136.38	10	10%	\$ 13.64
8	SILLAS	\$ 10.08	\$ 80.64	10	10%	\$ 8.06
2	DISPENSADORES DE AGUA	\$ 60.00	\$ 120.00	8	13%	\$ 15.00
3	EXTINTORES	\$ 43.00	\$ 129.00	10	10%	\$ 12.90
			\$ 4.354,28			\$ 858,19
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	LIMPIADORA DE IMPUREZAS	\$ 5.000.00	\$ 5.000.00	10	10%	\$ 500.00
1	SECADORA	\$ 5.000.00	\$ 5.000.00	10	10%	\$ 500.00
1	PILADORA	\$ 10.000.00	\$ 10.000.00	10	10%	\$ 1.000.00
1	PULIDORA	\$ 10.000.00	\$ 10.000.00	10	10%	\$ 1.000.00
1	SILLO	\$ 1.950.00	\$ 1.950.00	10	10%	\$ 195.00
3	CARRETIILLAS	\$ 102.00	\$ 306.00	5	20%	\$ 61.20
3	UNIFORMES INDUSTRIALES	\$ 73.00	\$ 219.00	1	100%	\$ 219.00
			\$ 32.475,00			\$ 3.475,20
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 40.512,21			\$ 4.333,39

7.1.1.2. Diferida.

Tabla 23: **INVERSIÓN DIFERIDA.**

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 350,00	1	\$ 350,00
INSTALACIONES (ADECUACIONES)	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
BUSQUEDA FONÉTICA	\$ 16,00	1	\$ 16,00
REGISTRO DE LA MARCA	\$ 208,00	1	\$ 208,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 250,00	1	\$ 250,00
SEGURO CONTRA INCENDIO	\$ 250,00	1	\$ 250,00
SEGURO CONTRA ROBO	\$ 234,00	1	\$ 234,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 3.308,00

7.1.1.3. Corriente.

Tabla 24: **INVERSIÓN CORRIENTE.**

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 6.347,25	\$ 19.041,75
3	Valor Mensual Costos Variables	\$ 23.905,73	\$ 71.717,18
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 90.758,93

7.1.2. Financiamiento de la Inversión.

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.

Tabla 25: **FUENTES DE FINANCIAMIENTO.**

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 159.534,64
Recursos Propios	\$ 47.860,39	30%
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 111.674,25	70%

7.1.2.2. Tabla de Amortización.

Tabla 26: **TABLA DE AMORTIZACIÓN.**

Capital CFN	\$ 111.674,25				
Tasa de interés	4,62%				
Número de pagos	10				
FECHA DE INICIO	4-ene.-16				
CUOTA SEMESTRAL	\$ 11.405,26				
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 2.378,33				
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 111.674,25	-	-	-
1	1	\$ 100.698,94	\$ 10.975,31	\$ 429,95	\$ 11.405,26
	2	\$ 89.681,37	\$ 11.017,57	\$ 387,69	\$ 11.405,26
2	3	\$ 78.621,39	\$ 11.059,98	\$ 345,27	\$ 11.405,26
	4	\$ 67.518,82	\$ 11.102,57	\$ 302,69	\$ 11.405,26
3	5	\$ 56.373,51	\$ 11.145,31	\$ 259,95	\$ 11.405,26
	6	\$ 45.185,29	\$ 11.188,22	\$ 217,04	\$ 11.405,26
4	7	\$ 33.953,99	\$ 11.231,29	\$ 173,96	\$ 11.405,26
	8	\$ 22.679,46	\$ 11.274,54	\$ 130,72	\$ 11.405,26
5	9	\$ 11.361,52	\$ 11.317,94	\$ 87,32	\$ 11.405,26
	10	\$ 0,00	\$ 11.361,52	\$ 43,74	\$ 11.405,26
TOTAL			\$ 111.674,25	\$ 2.378,33	\$ 114.052,58

7.1.3. Cronograma de Inversiones.

Tabla 27: **CRONOGRAMA DE INVERSIONES.**

CRONOGRAMA DE INVERSIONES			
Actividades	Mes 1	Mes 2	Inversión
Registro de la marca	\$208,00		\$208,00
Alquiler	\$350,00		\$350,00
Permisos de Funcionamiento	\$300,00		\$300,00
Constitución de la compañía	\$1000,00		\$1000,00
Compra de muebles de oficina y equipos de computación	\$4.354,28		\$4.354,28
Instalaciones		\$2.000,00	\$2.000,00
Maquinarias y equipos		\$32.475,00	\$32.475,00
Seguros		\$284,00	\$284,00
Depósito de capital de trabajo		\$85.929,75	\$85.929,75
TOTAL			126.901,03

7.2. Análisis de Costos.

7.2.1. Costos Fijos.

Tabla 28: **COSTOS FIJOS.**

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS (ADMINISTRATIVA)	\$ 17.760,00	\$18.648,00	\$19.580,40	\$ 20.559,42	\$ 21.587,39	\$ 1.480,00
GASTOS EN SERVICIOS BASICOS	\$ 7.266,00	\$ 7.582,80	\$ 7.913,41	\$ 8.258,43	\$ 8.618,50	\$ 605,50
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.333,00	\$ 3.478,32	\$ 3.629,97	\$ 3.788,24	\$ 3.953,41	\$ 277,75
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$20.544,00	\$21.439,72	\$22.374,49	\$23.350,02	\$ 24.368,08	\$ 1.712,00
Total Costos Fijos	\$48.903,00	\$51.148,83	\$53.498,27	\$ 55.956,11	\$ 58.527,38	\$ 1.018,81

7.2.1.1. Costos Variables.

Tabla 29: **COSTOS VARIABLES.**

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
EMPAQUE 100L	\$ 286.868,74	\$ 317.338,79	\$ 351.045,24	\$ 388.331,86	\$ 429.578,92	\$ 23.905,73
Total Costos Variables	\$ 286.868,74	\$ 317.338,79	\$ 351.045,24	\$ 388.331,86	\$ 429.578,92	\$ 23.905,73

7.2.1.2. Costos de Producción.

Tabla 30: **COSTOS DE PRODUCCIÓN.**

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
EMPAQUE 100L	\$ 36,96	\$ 38,57	\$ 40,25	\$ 42,01	\$ 43,84

7.3. Capital de Trabajo.

7.3.1. Costos de Operación.

Tabla 31: **COSTOS DE OPERACIÓN.**

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
Gastos en Materia Prima	EMPAQUE 100L		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
ARROZ EN CASACARA (SACA DE 200L)	\$ 34,50	1	\$ 34,50
SAQUILLO DE POLIPROPILENO PARA EMPAQUE	\$ 0,15	1	\$ 0,15
MANO DE OBRA	\$ 2,31	1	\$ 2,31
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 36,96

7.3.2. Costos Administrativos.

Tabla 32: **COSTOS ADMINISTRATIVOS.**

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
SEGUROS	\$ 284,00	\$ 284,00
PAPELERIA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
ALQUILER	\$ 350,00	\$ 4.200,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 300,00	\$ 300,00
GASTOS VARIOS	\$ 100,00	\$ 1.200,00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
SERVICIOS PRESTADOS DE CONTADURIA	\$ 350,00	\$ 4.200,00
SERVICIOS PRESTADOS DE LOGISTICA	\$ 660,00	\$ 7.920,00
UNIFORMES INDUSTRIALES	\$ 240,00	\$ 240,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.384,00	\$ 20.544,00

7.3.3. Costos de Ventas.

Tabla 33: **COSTO DE VENTAS.**

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas (AGENCIA DE PUBLICIDAD)					
MEDIO	COSTO/PAUTA	* DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Tripticos	\$ 0,30	500	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Redes Sociales	\$ 1,22	90	\$ 110,00	12	\$ 1.320,00
Pagina Web Mantenimiento	\$ 20,00	2	\$ 40,00	12	\$ 480,00
Cuñas Radiales	\$ 5,00	90	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Stands para puntos de distribución	\$ 124,50	4	\$ 498,00	1	\$ 498,00
Muestras Gratis del Producto	\$ 1,45	50	\$ 72,50	6	\$ 435,00
GASTOS DE VENTAS					\$ 3.333,00

7.3.4. Costos Financieros.

Tabla 34: COSTOS FINANCIEROS.

Pago de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Amortizacion	\$ 21.992,88	\$ 22.162,55	\$ 22.333,53	\$ 22.505,83	\$ 22.679,46
Pago por Intereses	\$ 817,64	\$ 647,97	\$ 476,99	\$ 304,69	\$ 131,06
Pago de Deuda	\$ 22.810,52	\$ 22.810,52	\$ 22.810,52	\$ 22.810,52	\$ 22.810,52

7.4. Análisis de Variables Críticas.

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta	\$ 56,86	\$ 59,70	\$ 62,69	\$ 65,82	\$ 69,12
Coste Unitario	\$ 36,96	\$ 38,57	\$ 40,25	\$ 42,01	\$ 43,84
Mark Up	\$ 19,90	\$ 21,13	\$ 22,44	\$ 23,82	\$ 25,28
Gastos Fijos Año	\$ 48.903,00	\$ 51.148,83	\$ 53.498,27	\$ 55.956,11	\$ 58.527,38

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.

Tabla 35: UTILIDAD BRUTA EN VENTAS.

Ingresos por ventas	441.336,52	491.207,54	546.714,00	608.492,68	677.252,35
Costo de ventas	286.868,74	317.338,79	351.045,24	388.331,86	429.578,92
(=)Utilidad Bruta en Venta	154.467,78	173.868,76	195.668,75	220.160,81	247.673,43

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Tabla 36: PUNTO ÓPTIMO DE PRODUCCIÓN.

PRODUCCION PROYECTADOS							
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	PROTECCIÓN AÑO 1	2016	2017	2018	2019	2020
EMPAQUE 100L	100%	98%	7.762	8.227	8.885	9.774	10.947
100%			7.762	8.227	8.885	9.774	10.947

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio.

Tabla 37: PUNTO DE EQUILIBRIO.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 56,86
Coste Unitario	\$ 36,96
Gastos Fijos Año	\$ 48.903,00
Q de Pto. Equilibrio	2457
\$ Ventas Equilibrio	\$ 139.722,86

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.

7.5.1. Planificación Tributaria.

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas).

La empresa se regirá bajo las normativas de la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas.

La Superintendencia de Compañías (2014), afirmó:

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley.

Art. 431.- La Superintendencia de Compañías tiene personalidad jurídica, y su primera autoridad y representante legal es el Superintendente de Compañías.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal.

La empresa llevará a cabo la minimización de la carga fiscal, a través de las amortizaciones y depreciaciones, las mismas que están reflejadas en el estado de resultado.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta.

En el Ecuador, la tasa establecida para el pago del Impuesto a la Renta es del 22%.

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado.

La tarifa establecida para el pago de este impuesto dentro del país es del 12%.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales.

Este literal no está alineado con el presente trabajo de titulación ya que El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplican a los bienes y servicios, de procedencia nacional o importada, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.

El presente trabajo de titulación necesitará básicamente los siguientes impuestos, tasas y contribuciones municipales:

- Permiso de Bomberos.
- Patente Municipal.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior.

Este literal no se alinea con el presente trabajo de titulación debido a que su completa realización será dentro de las normativas y regulaciones Ecuatorianas.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas.

Este literal no se alinea con el presente trabajo de titulación, por tanto no puede ser realizado.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados.

Este literal no se alinea con el presente trabajo de titulación debido a que la empresa no realizará la adquisición de un vehículo.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales).

Este literal no se alinea con el presente trabajo de titulación, por tanto no puede ser realizado.

7.6. Estados Financieros proyectados.

7.6.1. Balance General Inicial.

Tabla 38: **BALANCE GENERAL.**

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Caja/Bancos	86.220,99	112.845,10	146.864,03	188.467,27	240.781,54	305.042,36
Inventario	4.537,95	2.558,79	10.053,66	13.418,75	17.356,65	21.932,45
Cuentas por cobrar	0,00	18.389,02	20.466,98	22.779,75	25.353,86	28.218,85
Activo Corriente	90.758,93	133.792,91	177.384,67	224.665,77	283.492,05	355.193,66
Activos Fijos	40.512,21	40.512,21	40.512,21	40.512,21	40.512,21	40.512,21
Dep Acumulada	0	4.333,39	8.666,77	13.000,16	16.538,89	20.077,62
Activos Fijos Netos	40.512,21	36.178,82	31.845,44	27.512,05	23.973,32	20.434,59
Gastos preoperacionales	28263,50	28263,50	28263,50	28263,50	28263,50	28263,50
Amortización acumulada		5652,70	11305,40	16958,10	22610,80	28263,50
activos diferidos		22610,80	16958,10	11305,40	5652,70	0,00
Total de Activos	\$ 159.534,64	\$ 192.582,54	\$ 226.188,21	\$ 263.483,22	\$ 313.118,07	\$ 375.628,24
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	12.108,97	22.874,61	27.803,56	33.681,21	40.059,48
Pasivo Corriente	0,00	12.108,97	22.874,61	27.803,56	33.681,21	40.059,48
Deuda LP	111.674,25	89.681,37	67.518,82	45.185,29	22.679,46	0,00
Total de Pasivos	\$ 111.674,25	\$ 101.790,34	\$ 90.393,43	\$ 72.988,85	\$ 56.360,67	\$ 40.059,48
Patrimonio						
Capital Social	47.860,39	47.860,39	47.860,39	47.860,39	47.860,39	47.860,39
Utilidad del Ejercicio	0	42.931,80	45.002,58	54.699,59	66.263,03	78.811,37
Utilidades Retenidas	0	0,00	42.931,80	87.934,38	142.633,97	208.897,01
Total de Patrimonio	\$ 47.860,39	\$ 90.792,19	\$ 135.794,77	\$ 190.494,36	\$ 256.757,40	\$ 335.568,77
Pasivo más Patrimonio	\$ 159.534,64	\$ 192.582,53	\$ 226.188,21	\$ 263.483,21	\$ 313.118,07	\$ 375.628,25
Comprobación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.

Tabla 39: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	441.336,52	491.207,54	546.714,00	608.492,68	677.252,35
Costo de ventas	286.868,74	317.338,79	351.045,24	388.331,86	429.578,92
(=)Utilidad Bruta en Venta	154.467,78	173.868,76	195.668,75	220.160,81	247.673,43
Gastos por Comisión a vendedor	4.413,37	4.912,08	5.467,14	6.084,93	6.772,52
Gastos por Comisión al Canal	35.306,92	39.296,60	43.737,12	48.679,41	54.180,19
Gastos Sueldos y Salarios	17.760,00	18.648,00	19.580,40	20.559,42	21.587,39
Gastos Servicios Basicos	7.266,00	7.582,80	7.913,41	8.258,43	8.618,50
Gastos Publicidad	3.333,00	3.478,32	3.629,97	3.788,24	3.953,41
Gastos Varios	20.544,00	21.439,72	22.374,49	23.350,02	24.368,08
Gastos de Depreciación	4.333,39	4.333,39	4.333,39	3.538,73	3.538,73
Gastos de Amortización	5.652,70	5.652,70	5.652,70	5.652,70	5.652,70
(=)Utilidad Operativa	55.858,41	68.525,16	82.980,14	100.248,93	119.001,91
Gastos Financieros	817,64	647,97	476,99	304,69	131,06
(=)Utilidad Neta	55.040,77	67.877,19	82.503,15	99.944,24	118.870,85
Repartición Trabajadores	0,00	10.181,58	12.375,47	14.991,64	17.830,63
(=) Utilidad antes Imptos Renta	55.040,77	57.695,61	70.127,68	84.952,61	101.040,22
Impuesto a la Renta	12.108,97	12.693,04	15.428,09	18.689,57	22.228,85
(=)Utilidad Disponible	\$ 42.931,80	\$ 45.002,58	\$ 54.699,59	\$ 66.263,03	\$ 78.811,37

7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado.

Tabla 40: FLUJO DE CAJA.

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	55.040,77	67.877,19	82.503,15	99.944,24	118.870,85
(+) Gastos de Depreciación	4.333,39	4.333,39	4.333,39	3.538,73	3.538,73
(+) Gastos de amortización	5.652,70	5.652,70	5.652,70	5.652,70	5.652,70
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos	0,00	12.108,97	22.874,61	27.803,56	33.681,21
(-) Variacion Cuentas x Cobrar	18.389,02	2.077,96	2.312,77	2.574,11	2.864,99
Flujo Anual	\$ 46.637,84	\$ 63.676,35	\$ 67.301,85	\$ 78.758,00	\$ 91.516,09
Flujo Acumulado	\$ 46.637,84	\$ 110.314,19	\$ 177.616,04	\$ 256.374,04	\$ 347.890,13
Pay Back del flujo	\$ -112.896,81	\$ -49.220,46	\$ 18.081,40	\$ 96.839,40	\$ 188.355,49

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.

7.6.2.1.1.1. TMAR.

Tabla 41: TMAR

CAPM $K_e = R_f + B(R_m - R_f)$	
RF	5,54%
B	0,58
RM	14%
TMAR ACCIONISTAS	10,16%

Tasa Impositiva	Porcentaje	Calculo	Total
Impuesto a la Renta	22,00%	100,00%	22,00%
Participacion trabajadores	15,00%	78,00%	11,70%
Tasa Impositiva			33,70%
Factor Directo			

$$(C/C+D)*rs + (D/C+D)*rd(1-t)$$

% Capital propio	CP	30%	EFFECTIVA ANUAL
% Deuda Terceros	D	70%	
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	COP	10,16%	
Tasa de interés	i	9,45%	
Tasa Impositiva	ti	0,00%	
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento	TMAR	9,66%	

7.6.2.1.1.2. VAN.

Tabla 42: VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	46.638	63.676	67.302	78.758	91.516
Inversion Inicial	-159.535	0	0	0	0	0
Flujos Netos	\$ (159.534,64)	\$ 46.637,84	\$ 63.676,35	\$ 67.301,85	\$ 78.758,00	\$ 91.516,09
TMAR	9,66%					
Inversion Inicial	-159.535					
VAN	\$ 99.141,88					

7.6.2.1.1.3. TIR.

Tabla 43: TIR

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	46.638	63.676	67.302	78.758	91.516
Inversion Inicial	-159.535	0	0	0	0	0
Flujos Netos	\$ (159.534,64)	\$ 46.637,84	\$ 63.676,35	\$ 67.301,85	\$ 78.758,00	\$ 91.516,09
TMAR	9,66%					
Inversion Inicial	-159.535					
VAN	\$ 99.141,88					
TIR	29,08%					

7.6.2.1.1.4. PAYBACK.

La empresa recuperará la inversión en el noveno mes del cuarto año, a continuación se mostrará una tabla detallada.

Tabla 44: **PAYBACK.**

Flujo Anual	\$ 46.637,84	\$ 63.676,35	\$ 67.301,85	\$ 78.758,00	\$ 91.516,09
Flujo Acumulado	\$ 46.637,84	\$ 110.314,19	\$ 177.616,04	\$ 256.374,04	\$ 347.890,13
Pay Back del flujo	\$ -112.896,81	\$ -49.220,46	\$ 18.081,40	\$ 96.839,40	\$ 188.355,49

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.

7.7.1. Productividad.

Tabla 45: **PRODUCTIVIDAD.**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:		110%	90%
Precio de Ventas			
Unidades Vendidas			
Celdas de Resultado:			
VAN	\$ 99.141,88	\$ 311.758,40	(\$ 61.817,74)
TIR	29,08%	66,48%	5,98%

7.7.2. Precio Mercado Local.

Este literal no realizará debido a que no guarda relación con el presente trabajo de titulación.

7.7.3. Precio Mercado Externo.

Este literal no realizará debido a que no guarda relación con el presente trabajo de titulación.

7.7.4. Costo de Materia Prima.

Tabla 46: COSTO DE MATERIA PRIMA.

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:		110%	90%
Costo de Materia Prima			
Celdas de Resultado:			
VAN	\$ 99.141,88	\$ 363.463,31	\$ 260.053,50
TIR	29,08%	72,59%	59,77%

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos.

Este literal no realizará debido a que no guarda relación con el presente trabajo de titulación.

7.7.6. Costo de Mano de Obra Directa.

Tabla 47: Costo de Mano de Obra Directa.

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:		110%	90%
Mano de Obra Directa			
Celdas de Resultado:			
VAN	\$ 99.141,88	\$ 101.464,44	\$ 96.734,48
TIR	29,08%	29,45%	28,70%

7.7.7. Costo de Mano de Obra Indirecta.

Este literal no realizará debido a que no guarda relación con el presente trabajo de titulación.

7.7.8. Gastos Administrativos.

Tabla 48: **GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:		110%	90%
Gastos administrativos			
Celdas de Resultado:			
VAN	\$ 99.141,88	\$ 90.072,23	\$ 103.396,73
TIR	29,08%	27,43%	29,98%

7.7.9. Inversión en Activos Fijos.

Tabla 49: **INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:		110%	90%
Activos Fijos			
Celdas de Resultado:			
VAN	\$ 99.141,88	\$ 93.017,23	\$ 100.451,18
TIR	29,08%	27,61%	29,84%

7.7.10. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).

Tabla 47: **TASA DE INTERÉS PROMEDIO.**

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Tasa de interés Promedio	5%		10%
Celdas de Resultado:			
VAN	\$ 99.141,88		\$ 99.295,03
TIR	29,08%		27,24%

7.8. Balance General.

Tabla 48: **BALANCE GENERAL.**

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Caja/Bancos	86.220,99	112.845,10	146.864,03	188.467,27	240.781,54	305.042,36
Inventario	4.537,95	2.558,79	10.053,66	13.418,75	17.356,65	21.932,45
Cuentas por cobrar	0,00	18.389,02	20.466,98	22.779,75	25.353,86	28.218,85
Activo Corriente	90.758,93	133.792,91	177.384,67	224.665,77	283.492,05	355.193,66
Activos Fijos	40.512,21	40.512,21	40.512,21	40.512,21	40.512,21	40.512,21
Dep Acumulada	0	4.333,39	8.666,77	13.000,16	16.538,89	20.077,62
Activos Fijos Netos	40.512,21	36.178,82	31.845,44	27.512,05	23.973,32	20.434,59
Gastos preoperacionales	28263,50	28263,50	28263,50	28263,50	28263,50	28263,50
Amortización acumulada		5652,70	11305,40	16958,10	22610,80	28263,50
activos diferidos		22610,80	16958,10	11305,40	5652,70	0,00
Total de Activos	\$ 159.534,64	\$ 192.582,54	\$ 226.188,21	\$ 263.483,22	\$ 313.118,07	\$ 375.628,24
Pasivos						
Clas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	12.108,97	22.874,61	27.803,56	33.681,21	40.059,48
Pasivo Corriente	0,00	12.108,97	22.874,61	27.803,56	33.681,21	40.059,48
Deuda LP	111.674,25	89.681,37	67.518,82	45.185,29	22.679,46	0,00
Total de Pasivos	\$ 111.674,25	\$ 101.790,34	\$ 90.393,43	\$ 72.988,85	\$ 56.360,67	\$ 40.059,48
Patrimonio						
Capital Social	47.860,39	47.860,39	47.860,39	47.860,39	47.860,39	47.860,39
Utilidad del Ejercicio	0	42.931,80	45.002,58	54.699,59	66.263,03	78.811,37
Utilidades Retenidas	0	0,00	42.931,80	87.934,38	142.633,97	208.897,01
Total de Patrimonio	\$ 47.860,39	\$ 90.792,19	\$ 135.794,77	\$ 190.494,36	\$ 256.757,40	\$ 335.568,77
Pasivo más Patrimonio	\$ 159.534,64	\$ 192.582,53	\$ 226.188,21	\$ 263.483,21	\$ 313.118,07	\$ 375.628,25
Comprobación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

7.8.1. Razones Financieras.

7.8.1.1. Liquidez.

Tabla 49: **LIQUIDEZ.**

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	11,0	7,8	8,1	8,4	8,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	11,0	7,8	8,1	8,4	8,9
Capital de Trabajo	en dinero	121.684	154.510	196.862	249.811	315.134
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente) en veces		11	8	8	8	9

7.8.1.2. Gestión.

Tabla 50: **GESTIÓN.**

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,3	2,2	2,1	1,9	1,8
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	35%	35%	36%	36%	37%

7.8.1.3. Endeudamiento.

Tabla 51: **ENDEUDAMIENTO.**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	53%	40%	28%	18%	11%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,1	0,7	0,4	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	68,3	105,8	174,0	329,0	908,0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,0	3,8	4,0	4,5	5,0

7.8.1.4. Rentabilidad.

Tabla 52: **RENTABILIDAD.**

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	35%	35%	36%	36%	37%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	13%	14%	15%	16%	18%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	12%	14%	15%	16%	18%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	29%	30%	31%	32%	32%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	61%	50%	43%	39%	35%

7.9. Conclusión Financiera.

Como conclusión referente al estudio económico, financiero, tributario la empresa presenta como resultado un VAN positivo de \$ 99.141,88 y una TIR positiva de 29,08% lo que permite denominar al proyecto como una idea de negocio rentable.

Respecto a los ratios financieros se ha concluido que la empresa revela un escenario muy positivo en el que muestra una liquidez de 11 veces para cubrir cada dólar que la misma adeude.

Según los ratios de rentabilidad el ROE de la empresa es mayor que el ROA, lo que significa que la rentabilidad de la misma es mayor al costo de la deuda.

La empresa se muestra saludable financieramente, hace frente a los costos que genera y además posee márgenes mayores a los esperados.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA.

8.1. Plan de Administración del Riesgo.

8.1.1. Principales Riesgos.

Tabla 53: **FACTORES DEL RIESGO.**

FACTORES DEL RIESGO	
Tipo	Descripción
Operativo	El proceso productivo puede verse afectado por fallos en las maquinarias.
Proveedores	No contar con la cantidad necesaria de materia prima para abastecer la demanda trimestral.
Accidentes Laborales	El mal uso de las maquinarias puede provocar quemaduras o cortes en la piel de los colaboradores.
Desastres Naturales	El fenómeno del niño puede ocasionar la pérdida de la cosecha de muchos de los proveedores.

8.1.2. Reuniones para Mitigar los Riesgos.

La empresa reunirá a sus colaboradores el primer día de trabajo para proporcionar la información necesaria a cada área de trabajo.

El personal de planta será previamente capacitado acerca del manejo de las maquinas. Adicionalmente, se mantendrán reuniones mensuales para evaluar el funcionamiento y desarrollo de las indicaciones impartidas.

8.1.3. Tormenta de Ideas (brainstorming), Listas de Verificación (checklists).

Con el fin de generar participación de los colaboradores y evitar nuevos riesgos, la empresa aprovechará las reuniones mensuales para realizar un brainstorming entre el personal.

De la misma manera, se verificará el cumplimiento de procesos, metas e indicaciones prestadas por el gerente.

8.2. Planeación de la Respuesta al Riesgo.

8.2.1. Monitoreo y Control del Riesgo.

Se ha detallado los factores del riesgo en el literal 8.1.1. Con la finalidad de brindarle solución, se desarrollarán acciones preventivas; las mismas que serán puestas en conocimiento de todo el personal.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.

Tabla 54: PLAN DE CONTINGENCIA.

IDENTIFICACIÓN DE CONTINGENCIA			
Contingencia por Riesgos operativos.	Contingencia por Riesgos de Proveedores.	Contingencia por Riesgos en Accidentes Laborales.	Contingencia por Desastres Naturales.
Pueden presentarse fallos en las maquinas.	No contar con la cantidad necesaria para producir hasta la próxima cosecha.	Mal uso de las maquinas.	Presencia del fenómeno del niño.
Respuesta a Contingencia			
El personal de planta estará capacitado para atender cualquier	La empresa cuenta con proveedores comprometidos a abastecer la demanda	Tomar las precauciones necesarias y hacer uso de las maquinas	Se buscará estar informado acerca de las condiciones

tipo de fallo en las maquinas.	necesaria trimestralmente.	únicamente el personal de planta capacitado.	climáticas y sus pronósticos.
Medidas de Seguridad			
Se manejará un control en el mantenimiento de las máquinas para disminuir la posibilidad de que estas fallen.	Contar con proveedores comprometidos a abastecer la demanda o disponer de varios proveedores.	Implementar señalizaciones e indicaciones en el área para que el personal de planta recuerde tomar las debidas precauciones.	Tomar las medidas necesarias, tales como abastecer la demanda en mayor proporción.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación es importante resaltar que se ha concluido el presente trabajo con el cumplimiento del objetivo general, el mismo que es “Determinar el nivel de aceptación y viabilidad económica de crear una empresa productora y comercializadora de arroz parbolizado en el Cantón Simón Bolívar”, además es necesario presentar las siguientes conclusiones:

- Se realizó un estudio de mercado en el que se identificó un nivel de aceptación del 100% de personas que estarían dispuestas a consumir el producto de acuerdo a la pregunta #5 del cuestionario de la encuesta detallada en el literal 4.10.2.4.
- Se determinó que el canal de distribución del producto serán las tiendas de abarrotes puesto que los clientes las identifican como un lugar accesible, esta información está reflejada en la pregunta #7 del cuestionario de la encuesta detallada en el literal 4.10.2.4.
- Se calculó la rentabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de arroz parbolizado a través de los resultados de los siguientes índices: VAN de \$99.141,88 TIR de 29,08% y una TMAR de 9,66%.
- Por otro lado, la inversión será recuperada en el mes 33, por lo que la empresa inicia a generar utilidad a partir del mes 34.

- Finalmente, se cumplen todos los objetivos específicos y se determina esta idea de negocios como un proyecto rentable.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el presente trabajo de titulación se recomienda lo siguiente:

- Realizar una campaña informativa del producto dado que los consumidores desconocen del mismo, según se ve reflejado en el resultado de la pregunta # 2 del cuestionario de la encuesta detallada en el literal 4.10.4.2.
- Focalizar la campaña de marketing en resaltar el valor agregado del producto y sus diferentes beneficios ya que el 92,7% de los consumidores tienen como prioridad seleccionar un producto de calidad y que aporte beneficios a la salud, según esta indicado en los resultados de la pregunta #4 del cuestionario de la encuesta detallada en el literal 4.10.2.4.
- Una vez puesta en marcha la idea de negocio es importante estar pendiente del abastecimiento de la materia prima ya que el mismo es cíclico (Cada 3 meses).
- Es importante mantener un excelente servicio de atención al cliente y hacer seguimiento de los procesos de venta para conservar satisfecho y fidelizado tanto al canal de distribución como a los consumidores finales.

REFERENCIAS

- AGROZAFRA S.A. (2014). Obtenido de AGROZAFRA S.A:
<http://www.agrozafra.com.py/index.php?pagina=historia>
- Asamblea Constituyente. (2008). Obtenido de
http://www.apuntesjuridicos.com.ec/download/noticias/596_DOC_mandato%208.doc
- Asociación Nacional De Molineros. (2015). *ANALMO*. Obtenido de
<http://www.analmo.org/industria.htm>
- Ballou. (2004). Obtenido de
http://www.academia.edu/11816821/Log%C3%ADstica_Administraci%C3%B3n_de_la_cadena_de_suministro_5ta_Edici%C3%B3n_-_Ronald_H._Ballou
- Banco Central del Ecuador. (septiembre de 2013). Obtenido de
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&ved=0CC8QFjAD&url=http%3A%2F%2Fcontenido.bce.fin.ec%2Fdocumentos%2FPublicacionesNotas%2FCatalogo%2FEncuestas%2FCoyuntura%2FIntegradas%2Fetc201302.pdf&ei=HQPIVNOqHoylNqXRgPAP&usg=AFQjC>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (SEPTIEMBRE de 2013). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&ved=0CC8QFjAD&url=http%3A%2F%2Fcontenido.bce.fin.ec%2Fdocumentos%2FPublicacionesNotas%2FCatalogo%2FEncuestas%2FCoyuntura%2FIntegradas%2Fetc201302.pdf&ei=HQPIVNOqHoylNqXRgPAP&usg=AFQjC>
- Banco Central del Ecuador. (31 de diciembre de 2014). Obtenido de
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/732-la-economía-ecuatoriana-creció-en-34>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (31 de DICIEMBRE de 2014). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/732-la-economía-ecuatoriana-creció-en-34>
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bertrand L. , H., & Prabhakar M., G. (1990). En *Control de calidad; teoría y aplicaciones*. (pág. 448). Madrid: Diaz de Santos, S.A c/Juan Bravo, 3A 28006.
- CESAR MARTINEZ. (30 de OCTUBRE de 2006). I CURSO DE CAPACITACIÓN EN MEJORAMIENTO GENETICO DE ARROZ. CUBA.

- CONSTITUCION DEL ECUADOR. (2014). *CONSTITUCION DEL ECUADOR*. Recuperado el 10 de DICIEMBRE de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador. (2013). Oryza pasa revista sobre las perspectivas del mercado de arroz en América del Sur. *CORPCOM*, 23.
- Corporación Nacional De Arroceros. (2012). *CONARROZ*. Obtenido de http://www.conarroz.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=106
- DR. ROBERTO HERNANDEZ SAMPIERI. (1998). *METODOLOGIA DE LA INVESIGACION*. MEXICO: Mc GRAW HILL.
- EDICIONES LEGALES. (2013). *EDICIONES LEGALES*. Recuperado el 10 de DICIEMBRE de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- EL BANCO MUNDIAL. (2014). *EL BANCO MUNDIAL*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SN.ITK.DEFC.ZS>
- El Comercio. (23 de Noviembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/11-tipos-contratos-relacionan-empresas-2.html>
- El Comercio. (16 de octubre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/inec-desempleo-ecuador-pobreza-economia.html>
- EL COMERCIO. (24 de JUNIO de 2014). *EL COMERCIO*. Recuperado el 10 de DICIEMBRE de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/cartas/matriz-productiva.html>
- EL COMERCIO. (16 de OCTUBRE de 2014). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/inec-desempleo-ecuador-pobreza-economia.html>
- ELIANY CAROLINA ALMANZA TORRES. (2013). Obtenido de http://scholar.google.es/scholar?q=DIAGNOSTICO+Y+FORMULACION+DE+ESTRATEGIAS+DE+MERCADERO+DE+LA+EMPRESA+GRUPO+ATM+SAS+&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- FAO. (Abril de 2014). Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3735s.pdf>
- FRIEDMANN & WEIL. (MAYO de 2010). Obtenido de <http://www.mag.gov.py/usaidd/arroz%20negocio%20creciente%202010.pdf>

- FUNDACION VALLE DEL LILI. (OCTUBRE de 2013). Obtenido de FUNDACION VALLE DEL LILI:
<http://www.valledellili.org/cartadelasalud>
- Grupo Tres. (10 de Noviembre de (2014)). Obtenido de G3:
<http://grupotres.com.uy/es/ventajas-de-consumir-el-arroz-parbolizado>
- GSI Agencia de Seguros. (2012). Obtenido de <http://www.gsi-seguros.com/seguros/23-fidelidad>
- INEC. (08 de ENERO de 2015). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>
- INIAP. (31 de mayo de 2006). *INIAP*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.iniap.gob.ec%2Fsitio%2Fimagenes%2Fstories%2Fdescargas%2Fproyectos_inversion_iniap%2Fpriorizados_senplades%2Farroz%2FProyecto_mef_arroz.doc&ei=q6jHVMjt
- INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (2014). *INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Recuperado el 10 de DICIEMBRE de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2015). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. (31 de Mayo de 2006). Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.iniap.gob.ec%2Fsitio%2Fimagenes%2Fstories%2Fdescargas%2Fproyectos_inversion_iniap%2Fpriorizados_senplades%2Farroz%2FProyecto_mef_arroz.doc&ei=q6jHVMjt
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (08 de enero de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>
- KOTLER & ARMSTRONG. (2007). Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.terra.edu.ar%2Faula%2Ftecnicatura%2F11%2Fbiblio%2FKOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto.pdf&ei=_4eAVN2DNsy2yATI7IK4Bg&usq=AFQjCNGEm0yT1Hzp6SAk

- KOTLER. (2007). Obtenido de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto.pdf>
- Ley de compañías. (20 de octubre de 1999). *my derecho*. Obtenido de <http://www.myderecho.com/LEYES-DESCARGAS.html>
- Luh, B., & Mickus, R. (1980). *NALDC*. Obtenido de <http://naldc.nal.usda.gov/download/18311/PDF>
- Mapfre. (2012). *Mapfre*. Obtenido de <http://www.mapfreseguros.cl/portal/soluciones/seguros/incendioempresas>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA. (2014). Obtenido de MINISTERIO DE AGRICULTURA: <http://www.agricultura.gob.do/perfiles/los-cereales/el-arroz.aspx>
- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (2014). *MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES*. Recuperado el 10 de DICIEMBRE de 2014, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/Acuerdo-058-construccion.pdf>
- Ministerio del trabajo. (27 de Enero de 2011). Obtenido de Ministerio del trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/?s=codigo+de+trabajo&submit=Buscar>
- MOLINOS EL PAIS. (2014). *MOLINOS EL PAIS*. Obtenido de <http://www.molinoselpais.com.py/parbolizacion.html>
- MOLINOS EL PAÍS S.A. (2014). Obtenido de <https://www.afd.gov.py/pdf/proyecto-procrecer-para-molino-el-pais.pdf>
- Perez Cépeda, M. (2014). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/buzon-queja-virtual.html>
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. (13 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- PORTER. (2002).
- RAFAEL MUÑIZ. (2014). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Recuperado el 10 de DICIEMBRE de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=INNOVACION>

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Recuperado el 10 de DICIEMBRE de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=EMPRENDER>
- REVISTA EL AGRO. (2012). PRODUCCION, PRECIOS Y EXPORTACION DE ARROZ ECUATORIANO. *REVISTA EL AGRO*, 10. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2013/07/23/produccion-precios-y-exportacion-de-arroz-ecuatoriano/>
- Rivas, J., & Ildefonso Grande, E. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Rojas, F. A. (2004). En F. A. Rojas, *Como se hace un plan estrategico* (pág. 48). Esic editorial: Madrid.
- SAMPIERI. (2002). *ALTILLO*. Obtenido de <http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/metodic/metodic2002sbe.asp>
- Sanchís Palacio , J. R., & Soria, D. R. (1999). *Creacion y dirección de pymes*.
- SENPLADES . (24 de JUNIO de 2013). PLAN DE VIDA SUSTENTABLE.
- SINDE. (2013). *SINDE*. Recuperado el 05 de JUNIO de 2013, de http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=805
- Sistema De Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil. (13 de NOVIEMBRE de 2014). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS. (2014). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS*. Recuperado el 10 de DICIEMBRE de 2014, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- TAMAÑO & PIÑEROS. (2014). Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4021250.pdf>
- Vértice, E. (2008). *El proceso de venta*. Editorial Vértice.