



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

PROYECTO DE GRADUACION:

ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MANJAR
DE ARROZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

TITULO A OBTENER:

INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

AUTORAS:

LILIBETH DUQUE NIÑO

EVELYN ALEXANDRA SEME ESTRADA

TUTOR:

ROLANDO FABRICIO FARFAN VERA. ING.

AÑO

2012

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mi madre y hermanos que con su amor, comprensión y apoyo incondicional siempre han sido pilares fundamentales en mi vida. Pero en especial lo dedico a mi esposo Jorge Miguel Plaza, mi compañero inseparable de cada jornada quien en momentos de decline y cansancio y retos que se me presentaban; deposito su entera confianza sin dudas ni un solo momento en mi capacidad, con su tenacidad y lucha constante que han hecho de el grande ejemplo a seguir y destacar.

A ellos este proyecto con todo mi corazón y amor.

Lilibeth Duque Niño.

DEDICATORIA

A mis padres Sr. Paulino Seme Calderón y Sra. Petra Estrada Valverde con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis, quienes con su infinito sacrificio y afecto día a día me apoyaron en cada uno de mis actividades universitarias, sin dudar nunca de mi capacidad y decisión para el logro de este objetivo. Y por enseñarme que lo que uno se propone se obtiene, que uno es dueño de su vida y que las excusas no te llevan a ningún lado.

A mis hermanos Paulino Bryan y Helen por estar siempre presente en todo momento.

A ustedes esta tesis adorada familia.

Evelyn Alexandra Seme Estrada.

*Cuando quieres algo, todo el universo conspira para que realices tu deseo.
(Paulo Coelho)*

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos, hacia Dios en primer lugar; por la vida, salud, capacidad intelectual y fortaleza en todo lo que nos encomendamos.

A nuestras familias quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación, brindándonos su apoyo tanto sentimental como económico.

A nuestros profesores quienes con su dedicación y amor a su profesión, nos transmitieron todos sus conocimientos, para hacer de nosotros unas mejores personas, útiles para la sociedad.

A la Dra. Victoria Vargas, quien con su ayuda desinteresada nos guío en el procedimiento de elaboración del producto proveyéndonos de información, correcciones y mejoramiento continuo que han sido de gran realce para la determinación de este proyecto, pero principalmente queremos dar un agradecimiento especial a nuestro profesor y tutor Ing. Rolando Farfán quien con su experiencia y conocimiento en la materia, nos ayudo a plasmar nuestros resultados investigativos en este proyecto de un simple sueño a una gran realidad.

Gracias Dios, gracias familiares, gracias Dra. Vargas y en especial gracias Ing. Rolando Farfán.

Lilibeth Duque Niño.
Evelyn Alexandra Seme Estrada.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Presidente del Tribunal

Ing. Rolando Farfán
Tutor del Proyecto

Vocal Principal

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**.

Lilibeth Duque Niño

Evelyn Alexandra Seme Estrada

ABSTRACT

This research aims to analyze the feasibility and practicality of creating a company for production and marketing of sweet rice in the Guayaquil's city.

For this purpose, is taken as research sources, texts of matter Formulation and Evaluation as well as records of periodicals in the food industry, statistics from the National Institute of Statistics and Censuses (INEC), Institute of Standardization (INEN), yearbooks Central Bank of the Internet and information for livestock production (milk) and agriculture (rice), among the most important.

This thesis is divided into six chapters: the first unit describes the general project and description of general and specific objectives, the second concerns the study unit on the market for unmet demand, which is calculated from the data demand and supply, the third unit refers to the internal factors of planning such as business or industry; foda, objectives, goals and development of the 6p's in marketing, unit 4 is carried out a technical study is the analysis of location, ubication, design of production systems, project organization, in addition to the factors of quality management and environment, in the fifth unit is carried out the analysis of the total investment of the project, from the fixed investment and working capital, and then make the financial evaluation through the development of cash flow, economic indicators IRR, NPV, cost / benefit, return on investment, break even and determination of the profits State Income, in the sixth conclusions are made and recommendations of the project, concluding with the presentation of the annexes, glossary and bibliography.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatorias	I
Agradecimientos	IV
Tribunal de Graduación	V
Declaración Expresa	VI
Abstract	VII
Índice General	VIII
Índice de cuadros	XIV
Índice de gráficos	XVIII
Índice de anexos	
Introducción	XXI

I. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO.

1.1.	Título del Proyecto.	2
1.2.	Antecedentes.	2
1.3.	Problema.	3
1.4.	Delimitación del problema.	5
1.5.	Justificación.	6
1.6.	Objetivos.	7
1.6.1.	Objetivo general.	7
1.6.2.	Objetivos específicos.	7
1.7.	Marco teórico (Estudio del Arroz y Leche).	7
1.7.1.	Arroz.	8
1.7.2.	Valor Nutritivo.	9
1.7.3.	Principales zonas productoras de arroz en el Ecuador.	10

1.7.4.	Superficie y Producción Rendimiento del Arroz.	12
1.8.	La Leche.	13
1.8.1.	Valor Nutricional.	14
1.8.2.	Principales Zonas Lecheras del Ecuador.	15
1.8.3.	Superficie y Producción Rendimiento de Producción lechera Ecuatoriana.	16
1.9.	Descripción de los productos Derivados.	18
1.10.	El Manjar.	20
1.10.1.	Origen del Manjar.	20
1.10.2.	Diferentes denominaciones del Manjar en países del mundo.	20
1.10.3.	Características del manjar.	21
1.11.	Otros postres & derivados.	22
1.11.1.	Mermelada.	22
1.12.	Marco teórico del manjar de arroz.	23
1.13.	Marco conceptual.	24
1.13.1.	Definición de gluten.	24
1.13.2.	Tolerancia al gluten.	24
1.13.3.	Granos y semillas que no contienen gluten.	25

II. ESTUDIO O ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1.	Análisis PEST.	26
2.1.1.	Factores políticos.	26
2.1.2.	Factores económicos.	29
2.1.2.1	Influencias macroeconómicas.	29
2.1.2.2	Producto Interno Bruto (PIB).	30
2.1.2.3	Inflación.	33
2.1.2.4	Balanza de pagos.	35
2.1.3.	Factores socio – culturales.	37
2.1.3.1.	Aspectos Poblacionales.	37
2.1.3.2.	Problemas sociales.	39

2.1.3.3.	Breve análisis del producto dentro del factor social de la Sociedad guayaquileña.	41
2.1.4.	Factores Tecnológicos.	40
2.1.5.	Factores naturales (ambientales).	42
2.1.6.	Factor legal.	42
2.1.6.1.	Constitución de la Compañía.	43
2.1.6.2.	Registro Único del Contribuyente (RUC).	45
2.1.6.3.	Registro Sanitario.	46
2.1.6.4.	Normas técnicas para el manjar y arroz.	47
2.1.6.5.	Requerimientos legales para la creación de una industria Agroindustrial.	47
2.1.6.6.	Patente.	50
2.2.	Análisis de la industria.	49
2.2.1.	Análisis de Consumidores.	50
2.2.1.1.	Mercado, Segmento Nicho y cuantificación.	52
2.2.1.2.	Segmentación de mercado producto manjarroz.	52
2.2.1.3.	Población y Muestra.	56
2.2.1.4.	Recolección de la Información.	58
2.2.1.5.	Método Exploratorio.	58
2.2.1.6.	Método Descriptivo.	60
2.2.1.7.	Procesamiento y análisis de la información.	64
2.2.1.8.	Análisis e Interpretación de los Resultados.	65
2.2.1.9.	Cálculo de la demanda actual.	78
2.2.1.10.	Proyección de la demanda.	79
2.2.2.	Análisis de los proveedores.	81
2.2.2.1.	Proveedor de Envases plásticos.	82
2.2.2.2.	Proveedor Ganadero.	83
2.2.2.3.	Proveedor de la gramínea: Piladoras de arroz.	83
2.2.2.4.	Proveedor de productos complementarios.	84
2.2.3.	Análisis de Competidores.	85
2.2.3.1.	Productos sustitutos.	89

2.2.3.2.	Cálculo de la oferta actual.	89
2.2.3.3.	Proyección de la Oferta.	90
2.2.3.4.	Determinación de la demanda insatisfecha.	91
2.2.3.5.	Determinación de la demanda a captar.	92
2.2.3.6.	Determinación de la producción planificada.	93
III. LA EMPRESA		
3.1.	Misión.	94
3.2.	Visión.	94
3.3.	Política.	94
3.4.	Objetivos y Metas.	94
3.5.	Estrategia.	95
3.6.	Valores.	95
3.7.	Responsabilidad Social.	96
3.8.	Definición de la Organización.	97
3.8.1.	Organigrama.	98
3.8.2.	Organización administrativa.	98
3.8.3.	Organización de la planta.	100
3.9.	FODA.	101
3.10.	Estrategia Comercial (6P´s).	103
3.10.1.	Producto.	103
3.10.1.1.	Análisis del Producto.	103
3.10.1.2.	Perfil del consumidor de manjar de arroz.	105
3.10.1.3.	Decisiones comerciales.	106
3.10.1.4.	Clasificación del producto.	108
3.10.2.	Precio.	109
3.10.3.	Plaza – Canal de Distribución.	110
3.10.4.	Promoción y Publicidad.	111
3.10.5.	Personas.	118
3.10.6.	Evidencia Física.	119

IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1.	Equipos y maquinarias	125
4.2.	Infraestructura.	125
4.2.1.	Localización del proyecto.	130

V. ESTADO FINANCIERO Y ECONÓMICO

5.1.	Inversión fija.	133
5.1.1.	Terrenos y construcciones.	134
5.1.2.	Maquinarias y equipos.	135
5.1.3.	Otros activos.	138
5.1.4.	Equipos de oficina.	139
5.2.	Capital de trabajo.	139
5.2.1.	Materiales directos.	140
5.2.2.	Mano de obra directa.	141
5.2.3.	Gastos indirectos.	141
5.2.4.	Gastos de Ventas.	146
5.2.5.	Gastos de Administración.	148
5.3.	Inversión total.	150
5.3.1.	Gastos Financieros.	151
5.3.2.	Costos de unitario de producción.	153
5.3.3.	Ingresos por ventas.	154
5.3.4.	Clasificación de costos.	155
5.3.5.	Estado de resultados	158
5.4.	Flujo de caja	159
5.5.	Análisis financiero	161
5.6.	Análisis financiero.	163

VI.	CONCLUSIONES	166
6.1.	RECOMENDACIONES.	168
6.2.	ANEXOS.	
6.3.	BIBLIOGRAFÍA.	

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Descripción	Pág.
1.	Composición del Arroz.	9
2.	Estimación de Siembra año 2011 Provincia del Guayas.	11
3.	Tabla de Valor Nutricional.	14
4.	Tabla de Valor Nutricional.	15
5.	Ecuador: Exportaciones de Arroz.	18
6.	Actividades económicas industria.	32
7.	Balanza Comercial No Petrolera.	36
8.	Determinación del segmento de la población objetivo.	51
9.	Población o Universo.	56
10.	Ficha Técnica.	58
11.	Consumiría manjar de arroz como una nueva opción de manjar Que ofrece altos beneficios nutricionales.	65
12.	Si consumiera manjar de arroz qué uso usted le daría a Este producto.	66
13.	En qué presentación le gustaría encontrar este producto.	67
14.	Si consumiera manjar de arroz, con qué frecuencia lo haría.	68
15.	En qué tiempo consume un manjar cuya presentación es de 250	69
16.	Cuál es la cantidad que adquiriría en cada compra de manjar De arroz.	70
17.	Si usted comprara manjar de arroz en qué lugar de su Preferencia le gustaría adquirirlo.	71
18.	A la hora de consumir un manjar, que factores considera el Más importante para tomar en cuenta para su elección.	72
19.	A través de qué medio o medios le gustaría recibir información De este producto.	73
20.	Cuál es el precio que paga por su manjar preferido, en la	

	Actualidad.	74
21.	Qué otro tipo de producto consume en vez del manjar.	75
No.	Descripción	Pág.
22.	Cuál es la marca de su manjar o producto favorito.	76
23.	Le gustó el manjar de arroz.	77
24.	Frecuencia de consumo de manjar.	78
25.	Proyección de la demanda del consumo de manjar de arroz bajo El método de interpolación de polinomios.	81
26.	Pronóstico de la demanda.	82
27.	Lista de Proveedores.	83
28.	Proveedores de envases plásticos.	84
29.	Frecuencia de consumo de productos de diferentes marcas.	89
30.	Proyección de la oferta del consumo de manjar de arroz bajo El método de interpolación de polinomios.	90
31.	Pronóstico de la oferta.	91
32.	Determinación de la demanda insatisfecha.	91
33.	Demanda a captar.	93
34.	Producción planificada.	95
35.	Matriz FODA.	102
36.	Cuadro de Precios de Manjares.	109
37.	Publicidad y Promoción. Radio.	112
38.	Publicidad y Promoción. Diarios y Revistas.	113
39.	Publicidad y Promoción. Valla Móvil.	114
40.	Ingredientes.	123
41.	Plan de Producción. 2012.	122
42.	Plan de Abastecimiento de Leche.	123
43.	Plan de abastecimiento de harina de arroz.	124
44.	Maquinarias y equipos.	125
45.	Infraestructura.	126
46.	Análisis de la Localización del Proyecto.	129

47.	Plan de producción 2012.	131
48.	Inversión fija.	133
49.	Terrenos y construcciones.	134
50.	Construcciones.	135
51.	Equipos para la producción.	136

No.	Descripción	Pág.
52.	Equipos auxiliares.	137
53.	Equipos y maquinarias.	137
54.	Otros activos (intangibles).	138
55.	Equipos y muebles de oficina.	139
56.	Capital de trabajo.	140
57.	Materiales directos.	140
58.	Mano de obra directa.	141
59.	Mano de obra indirecta.	142
60.	Materiales indirectos.	142
61.	Depreciaciones, seguros, reparación y mantenimiento.	143
62.	Seguros, reparación y mantenimiento.	143
63.	Suministros para la producción de manjar.	144
64.	Suministros de limpieza y otros.	144
65.	Suministros de producción y de limpieza.	145
66.	Gastos indirectos.	145
67.	Sueldo del personal de ventas.	146
68.	Gastos por concepto de publicidad y promoción.	147
69.	Gastos por concepto promoción.	147
70.	Gastos de ventas.	148
71.	Sueldos del personal administrativo.	148
72.	Gastos generales.	149
73.	Gastos administrativos.	150
74.	Inversión total.	150

75.	Amortización del crédito financiado.	152
76.	Cuadro de intereses anuales que se debe abonar a la Entidad financiera.	153
77.	Costo unitario.	154
78.	Ingreso por ventas.	154
79.	Determinación de costos fijos y variables.	155
80.	Cálculo del punto de equilibrio.	155
81.	Estado de pérdidas y ganancias.	160

No.	Descripción	Pág.
82.	Balance económico de flujo de caja.	162
83.	Determinación de la tasa interna de retorno.	161
84.	Determinación del valor actual neto.	163
85.	Periodo de recuperación de la inversión.	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Descripción	Pág.
1.	Mapa Geográfico del Ecuador.	10
2.	Sectores Arroceros Guayas 2011.	12
3.	Mapa del Ecuador de sectores lecheros.	16
4.	Producción diaria de leche.	17
5.	Comparación producción.	17
6.	Mapa de derivados del arroz.	19
7.	Manjar de Arroz.	23
8.	Sectores Económicos del Ecuador.	29
9.	Producto Interno Bruto Ecuador.	31
10.	Inflación Anual.	33
11.	Inflación Acumulada por Sector Económico 2011.	34
12.	Balanza Comercial del Ecuador.	36
13.	Población económicamente activa.	37
14.	Desempleo en el Ecuador.	38
15.	Población de la Provincia del Guayas.	38
16.	Población del Cantón Guayaquil.	39
17.	Segmento escogido del mercado.	51
18.	Variables para segmentar el mercado.	52
19.	Segmentación Clases Sociales.	53
20.	Consumiría manjar de arroz como una nueva opción de manjar que ofrece altos beneficios nutricionales.	65
21.	Si consumiera manjar de arroz qué uso usted le daría a este producto.	66
22.	En qué presentación le gustaría encontrar este producto.	67
23.	Si consumiera manjar de arroz, con qué frecuencia lo haría.	68
24.	En qué tiempo consume un manjar cuya presentación es de 250 g.	69

25.	Cuál es la cantidad que adquiriría en cada compra de manjar de arroz.	70
No.	Descripción	Pág.
26.	Si usted comprara manjar de arroz en qué lugar de su preferencia le gustaría adquirirlo.	71
27.	A la hora de consumir un manjar, que factores considera el más importante para tomar en cuenta para su elección.	72
28.	A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de este producto.	73
29.	Cuál es el precio que paga por su manjar preferido, en la actualidad.	74
30.	Qué otro tipo de producto consume en vez del manjar.	75
31.	Cuál es la marca de su manjar o producto favorito que compra actualmente.	76
32.	Le gustó el manjar de arroz.	77
33.	Proveedor Ganadero.	83
34.	Productos Complementarios.	84
35.	Productos sustitutos del manjar de arroz.	87
36.	Piramide de responsabilidad social.	97
37.	Organigrama del proyecto.	98
38.	Presentación del producto.	103
39.	Nivel del producto.	106
40.	Ciclo de vida del producto.	107
41.	Matriz de expansión producto mercado. Estrategia de introducción.	108
42.	Presentación del producto.	109
43.	Canales de Distribución.	110
44.	Logotipo.	111
45.	Presentaciones del producto.	112
46.	Presentaciones del producto.	114

47.	Comercio por redes sociales.	116
48.	Comercio electrónico.	116
49.	Supermercados.	117
50.	Promociones.	118
51.	Vendedores.	119

No.	Descripción	Pág.
52.	Vendedores.	119
53.	Flujograma del proceso de elaboración del manjar de arroz.	120
54.	Proceso de elaboración.	121
55.	Plan de Producción. 2012.	122
56.	Plan de Abastecimiento de Leche en litros 2012.	123
57.	Plan de abastecimiento de harina de arroz en Kg 2012.	124
58.	Plano del edificio.	127
59.	Gráfica del punto de equilibrio.	162

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar la viabilidad y factibilidad de creación de una empresa para la producción y comercialización del manjar de arroz en la ciudad de Guayaquil.

Para el efecto, se ha tomado como fuentes de investigación, textos de la materia de Formulación y Evaluación de Proyectos, así como registros de revistas especializadas en el sector alimenticio, estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), anuarios del Banco Central e información del Internet correspondiente a la producción ganadera (leche de vaca) y agrícola (arrocera), entre las más importantes.

La presente Tesis, está dividida en seis capítulos: la primera unidad describe las generalidades del proyecto y la descripción de los objetivos generales y específicos; la segunda unidad concierne al estudio del mercado para obtener la demanda insatisfecha, que se calcula a partir de los datos de la demanda y la oferta; la tercera unidad hace referencia a los factores internos de planeación de la empresa o industria tales como; Foda, objetivos, metas y desarrollo de las 6p's en marketing, la unidad 4 se realiza un estudio técnico que consiste en el análisis de localización, ubicación, diseño de los sistemas de producción, organización del proyecto, además de los factores de Gestión de Calidad y Medio Ambiente; en la quinta unidad se lleva a cabo el análisis de la inversión total del proyecto, a partir de la inversión fija y el capital de operación; para luego efectuar la evaluación financiera mediante la elaboración del flujo de caja, los indicadores económicos TIR, VAN, beneficio / costo, recuperación de la inversión, punto de equilibrio y determinación de las utilidades en el Estado de Pérdidas y Ganancias, en la sexta unidad se elaboran las conclusiones y recomendaciones del proyecto, para finalizar con la presentación de los anexos, glosario y bibliografía.

1. Planificación del proyecto

1.1. Título del Proyecto

Análisis de Viabilidad y Factibilidad de la creación de una empresa para producción y comercialización de Manjar de arroz en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Antecedentes

El alto consumo de golosinas deficientes en su aporte nutricional y el exceso de carbohidratos, ha propiciado desórdenes alimenticios en la salud de las personas que son intolerantes al gluten así como problemas de estreñimiento que favorece el desarrollo de la microflora intestinal¹, el manjar de arroz se caracteriza por ser considerablemente nutritivo, elaborado con materia prima natural que son básicamente: La leche y el arroz que es el que brinda su gran aporte nutricional.

La leche nutricionalmente presenta una amplia gama de nutrientes entre ellos: proteínas, agua, sustancias minerales y vitaminas que ayudan a fortificar los huesos y brindar energía como elemento principal.

El arroz actúa como un espesante natural en el postre y brinda un sabor inigualable, con el cual este cereal aporta muy poca cantidad de grasa, que representa tan solo un 0,2% de su contenido en nutrientes y como todos los alimentos de origen vegetal, no contiene colesterol.

La gramínea tiene propiedades saludables, es un multivitamínico por excelencia, que contiene minerales, entre ellos destaca la presencia de magnesio, fósforo y potasio de gran aporte nutricional. Es interesante su

¹ Se denomina microflora intestinal al conjunto de bacterias que viven en el intestino

aporte en vitaminas del grupo B, sobre todo vitamina B1 además de B2, B6, E, ácido fólico y niacina.

Por otro lado es importante resaltar la industria del cual proviene el manjar de arroz que es específicamente del sector Lácteo - Alimenticio, tomando en consideración su materia prima principal que es la leche la misma que ha tenido un crecimiento de producción en los últimos años muy alentador, del cual se obtiene diariamente 4 millones de litros de leche. En Ecuador el consumo de leche fluida manifiesta diferencias. Las cifras oficiales hablan de un consumo anual de 100 litros per cápita²; sin embargo, según cifras aproximadas de diversas empresas lácteas, menos del 50% de la población consume productos lácteos, situación considerada como un problema cultural y adquisitivo.

1.3. Problema

Los principales problemas que han generado la idea de la elaboración del manjar de arroz, están relacionados con la falta de conocimiento en cuanto a las propiedades nutritivas del arroz por parte de la comunidad guayaquileña, y porque solo el 6% de la leche es utilizada para la elaboración de derivados lácteos. En la actualidad el arroz se utiliza como producto primario, no se ha creado un producto que lleve entre sus ingredientes arroz.³

Sin embargo, se ha observado otro problema que es más relevante que los mencionados en el párrafo anterior, y que se origina por el incremento de los precios del manjar, debido a que la inflación ha impactado en el precio de la leche, el principal ingrediente en la elaboración del arroz, por tanto, ¿cómo se puede reducir los costos de producción en la elaboración de manjares? De acuerdo al criterio de científicos y expertos en el tema de

² www.industriaalimenticia.com; para los procesadores de alimentos latinoamericanos. (Año 2011)

³ www.industriaalimenticia.com; para los procesadores de alimentos latinoamericanos. (Año 2011)

procesamiento de alimentos, el arroz genera una mayor producción de manjar, a un menor costo, además que pueden reutilizarse los desperdicios, de esta manera se pueden optimizar los costos de producción.⁴

De esto se desprende una interrogante: ¿hay falta de disponibilidad de materias primas esenciales como leche y arroz? La respuesta es que en los actuales momentos toda la zona costera arrocerera del país cuenta con excedente de arroz, en cuanto a la leche existe una producción excedentaria que equivale a la obtención diaria de 4.300.000 litros de leche, tanto así que los productores de leche desperdiciaron el producto en una campaña contra el gobierno, que buscaba la subida del precio del producto a nivel nacional.

Además, el consumidor final no tiene exigencias en la compra de productos lácteos. La cultura de compra de productos alimenticios guayaquileña, no está acostumbrada a ser exigente con los productos ofertados en el mercado, solo se interesan por verificar que el producto, sea bonito, bueno y barato, pero no exigen por medio de programas o instrucciones breves el buen uso y consumo de derivados lácteos.

La verdad es que la razón por la cual no se ha producido antes, el manjar de arroz, es porque la mayoría de consumidores consideran que es un producto similar al manjar de leche y contiene las mismas propiedades algo que no es cierto, porque al mezclar la leche con el cereal, se incrementa las propiedades nutricionales del producto, que pasa de ser una golosina común, un alimento y nutrición para la sociedad.

Los competidores del proyecto, son las industrias lácteas en general, empresas como Industrias Toni S.A; ellos ofrecen manjar de leche, tienen buena publicidad, una marca que le identifican y acaparan un gran segmento del mercado guayaquileño.

⁴ www.industriaalimenticia.com; para los procesadores de alimentos latinoamericanos. (Año 2011)

Por lo tanto, ¿qué se puede hacer para diferenciar el manjar de arroz del manjar de leche? Para lograr esta diferencia se desarrollará un plan estratégico de marketing en el cual se proyecta la organización de diferentes formas publicidad del producto; tales como volantes, diseño de etiqueta, ofertas de productos, vallas publicitarias, publicidad en redes sociales etc., etc., que tiene como finalidad dar a conocer las propiedades y beneficios nutricionales del manjar.

Para determinar cuál será la demanda insatisfecha se procederá con la aplicación de métodos de investigación como encuestas con prueba del producto para determinar el número de personas que consumirán el manjar de arroz.

Para la apertura de este proyecto, se debe obtener capital de las instituciones financieras a nivel nacional, como el Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional (CFN), las cuales están brindando créditos a los emprendedores, para desarrollar la microempresa y generar mayor desarrollo económico a nivel nacional. Por ejemplo, uno de los programas del gobierno que ayuda la promoción de nuevos productos con fines de exportación, es PROECUADOR, organismo al que se pueden afiliar las emprendedoras.

1.4. Delimitación del problema

La propuesta de intervención consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora del manjar de arroz; generadora de empleo, que permitirá el desarrollo de un nueva línea de producto lácteo para el consumo de los ciudadanos guayaquileños desde los 5 años hasta 40 años de edad; se escogió este mercado con la finalidad de obtener por parte de este grupo de personas una mayor aceptación del producto, debido a que a niños, jóvenes y adultos de esta edad promedio están dispuestos a degustar un producto nuevo y consumirlo de manera habitual.

Es importante tener en consideración que uno de los factores fundamentales para analizar este proyecto es: contar con un análisis de disponibilidad de la materia prima del producto: leche y arroz, en el sector arrocero y lechero de los distintos sectores del país, junto con ello resaltar el estudio de posibles barreras, internas y externas para obtención de materia prima siendo aquellas disposiciones gubernamentales o determinaciones de carácter social que influyen en el análisis de este estudio. Otro punto a efectuar será el estudio de campo identificando los patrones de consumo del cliente final, mediante elaboración de encuestas, prueba de producto, con el fin de determinar el nicho de mercado de este producto en la ciudad de Guayaquil, examinando las posibles ventajas y desventajas que el mercado presenta.

En cuanto a los competidores que intervienen en el mercado local, hay que considerar una evaluación de posibles empresas que comercien productos con similares características, al proyecto de estudio; principalmente con el fin de verificar sus estrategias de mercado tales como: publicidad, puntos de ventas, presentación de productos y demás que sean de suprema relevancia, a la vez se realice una lista de los principales proveedores, junto con ello analizando los costos de producción y comercialización del producto nuevo en estudio.

Como último punto crear una diferenciación del producto a comercializar, resaltando todas sus propiedades y beneficios para el consumidor con el fin de captar la demanda de los consumidores.

1.5. Justificación

Actualmente la comunidad guayaquileña se encuentra muy saturada con la comercialización y diversidad de dulces y postres con gran proporción de azúcares, lo cual genera en alguno de los casos descontento por parte de los consumidores finales, debido a las características propias de estos productos muchas veces pudiendo generar algún perjuicio en la salud de

ellos o simplemente se encuentren privados del consumo de dichos postres y dulces por recomendaciones médicas.

Es importante tener en cuenta que no todos los postres contienen un alto valor nutricional, solo son golosinas comerciales que contienen exceso de glúcidos, lípidos y carecen de un nutriente significativo para la ingesta diaria recomendada por los doctores. A eso se debe la creación del manjar de arroz el cual ofrece una opción de postre dulce y rico para paladares exigentes con propiedades nutricionales que proporciona un gran valor energético indispensable para los niños y los adultos que tengan inconvenientes en consumir dulces que contengan un alto porcentaje de gluten, el mismo que ayuda a regular la digestión de la flora intestinal.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar la viabilidad y factibilidad de creación de una empresa para la producción y comercialización del manjar de arroz en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar el mercado objetivo y cuantificación de una demanda potencial.
- Analizar procesos de producción.
- Analizar los factores internos y del entorno.
- Desarrollar un plan de mercadeo.
- Determinar el monto y rentabilidad financiera del proyecto.
- Diferenciar el manjar de arroz con el manjar de leche tradicional.

1.7. Marco teórico (Estudio del Arroz y Leche)

1.7.1. Arroz

El arroz es el cultivo más extenso del Ecuador, ocupa más de la tercera parte de la superficie de productos transitorios del país. Según el último Censo Nacional Agropecuario del 2002, el arroz se sembró anualmente alrededor de 340 mil hectáreas cultivadas por 75 mil unidades de producción agropecuarias, las cuales el 80% son productores de hasta 20 hectáreas.

En términos sociales y productivos el cultivo del arroz es la producción más importante del país, sin embargo el cultivo de arroz también es importante en el tema nutricional ya que esta gramínea es la que da mayor aporte de energía que brinda de todos los cereales. (FAO, 2010)

Los sistemas de manejo de la producción arroceras dependen de la estación climática, zona de cultivo, disponibilidad de infraestructura de riego, ciclo vegetativo, tipo y clase de suelo niveles de explotación y grados de tecnificación.

Es importante indicar que los precios internacionales del arroz han ido bajando desde Enero, presionados por la llegada de las nuevas cosechas de los principales países exportadores. En la cuarta semana de abril el índice de precios de la FAO para todos los tipos de arroz (2009-2011=100) estaba en 245 puntos, un 3% por debajo del valor registrado en enero. (FAO, 2011).

Un último estudio del Banco Central del Ecuador precisa que la superficie sembrada de arroz en el país creció un 4% en el primer trimestre del año, en contraste con el mismo periodo de 2010, cuando este indicador decreció en un 2%.

1.7.2. Valor Nutritivo

El arroz es un cereal sano y nutritivo y tiene cualidades que lo vuelven ideal en cualquier tipo de dieta o requerimiento nutricional, el contenido de gluten ronda el 7% de peso, comparado con el 12% de los trigos, tiene alto contenido de proteína. El arroz proporciona mayor contenido calórico y proteínas por hectárea que el trigo y el maíz. Es por esta razón por la que algunos investigadores han encontrado correlaciones entre el crecimiento de la población así como la expansión de sus cultivos.

- Contiene sólo 103 calorías por media taza de arroz blanco y 108 calorías por media taza de arroz moreno
- No contiene colesterol
- No contiene grasa
- No contiene sodio
- Es un carbohidrato complejo
- No contiene gluten y es no alergénico
- Es sencillo de digerir

Cuadro No. 1

Fuente: (Euroresidentes, 2011)

Elaborado por: Las autoras.

	Energía (Kcal)	Hidratos de carbono (g)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Fibra (g)	Fósforo (mg)	Potasio (mg)	Vit. B1 (mg)	Vit. B2 (mg)	Vit. B3 (mg)
Arroz blanco	354	77	7,6	1,7	0,3	180	120	0,06	0,03	3,8

Cabe destacar la gran digestibilidad de este alimento, conocida hace mucho tiempo atrás, por lo que resulta especialmente recomendable en

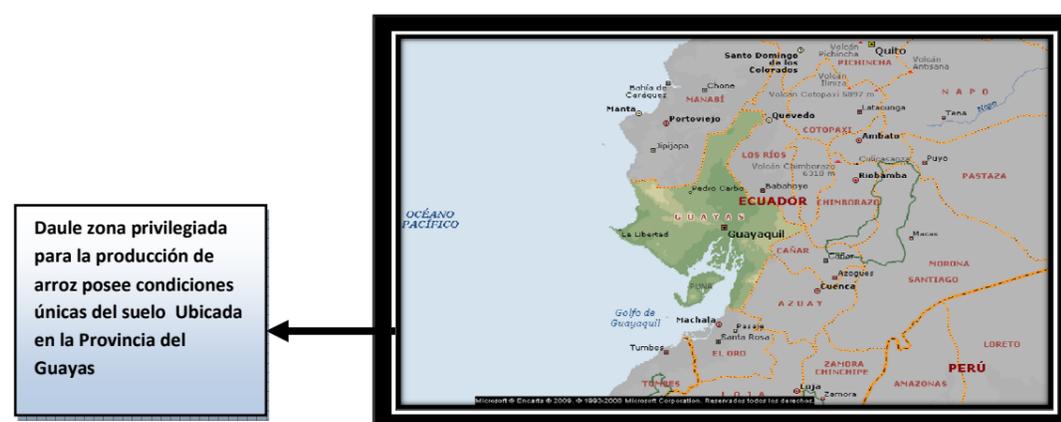
dietas específicas frente a procesos patológicos estomacales e intestinales, así como en la alimentación de ancianos y niños.

1.7.3. Principales zonas productoras de arroz en el Ecuador

La mayor área sembrada de arroz en el país está en la Costa, pero también se siembra en las estribaciones andinas y en la Amazonía pero en cantidades poco significantes. Apenas dos provincias, Guayas y Los Ríos, representan el 83% de la superficie sembrada de la gramínea en el Ecuador. Otras provincias importantes en el cultivo son Manabí con 11%, Esmeraldas, Loja y Bolívar con 1% cada una; mientras que el restante 3% se distribuye en otras provincias. En cuanto a la producción, de forma correspondiente, Guayas y Los Ríos tienen el 47% y 40% respectivamente. Manabí el 8% y las restantes provincias productoras representan producciones menores y por tanto, su rendimiento también es más bajo que las principales zonas productoras.

Gráfico No. 1

Mapa Geográfico del Ecuador



Fuente: (Revista CORPCON, 2011)
Elaborado por: Las autoras.

Es importante resaltar canton Daule tiene mayor participación en el cultivo del arroz, debido a que es una tierra privilegiada para la producción de arroz por sus condiciones únicas de suelo; encontrarse a solo cinco

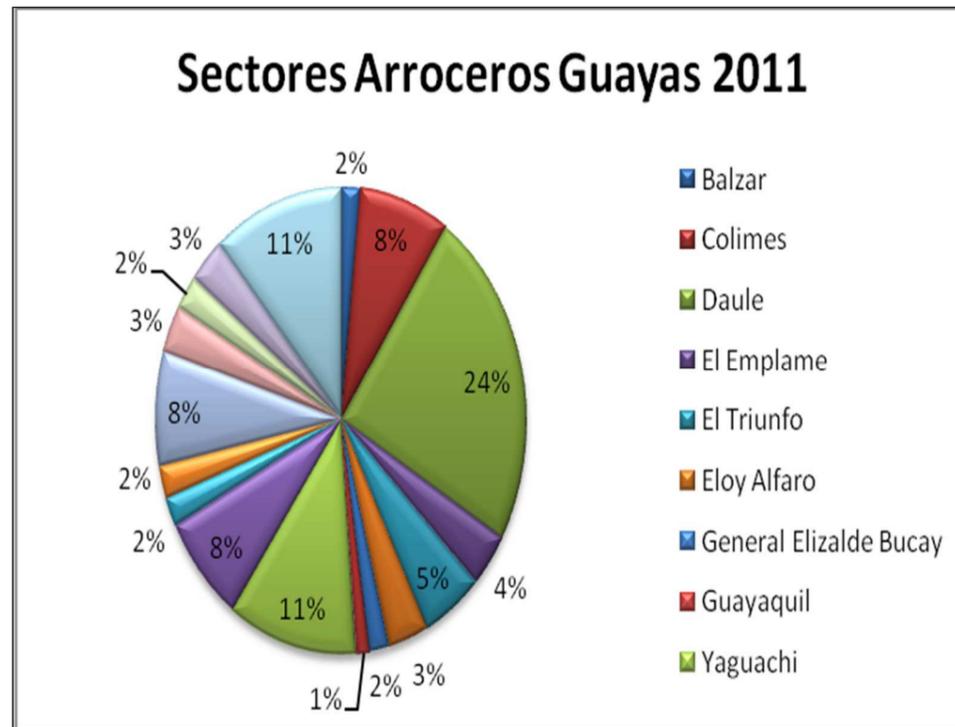
metros sobre el nivel del mar, la luminosidad solar y la provisión constante de agua, hace que este tenga todo a la orden para responder eficientemente en producción.

Cuadro No. 2: Estimacion de Siembra año 2011 Provincia del Guayas.

Cantones	Areas
Balzar	1750
Colimes	8400
Daule	25500
El Emplame	4000
El Triunfo	5600
Eloy Alfaro	3700
General Elizalde Bucay	1850
Guayaquil	1200
Yaguachi	12000
Jujan	8050
Naranjito	2200
Marcelino Mariduena	2400
Naranjal	8500
Nobol	3500
Palestina	2500
Salitre	3450
Santa Lucia	12150

Fuente: (Revista CORPCON, 2011)
Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 2



Fuente: (Revista CORPCON, 2011)
Elaborado por: Las autoras.

De los 23 cantones arroceros que tiene la provincia del Guayas, Daule ocupa el primer lugar en extensión y producción de la gramínea con un promedio de 25 mil a 50 hectáreas de siembra al año, distinguiéndose por hacer 2 cosechas y media durante ese periodo.

1.7.4. Superficie y Producción Rendimiento del Arroz

Como se mencionó en líneas anteriores la producción de arroz se concentra específicamente en el sector costero comprendido principalmente en la provincia del Guayas, entre sus cantones que destaca su producción en el cantón Daule, de allí despliega la participación de otros cantones como: Balzar, Colimes, Jujan, Isidro Ayora, entre otros, etc., sin embargo; es importante tomar en consideración que

“la producción de arroz para este año se estima en 1.2 millones de toneladas de arroz pilado”.⁵ (El Universo , 2011).

El Ecuador se ha convertido en un país excedentario en la producción de arroz, el excedente actualmente bordea las 300.000 toneladas, la misma que según por disposiciones gubernamentales serían exportadas a Venezuela y Colombia.

El precio del arroz a nivel internacional se debilitará porque la oferta es abundante y puede satisfacer fácilmente la demanda de importaciones. El precio en el mercado internacional es de 13.23 las 100 libras.

La industria arrocera nacional cuenta con un parque industrial de 338 industrias calificadas por el MAGAP con categoría uno, esto significa que los productores tienen que esmerarse por presentar una gramínea con altos estándares de calidad.

1.8. La Leche

La producción lechera en el Ecuador se ha concentrado principalmente en la región interandina, donde se ubican los mayores hatos lecheros. De acuerdo a los datos del último Censo Agropecuario del año 2002, donde el 73% de la producción nacional de leche se la realiza en la Sierra, aproximadamente un 19% en la Costa y un 8% en el Oriente y Región Insular.

La leche fluida disponible se destina en un 25% para elaboración industrial (19% leche pasteurizada y 6% para elaborados lácteos), 75% entre consumo y utilización de leche cruda (39 % en consumo humano directo y 35% para industrias caseras de quesos frescos), y aproximadamente un 1% se comercializa con Colombia en la frontera.

⁵ www.eluniverso.com; (Año 2011)

En base al último Foro Lechero realizado en la ciudad de Quito en Septiembre del 2010 se presentaron datos que “en el Ecuador el consumo anual de leche por persona llega a 80 litros la cual está debajo de las necesidades del cuerpo Humano que son de 150 a 180 litros anualmente”⁶ (El Universo , 2010).

1.8.1. Valor Nutricional

La leche se compone principalmente de agua en un 80%, proteínas, lactosa, enzimas, grasas, vitaminas, minerales y sales minerales, es un alimento valioso, casi completo, su única deficiencia esta en la vitamina C y el hierro, cuenta con proteína (3.5%) en forma de caseína, bien equilibrada en aminoácidos indispensables, contiene, además, hidratos de carbono (glúcidos), en 5%, en forma de lactosa y grasas.

Cuadro No. 3

Tabla de Valor Nutricional.

Nutriente	Leche de Vaca
Agua, g	88,0
Energía, kcal	61,0
Proteína, gr.	3,2
Grasa, gr.	2.4
Minerales, gr.	0,72

Fuente: Unidad de Almacenamiento 2011

Elaborado por: Las autoras.

⁶ www.eluniverso.com; (Año 2010)

Cuadro No. 4

Tabla de Valor Nutricional

MINERALES	mg/100 ml	VITAMINAS	ug/100 ml ¹
Potasio	138	Vit. A	30,0
Calcio	125	Vit. D	0,06
Cloro	103	Vit. E	88,0
Fósforo	96	Vit. K	17,0
Sodio	8	Vit. B1	37,0
Azufre	3	Vit. B2	180,0
Magnesio	12	Vit. B6	46,0
Minerales trazas ²	<0,1	Vit. B12	0,42
		Vit. C	1,7

Fuente: Unidad de Almacenamiento 2011

Elaborado por: Las autoras.

Es rica en calcio y fósforo, lo cual es muy beneficioso para los huesos, la vitamina C está presente en mínima, un ejemplo de ello son las proteínas de la leche: Caseína, globulina y albúmina y las Enzimas de la leche: fosfatasa, catalasa, xantinoxidasa, reductasa, peroxidasa y lipasa y otras como:

- Vitaminas: Vitamina A, D, B1 y B2.
- Minerales: Calcio, sodio, potasio, fósforo, magnesio y hierro.
- Sales: Nitratos, sulfatos, carbonatos y fosfatos.

1.8.2. Principales Zonas Lecheras del Ecuador:

Las principales zonas lecheras del país, se encuentran en su mayoría en la sierra ecuatoriana, donde pequeños productores tienen su centro de acopio, donde pueden expender su producto para los grandes comercializadores de este alimento básico y también para empresas que se dedican a la elaboración de sus derivados.

Gráfico No. 3

Mapa del Ecuador de sectores lecheros.



Fuente: (Revista CORPCON, 2011)
Elaborado por: Las autoras

1.8.3. Produccion y rendimiento lechero ecuatoriano

La producción nacional se divide así: 25% se oferta cruda, 10% para alimentación de terneros, 35% para la industria láctea, 15% para fabricación de yogurt y quesos, 8% para pasteurización y el 7% para la producción artesanal de derivados.

Es por eso que según datos del AGSO la producción diaria de leche en el Ecuador ha incrementado considerablemente y esto se debe básicamente por la elaboración de leche en polvo, la cual en la actualidad está siendo en mayor proporción demandada que la leche tradicional, consumida en todo el territorio nacional.

Gráfico No. 4



Fuente: Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente
Elaborado por: Las autoras

Es importante resaltar también que según comparaciones a nivel internacional, Ecuador cuenta un excedente de producción lechera, la misma que es utilizada para elaborar diferentes derivados en el mercado ecuatoriano.

Gráfico No. 5



Fuente: Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente
Elaborado por: Las autoras.

Según el gráfico muestra que Ecuador produce diariamente 4'600.000 litros de leche por días, en comparación con Venezuela que produce 3'000.000 litros y por último Perú con una producción de 2'800.000 litros por día.

1.9. Descripción de los productos Derivados

De la producción de arroz en el Ecuador, la mayor parte está destinada para el consumo local en un 730 mil TM y para la exportación 68 mil TM en su estado normal (grano entero).

Cuadro No. 5

Ecuador: Exportaciones de Arroz

DESCRIPCIÓN	2006	2007	2008	2009	2010
Arroz Paddy	0	0	0.77	0	0
Arroz Descascarrillado	0	0.1	200	0	76.13
Arroz Pilado	32,237.28	156,505.92	93,548.24	0	5,013.41
Arroz Partido	496.58	4,528.62	6,944.72	5,419.16	16.47
Total General	32,733.86	161,034.64	100,693.73	5,419.16	5,106.01

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Las autoras

El arroz no tiene productos derivados de gran relevancia, en el mercado local, mucho menos en el mercado guayaquileño, solo es utilizado en su estado normal para el consumo doméstico.

Gráfico No. 6

Mapa de derivados del arroz



Fuente: MAGAP

Elaborado por: Las autoras

En cuanto a la leche, si es utilizado como derivado para la comercialización de una serie de productos en el mercado guayaquileno. Como se conoce hay muchos productos que se derivan de la leche entre los cuales están los siguientes:

- **Queso:** Este se obtiene a través de la cuagulación y solidificación de la leche, este producto aporta muchas vitaminas, minerales y proteínas de una muy buena calidad. Existen aproximadamente 4.000 variedades de queso, pero también debemos saber que todos los quesos tienen distintos sabores y texturas.
- **Yogurt:** Este producto se obtiene por medio de coagulación de la leche y por la fermentación bacteriana. Actualmente de este producto se ven muchos como por ejemplo los que son bajos en grasas, este producto también actualmente viene con fruta y cereales para que tenga un sabor mejor.
- **Mantequilla:** Para obtener la mantequilla se debe batir la leche agria o las natas.

- **Elaboracion de Postres y Dulces:** Infinitudes de postres y dulces que son elaborados en el mercado local.

1.10. El Manjar

1.10.1. Origen del Manjar

Aunque Chile, Perú y Uruguay se disputan con la Argentina la paternidad del dulce de leche, la tradición oral bonaerense cuenta que este manjar típicamente argentino fue creado por casualidad el 24 de junio de 1829, en la estancia La Caledonia, donde se firmó el "Pacto de Cañuelas" entre Juan Manuel de Rosas -jefe de las fuerzas federales- y el comandante del ejército unitario, Juan Lavalle.

Según esta historia, una criada se hallaba preparando la lechada (leche caliente azucarada con la que Rosas tomaba mate). Al llegar Lavalle, cansado por el viaje, se acostó en el catre de Juan Manuel. La criada, que fue a llevarle un mate al Restaurador, encontró al jefe enemigo y entonces salió corriendo en busca de la guardia. Mientras tanto, la lechada olvidada hervía en la olla y su contenido se transformó en la mezcla acaramelada que hoy todos conocemos como "dulce de leche".

1.10.2. Diferentes denominaciones del Manjar en países del mundo

Dulce de leche: en Argentina, Colombia, Paraguay, Bolivia, Uruguay, Puerto Rico, República Dominicana, Cuba, Venezuela. También se vende con este nombre en España, donde ha alcanzado una gran popularidad en las últimas décadas gracias a la llegada de inmigrantes Iberoamericanos.

- Arequipe: en Colombia, Venezuela y Panamá
- Cajeta: en México y Centroamérica

- Bollo de leche o dulce de leche: en Nicaragua (Para evitar confusiones, en Nicaragua se le dice cajeta de leche a un derivado del dulce de leche que es totalmente solido).
- Manjar: en Chile y Ecuador.
- Manjar blanco o Manjar blanco: en Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador y Panamá.
- Doce de leite: en portugués.
- Confiture de lait ('mermelada de leche' en francés) en Francia, donde una versión menos caramelizada es tradicional de la cocina de Normandía, Saboya, y Bretaña.

1.10.3. Características del manjar

Se elabora con leche, azúcar, esencia de vainilla. En algunos casos puede incorporarse crema de leche a la leche si se considera necesario. Si bien el dulce original se hace con leche de vaca, también se puede hacer con leche de cabra (aunque no es una variedad habitual). De hecho, cada variante del nombre representa una diferencia en su elaboración. En Argentina, donde se lo conoce como "dulce de leche" está hecho de: leche de vaca, azúcar, un poco de esencia de vainilla y una pizca de bicarbonato de sodio; en Uruguay está hecho exclusivamente de leche y azúcar. Ambas recetas (la argentina y la uruguaya), difieren del manjar blanco. El arequipe colombiano está hecho con leche de vaca y azúcar con adición de bicarbonato de sodio, se hierva hasta caramelizar el azúcar y evaporar la leche, quedando como un caramelo blando de color marrón.

La cajeta mexicana está hecha de una combinación de leche de vaca y leche de cabra, y se originó en la ciudad de Celaya (Guanajuato), y su nombre se deriva de las cajas de madera que se utilizaban para empacarlo. En México se ha creado una extensa gama de productos y golosinas derivadas del dulce de leche, entre las que se encuentran obleas con cajeta y las paletas de cajeta.

1.11. Otros postres & derivados

1.11.1. Mermelada

La mermelada se obtiene de la mezcla de pulpa de fruta, trozos de fruta con azúcar, y concentrada hasta obtener una consistencia adecuada. El proceso es artesanal en algunos de los casos pero se lleva a cabo con buenas prácticas de manufactura, la producción de mermeladas es una manera de utilizar los grandes excedentes de fruta por razones climáticas.

Existen un sin número de productores de mermeladas a nivel nacional, los cuales fabrican diferentes sabores, en variedad de presentaciones, utilizando para ellos desde instrumentos caseros hasta tecnología más avanzada.

Las marcas comerciales existentes en el mercado guayaquileño son las siguientes:

- Mermelada Facundo.
- Mermelada Gustadiana.
- Mermelada Snob.
- Mermelada Guayas.
- Mermelada Superba.

Estas mermeladas son comercializadas en comisariatos, centros comerciales, tiendas más cercanas a lugar de domicilio de los consumidores.

Es muy representativa la acogida de este producto, esto se debe a su envase y presentación así también el nombre de las marcas ha ayudado con su identificación en el mercado guayaquileño.

1.12. Marco teórico del manjar de arroz

El manjar de arroz es un producto que se obtiene a partir de leche fresca, y molienda de arroz, el mismo que se le adiciona azúcar y otros ingredientes y al ser hervida se comienza a mezclar con el extracto o jugo de arroz, el mismo que actúa como un espesante natural y a la vez proporciona infinidad de beneficios para la salud de los niños y los adultos que tienen intolerancia al gluten. En algunos casos las personas gustan mucho de dulces, manjares, etc.; sin embargo se inhiben de consumir por costos o dietas, entre otros casos por intolerancia al gluten.

Gráfico No. 7
Manjar de Arroz.



Fuente: Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente
Elaborado por: Las autoras.

Actualmente existen muchos postres o manjares en el mercado guayaquileño que ofrecen buen sabor y preparación, pero poseen carencias en cuanto a su valor nutricional; es por eso que no todos tienen acceso al consumo de un postre que tenga valores nutricionales y cuide el bienestar y salud de sus consumidores.

1.13. Marco conceptual

1.13.1. Definición de gluten

Gluten es una glicoproteína amorfa que se encuentra en la semilla de muchos cereales combinada con almidón. Representa un 80% de las proteínas del trigo y está compuesta de gliadina y glutenina. El gluten es responsable de la elasticidad de la masa de harina, lo que permite que junto con la fermentación el pan obtenga volumen, así como la consistencia elástica y esponjosa de los panes y masas horneadas.

El gluten es un producto contenido en los cereales de gran valor nutricional, ya que posee alto índice de proteínas y bajo contenido de carbohidratos. Maíz, trigo, arroz y otros cereales, se encuentran constituidos por tres partes: envoltura (epispermo) formada principalmente por la celulosa y minerales; germen (embrión) que contiene proteínas, aceites, vitaminas y contenidos (endospermo o albumen) integrado en su mayor parte por almidón.

1.13.2. Tolerancia al gluten

Algunas personas tienen alergia al gluten, otras tienen intolerancia al gluten (celiaquía), pero ambas tienen que hacer dietas libres de gluten. A las personas con intolerancia, el gluten les daña la mucosa del intestino delgado, impidiendo una digestión normal.

Las personas celiacas tienen una predisposición genética, heredada, a la intolerancia al gluten, pero no necesariamente desarrollan la enfermedad. Los autistas pueden ser sensibles al gluten y a la caseína (una proteína presente en la leche); ambas sustancias parece que tienen un efecto opiáceo en ellos (aun cuando esto no ha sido confirmado). Otra enfermedad que puede requerir dieta libre de gluten es la dermatitis herpetiforme.

1.13.3. Granos y semillas que no contienen gluten

Aunque el gluten se encuentra en la mayoría de los cereales (trigo, avena cebada o centeno) hay cereales libres de gluten:

- Maíz
- Cereales andinos, como la quinua
- Amaranto.
- Sorgo,
- Arroz.

2. Estudio o Análisis del Mercado

2.1. Análisis PEST

2.1.1. Factores políticos

La administración del Eco. Rafael Correa ha logrado mantenerse estable aunque en el camino recorrido ha tenido dificultades, tales como: publicación de varios decretos, leyes, reformas y acciones políticas que han repercutido de manera positiva y negativa en su momento en la sociedad ecuatoriana los mismos que han dado un cambio de 180 grados.

En su inicio este gobierno llegó con ayudas estatales directas a los sectores pobres, desarrollando proyectos de asistencia de salud, educación y vivienda, también, ha realizado una importante inversión en infraestructura para las diversas áreas de la sociedad. En el año 2010, los esfuerzos se concentraron en completar una serie de mega proyectos en el sector hidroeléctrico y petrolero.

Aunque Ecuador sea un país de renta intermedia, continúa registrando indicadores de pobreza elevados. La extrema pobreza afecta al 15% de la población y un 35 % de los ecuatorianos viven en condiciones de pobreza moderada. A pesar de la tendencia a la reducción de la pobreza, procede redoblar los esfuerzos para mantener y apoyar esta tendencia.

En el 2010, el Ecuador invirtió unos 5.066 millones de dólares, pese a la crisis financiera que limitó sus ingresos petroleros y el ingreso de remesas, la misma que sirvió en su momento para mejorar la economía del país, en el cual tuvo previsto invertir una cifra aproximada de \$5.883 millones de dólares del monto anunciado, unos 1727 millones de dólares (29,3%) que representan la inversión de PETROECUADOR en sus yacimientos y sistemas operativos.

El Gobierno de Ecuador ha creado un instrumento para mejorar la producción y transformación de la matriz productiva un ejemplo positivo es implementación del código de la producción comercio e inversiones apoyado de un marco jurídico e institucional para la acción pública y la inversión privada; dentro de ello el proyecto de estudio podrá ser partícipe, de los servicios que ofrece la empresa pública como: La Aduana del Ecuador, Pro-Ecuador que incentivan la producción de los pequeños y medianos empresarios.

Otro punto importante a tratar es el progreso en la calidad del empleo, este se debe a la afiliación obligatoria que el Gobierno Nacional dispuso a los empleadores ecuatorianos otorguen a sus trabajadores, la misma fue aceptada en la consulta popular del 7 de mayo de 2011. Se ha aumentado los puestos de empleo alrededor de 107.000, en tanto, los desempleados se redujeron en más de 104.000 en el último año, esto es, 41,2%, respecto al 37,6% de hace un año, del mismo modo, el índice de desempleo se redujo del 51,3% al 50%. Según Byron Villacís Director del INEC, señaló que los sectores económicos de mayor incremento de ocupados plenos son: manufactura, que subió a 266.782 en marzo de 2011, frente a 228.646 del año anterior. (Artículo TELEAMAZONAS , 2011).

En cuanto a la aplicación de esta norma al proyecto de estudio “produccion de Manjar de Arroz” será levemente afectado por el alza de sueldos dispuesto por el Ministerio de Relaciones Laborales de \$264,00 a \$292,00; esto puede causar un aumento en los costos de fabricación del producto, lo que traería como consecuencia que el producto adquiriera un precio más alto y disminución leve de la ganancia.

El Estado ha tenido en el Servicio de Rentas Internas (SRI) el puntal para solventar sus gastos corrientes, la recaudación tributaria ha significado la válvula de respiración para las arcas fiscales. Con la aplicación de nuevas reformas tributarias, la presión sobre empresas y contribuyentes aumentó.

A esto se deben las nuevas reformas de políticas impositivas a través del código tributario lo cual permite al sujeto activo (Gobierno) tener mayor control sobre el sujeto pasivo (empresa e industria) al pago de impuestos. En la actualidad la pequeña y mediana industria tiene más presión de parte de la autoridad tributaria, debido al pago de impuesto a la renta y el IVA, el control se intensifica cada vez más; esto implica una disminución leve en las ganancias de empresa e industria ecuatoriana.

Otro punto fundamental que el Gobierno Central promueve, es la protección de la producción nacional, por medio de las salvaguardias⁷ y medidas antidumping⁸ con el fin de restringir las importaciones, esta tiene como objetivo que la industria nacional tenga la oportunidad de abastecer al mercado local, y genere una estabilidad de precios internos a los consumidores nacionales. Es importante resaltar que en los actuales momentos Ecuador no ha dispuesto restricciones sobre la importación del arroz en el SENA y favorece netamente el abastecimiento de su materia prima para los pequeños y medianos productores de la industria.

Las implementaciones reglamentarias que favorece la Producción Nacional de la empresa e industria generando un crecimiento en la evolución de la economía de nuestro país. “Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico –institucional”. (COPCI, 2010).

Ecuador es un país con altos y bajos, en el factor político, este gobierno ha dispuesto cambios drásticos que favorecen a ciertos sectores de la

⁷ Salvaguardia: Las salvaguardias son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones.

⁸Medidas Antidumping: Acción encaminada a proteger los mercados interiores de la competencia desde el exterior.

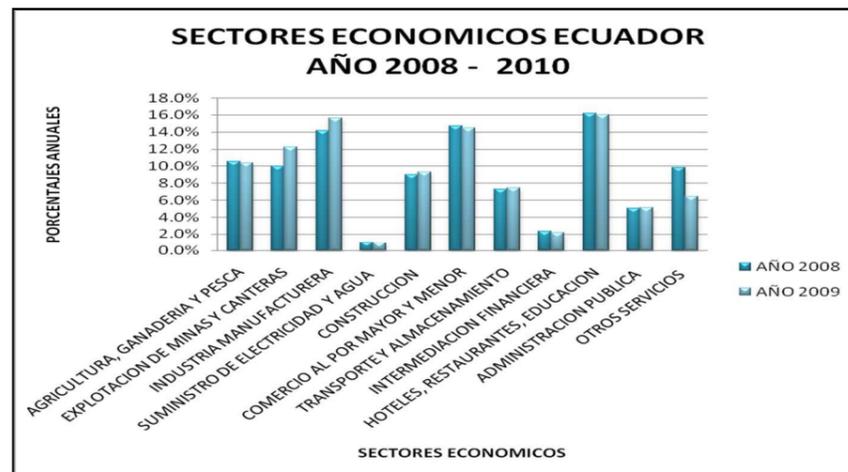
sociedad, en cuanto al sector empresarial - Industrial se refiere ha dispuesto formalizar la pequeña y mediana empresa, mediante la afiliación del seguro obligatorio, control en el pago de impuestos, nuevas normas con el fin de innovar, mejorar la atención, obtener mejores procesos de calidad y buena perspectiva de industria que a la larga mejora la sistematización de su cadena de producción; aunque también alguna de estas variables podrían afectar levemente el costo de producción del producto, generando un alza en su precio y reduciendo levemente la ganancia del fabricante.

2.1.2. Factores económicos

2.1.2.1 Influencias macroeconómicas.

Al realizar un análisis general de todos los sectores económicos del país, las actividades económicas que demostraron mayor actividad; entre el año 2008 y 2010 fueron: el sector de Hoteles, Restaurantes y Educación, en un 16,20%, la industria manufacturera le sigue con un 15,6%, el comercio al por mayor y menor con un 14,7% y la agricultura, ganadería y pesca con un 10,5%.

Gráfico No. 8
Sectores Económicos del Ecuador.



Fuente: Oficina Económica Comercio de España en Quito
Elaborado por: Las autoras

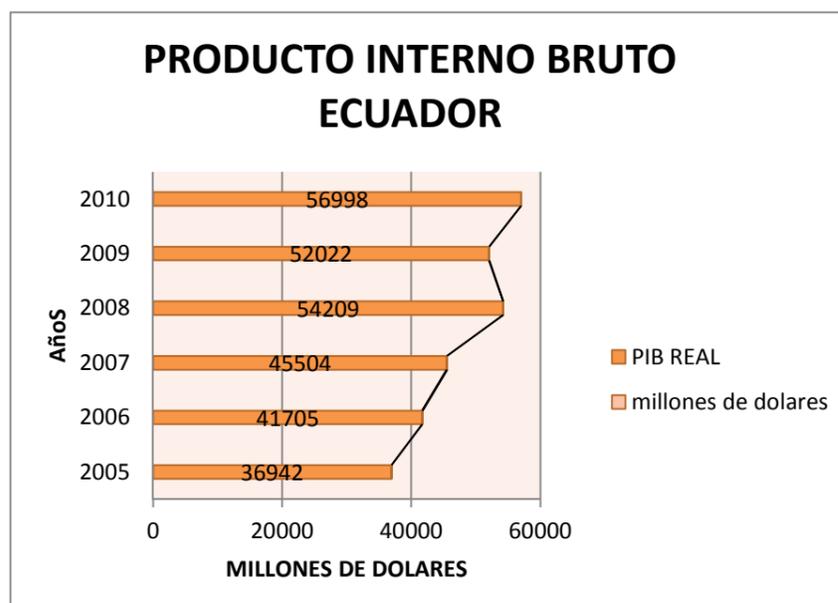
Esto significa que en el Ecuador las empresas registradas invirtieron más de USD 587 millones durante los primeros siete meses de 2011. El informe del órgano estatal abarca a 5431 compañías, que entre los meses de febrero a marzo invirtieron USD 137, 131 y 125 millones, durante ese lapso de tiempo es donde se registró mayor movimiento económico a diferencia de lo ocurrido en los meses de mayo y junio donde se invirtieron apenas USD 31 y 18 millones. La Superintendencia de Compañías destaca que de enero a julio se han constituido y domiciliado 4575 compañías a nivel nacional, por un capital superior a los USD 83 millones, de igual manera, en el mes de julio se registró el mayor establecimiento de empresas, 729 en total, mientras que en marzo fue donde más capitales frescos se generaron con USD 44 millones. Sin embargo, las compañías nacionales ya establecidas en el país registraron cerca de USD 505 millones en aumento de capital, en un rango de 856 empresas. En cuanto a la industria alimenticia se refiere; este sector ha crecido paulatinamente desde el 2010 hasta la actualidad, esto indica que hay puntos positivos para el proyecto de intervención propuesto y esto se debe a los servicios que ofrece el sector público en promover el crecimiento de las pequeñas y medianas industrias como programas como: CORPEI, el Ministerio de Producción y Competitividad entre otras instituciones que tratan de fortalecer la industria ecuatoriana.

2.1.3. Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) se denomina como valor de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado periodo de tiempo generalmente un año. (RUDIGER DORNBUSCH, 2007)

Gráfico No. 9

Producto Interno Bruto Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador e Instituto de Estadísticas y Censo INEC.

Elaborado por: Las Autoras

Existen dos tipos de PIB, PIB Real y PIB Nominal. El primero permite saber cuál sería el valor de los bienes y servicios producidos a un año determinado si es que se los valora a los precios vigentes en un determinado año pasado. Es decir evaluar la producción actual por medio de precios que mantienen fijos en niveles pasados, mientras que el PIB nominal permite saber la producción de bienes y servicios valorada a los precios actuales. El PIB per cápita, indica la renta y el gasto de la persona media de la economía. (Trucker, Tercera edición 2008).

Por lo tanto constituye un indicador fundamental que permite determinar la capacidad de las personas de un país para conseguir aquello que hace que sus vidas sean mejores.

En el 2010, el PIB presentó un crecimiento, leve en la economía del país, se empieza a recuperar de la crisis pasada con un crecimiento en sus

exportaciones tanto petroleras como no petroleras; el sector no petrolero, al contrario, creció un 4,47% en el 2010, impulsado por las exportaciones de productos no tradicionales, en especial alimentos como brócoli y palmitos, y la apertura de nuevos mercados en el exterior lo que proporciona un crecimiento de su producto cercano al 3%, lo que representa un crecimiento per cápita modesto de \$ 7800.

El Producto Interno Bruto con relación a la industria de alimentos, ha tenido cambios ascendentes, debido a la apertura comercial que esta industria tiene en relación al PIB de un 4.2% (BCE, 2012).

Cuadro No. 6
Actividades económicas industria.

Actividades Económicas	Enero	Feb.	Marzo	Abril	May.	Total	%
Producción Industrial	2011	2011	2011	2011	2011		
Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas	130.130,62	26.516	137.39	141.65	146.3	451.88	15,90%
Producción y Elaboración de Carnes, Pescados, Frutas y Legumbres.	131.58	128.7	123.56	136.06	140.8	660.74	24.40%
Elaboración de Productos Lácteos	189.17	185.7	207.1	184	204.1	970.06	32.20%
Producción y Fabricación de Madera	93.8	94.4	110.34	111.87	106.1	516.53	16.50%
Fabricación de Muebles	135.31	143.12	159.42	151.39	146.8	735.99	27.20%
	Total						100,00%

Fuente: BCE

Elaborado por: Las Autoras

La industria alimenticia ecuatoriana ha incrementado su facturación y producción un 8% interanual y un 5%, en el 2011 según datos del INEC, con una participación en el mercado interno hasta mayo del 2011 en un 168,9%. Las actividades económicas de la industria, indican una participación importante del sector lácteo, el cual participa en el mercado

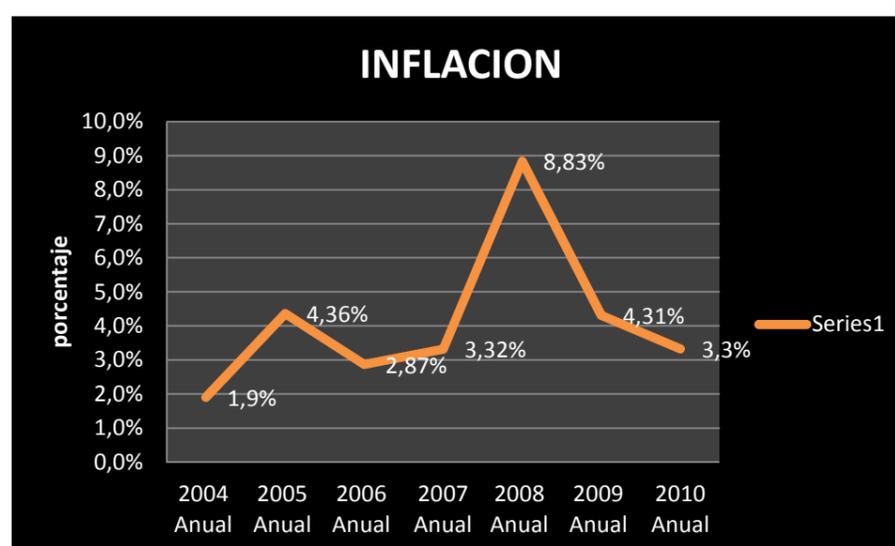
local en un 32,2%, detrás de ello sigue el sector manufacturero de muebles en un 27,2% y seguido el sector industrial alimenticio – industrial de pescados, frutas y legumbres en un 24.4 % durante el año 2011.

Es importante resaltar el incentivo en todas las inversiones productivas en el país, gracias a la implementación del COPCI el cual ayuda a promover el crecimiento de pequeñas y medianas empresas tenga la posibilidad de intervenir en actividades de Comercio Exterior, industriales y comerciales.

2.1.4. Inflación

La inflación, en economía, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. (RUDIGER DORNBUSCH, 2007)

Gráfico No. 10
Inflación Anual



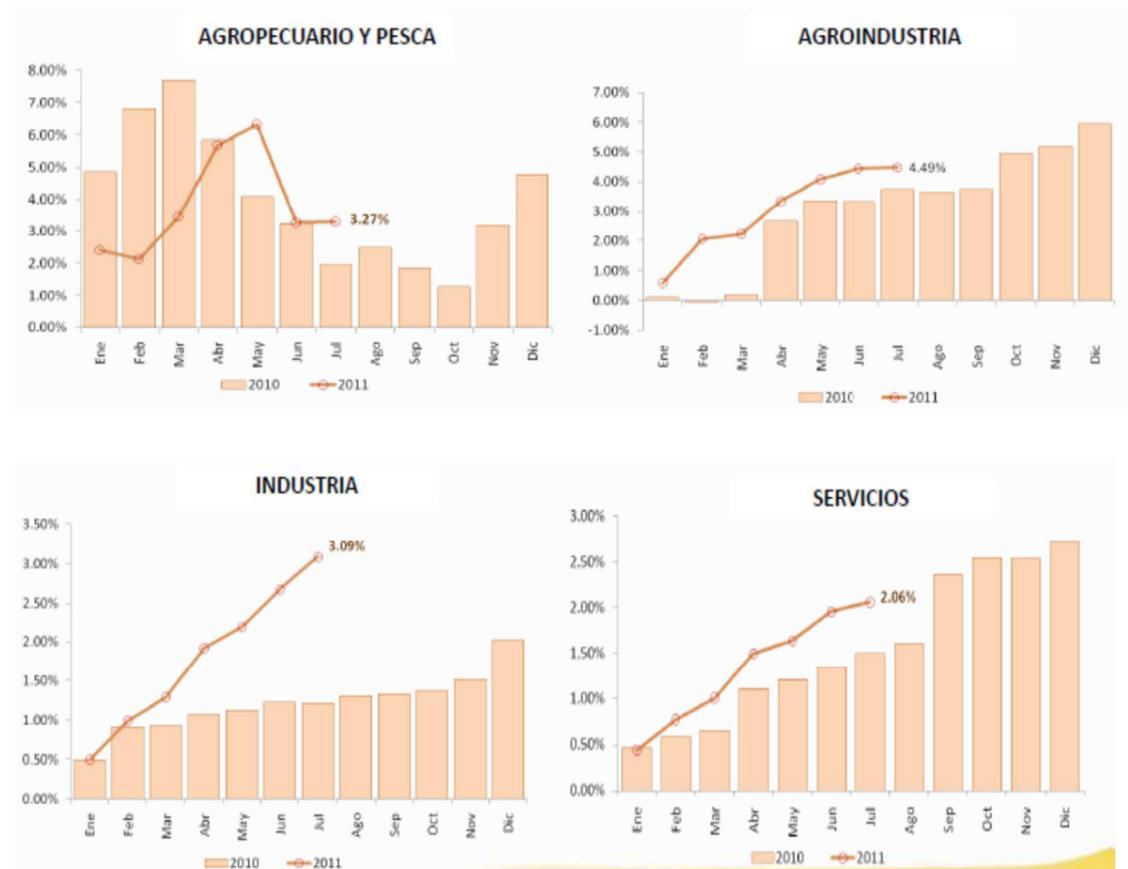
Fuente: BCE
Elaborado por: Las Autoras

La inflación anual del 2010 fue de 3,33% en comparación con la establecida en 2009 que en ese entonces quedo fijada en 4.31%, registrando el año 2010 uno de los índices inflacionarios más bajos de los últimos años.

La tasa de inflación en el sector industrial presenta una variación anual de 1,33% entre el año 2009-2010, esto nos indica que en el año 2009 incrementò en un 5% con relación al año 2010 que disminuyò levemente 4.55% en conclusión la tasa inflacionaria se ha mantenido hasta el año 2011 con un 4.44% en el sector industrial.

Gráfico No. 11

Inflación Acumulada por Sector Económico 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

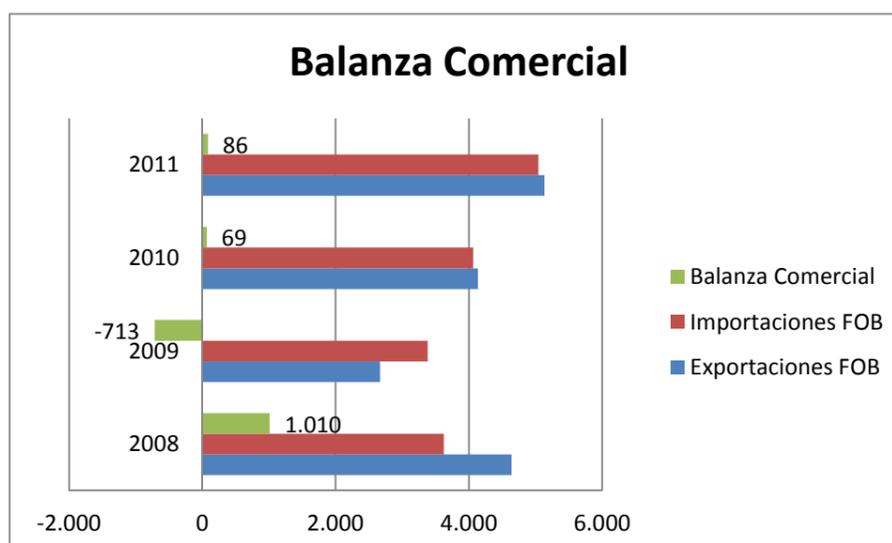
El gráfico N° 11 de inflación acumulada en el sector agroindustrial presenta un mayor porcentaje inflacionario (4,49%), que la registrada en el año 2010 que fue de (3,76%) en cuanto al sector agropecuario y pesca, con relación al año 2010 que fue de (1,87%) fue de (3,27%) seguido del sector industria que tiene una inflación (3,09%) y el sector de servicios con un porcentaje de (2,06%) superior al nivel alcanzado en el período 2010. Por otra parte hubo un mayor aporte para el incremento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en el sector de Alimentos y Bebidas con el 54,45%, seguido de prendas de vestir y calzado con un 15,86%.

En junio 2011; el costo de la canasta básica familiar llegó a \$553,30, según fuente del Banco Central su valor es mayor que el sueldo o salario que recibe cada ecuatoriano mensualmente. Siguiendo este análisis se llegó a la conclusión que el valor de la canasta básica para el proyecto de intervención podría ser una restricción debido a hay que ajustar el precio de manjar de arroz a estos valores determinados por la autoridad competente.

2.1.5. Balanza de pagos

Es aquella cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un periodo determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial. (RUDIGER DORNBUSCH, 2007)

Gráfico No. 12
Balanza Comercial del Ecuador



Fuente: BCE
Elaborado por: Las autoras

Según el gráfico, se muestra las variaciones de la balanza ecuatoriana en el primer trimestre de cada año, se observa que en el año 2009 esta tuvo una caída drástica de \$-713 millones de dólares, debido a la crisis financiera que perjudicó a muchas economías del mundo, en ese entonces, en cuanto al año 2010, la misma mejoró levemente en \$69 millones de dólares (BC). Para el 2011 la (BP) muestra un crecimiento ascendente el cual mejora de manera continua en \$86 millones de dólares.

Cuadro No. 7
Balanza Comercial No Petrolera.

Balanza Comercial No Petrolera: primer trimestre de cada año				
Millones USD				
	2008	2009	2010	2011
Exportaciones FOB	1.677	1.656	1.894	2.207
Importaciones FOB	2.920	2.961	3.303	4.012

Fuente: BCE
Elaborado por: Las autoras

Actualmente la balanza de pagos se encuentra dentro de los límites esperados, y esto se debe a su constante crecimiento en sus exportaciones no petroleras, el cual origina productividad e incentivo para las PYMES, las industrias alimenticias en el mercado local, el mismo que significa a largo plazo un mejoramiento para exportar productos industrializados con un valor agregado y esto se da a través de propuestas del servicio público: PRO- Ecuador que ha iniciado programas de sustitución de importaciones, para que las industrias compren sus materias primas a proveedores locales.

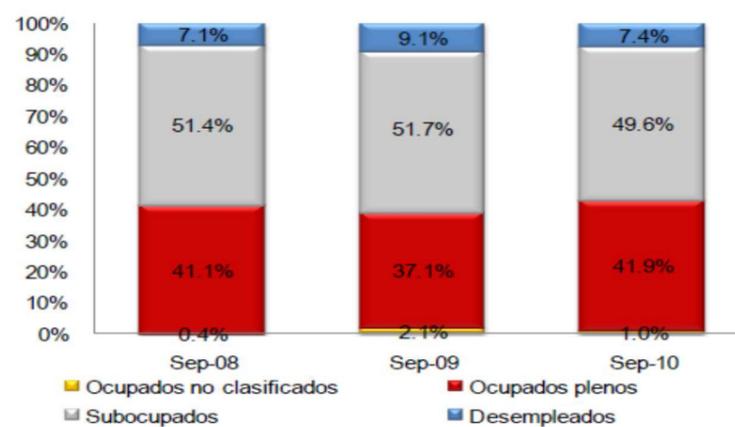
2.1.6. Factores socio – culturales

2.1.6.1. Aspectos Poblacionales

La población del Ecuador al año 2011 asciende a 14.483.499 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

Gráfico No. 13

Población económicamente activa



Fuente: BCE

Elaborado por: Las autoras

En septiembre 2011, la mayor parte de la Población económicamente activa ubicó a los subocupados en un 49,6%, en cuanto a la tasa de ocupación plena se sitúa en 41,9%; la tasa de desocupación total fue de 7,4%. Al comparar con el mes de septiembre de 2010, los subocupados y desocupados disminuyeron en 2,1 y 1,7 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 4.8 puntos, con estos resultados se espera que la industria alimenticia capte mayor demanda con el fin de ofertar los productos a personas que se encuentren económicamente activos. (BCE, 2012)

Con la recolección de datos porcentuales del desempleo (grafico No. 12), se observa que dichos porcentajes han ido descendiendo, paulatinamente y esto se debe a varios factores, tales como nuevas reformas establecidas por la Asamblea Nacional; según referéndum de 9 de mayo de 2011, constituyó penalizar la no afiliación al seguro social, el mismo que dio como resultado la disminución de la tasa de desempleo, del 7,44 % en el mes de diciembre de 2010, a un 6.36% de junio de 30 de junio de 2011.

Gráfico No. 14
Desempleo en el Ecuador



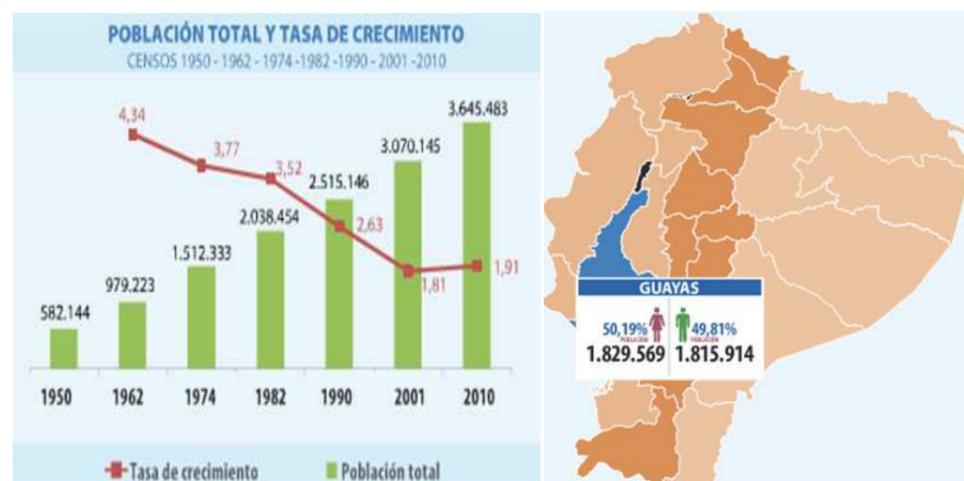
BCE: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las autoras

Los resultados del VII Censo de Población y VI de Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 2010, indicaron una población de 3.645.483 habitantes en la provincia del Guayas, de los cuales 50,19% son mujeres y 49,81% son varones.

Gráfico No. 15

Población de la Provincia del Guayas.

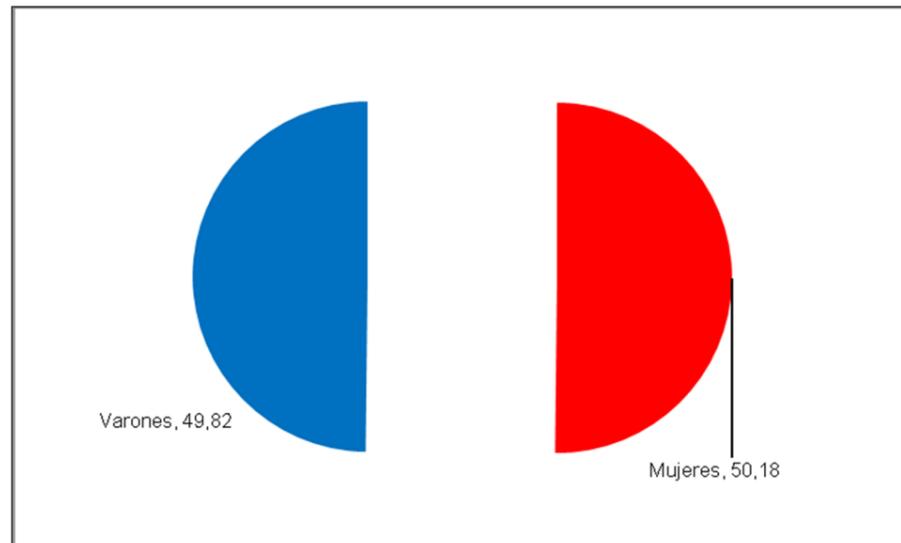


Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). Censo 2010.

Elaborado por: Las autoras

Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ejecutado en el 2010, la población del cantón Guayaquil es de 2.350.915 habitantes: 2.291.158 habitantes (97,46%) pertenecen a la zona urbana; 50,18% son mujeres y 49,82% son hombres.

Gráfico No. 16
Población del Cantón Guayaquil.



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). Censo 2010.
Elaborado por: Las autoras

La presente investigación se delimitará en la población urbana del cantón Guayaquil (ciudad), que tiene 2.291.158 habitantes.

2.1.6.2. Problemas sociales

Los problemas sociales son malestares que cualquier sociedad del mundo puede padecer un ejemplo de ello es la delincuencia. Ecuador es un país que presenta muchos problemas de esta naturaleza, específicamente en la ciudad de Guayaquil, es donde se puede evidenciar este fenómeno social; según reporte de la Escuela Superior Politécnica del Litoral; los “delitos contra la propiedad” representan el 41,67%, en cambio los “delitos contra las personas” representan el 58,33% que son los “principales delitos” denunciados. (ESPOL, 2011 - 24 de septiembre hasta el 30 de septiembre año en vigencia).

El delito contra la propiedad como: empresas, industrias, domicilios, casas comerciales son atacadas con un 20.58% menos. Este dato indica

que las empresas e industrias pueden ser víctimas de delincuentes al cualquier momento y hora.

2.1.6.3. Breve análisis del factor social en la sociedad guayaquileña

- Los ecuatorianos consideran que el manjar de leche es un producto autóctono de la región, y gracias al consumo masivo de arroz se generó la idea de lanzar al mercado manjar de arroz como un producto alimenticio en la sociedad ecuatoriana, por sus propiedades antes manifestadas en el capítulo 1.12.
- Cierta grupo de población ecuatoriana tiene como patrón de consumo esencial, demandar productos con alto valor nutricional y a bajo costo.
- El 30% de gastos de los consumidores ecuatorianos va destinado para compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, es decir que al momento de introducir el manjar de arroz al mercado ecuatoriano, este tiene posibilidades de venta debido a que es un gasto requerido por las familias ecuatorianas.

2.1.7. Factores Tecnológicos

La tecnología es usada para satisfacer necesidades como alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, y así conseguir satisfacer deseos.

La industria ecuatoriana se caracteriza por no ser competitiva debido a la baja tecnología aplicada en los procesos de industrialización, según datos de la revista "CORCOMP" el valor del PIB otorgado para investigación y desarrollo en Estados Unidos es de 2,8%, en Japón del 2,6% y en la Comunidad Económica Europea es de 2%, mientras que en Ecuador apenas se destina un 0,2% del PIB. Además el número de personas dedicadas a la investigación científica y técnica, en América Latina es baja

entre los más altos se encuentra Uruguay con 7 personas por cada 1000 habitantes, en Costa Rica con 5 y en Ecuador con apenas 2 personas. Existió un ligero aumento en cuanto a acreditaciones ISO 9000 que pasaron de 2 a 57 y de ISO 14000 de 2 a 11.

Con el fin de obtener un crecimiento económico y social en el Ecuador, se hace indispensable obtener niveles más elevados de producción de calidad con precios competitivos. Con ayuda de tecnologías tales como: el internet que supera cualquier transacción a realizar, acortando distancias, sirviendo como un medio de comunicación, información y publicidad eficiente. En cuanto a la tecnología que utilizan las industrias alimenticias propiamente industria arrocera y lechera, existe una mayor demanda de máquinas cosechadoras de los pequeños, medianos y grandes productores arroceros en un 60%, esto significa un incremento en la mecanización agrícola y nos permite conocer que existe mayor disponibilidad de la materia prima principal que es el arroz para la elaboración del producto propuesto.

A pesar de todo existe un desfase total en la sociedad ecuatoriana, en cuanto a la mecanización de la industria láctea hay mas avances pero precisamente en las grandes industrias que tienen acceso a mejores maquinarias para obtener leche y productos lácteos derivados, mientras que los pequeños productores todavía usan sus herramientas primitivas, las mismas que no les permite obtener una mayor producción y por lo consiguiente una mejor rentabilidad para la fabricación de sus productos derivados.

En la actualidad existen programas como innova Ecuador que apoya a la competitividad y a la productividad empresarial mediante la asimilación tecnológica y el desarrollo de la innovación a través del cofinanciamiento de proyectos integrales.

2.1.8. Factores naturales (ambientales)

En pleno siglo XXI, temas relacionados con el cuidado del medio ambiente, se han globalizado a nivel empresarial y social, esto se debe a los cambios climáticos, desastres y fenómenos naturales que han azotado a muchas ciudades del mundo en los últimos años, es por eso que en Ecuador existe la tendencia de grandes, medianas, pequeñas empresas guayaquileñas y transnacionales asentadas en la ciudad que han creado una cultura e inclinación para proteger el medio ambiente con el fin de aportar con cambios positivos a la sociedad, esto implica enseñar al usuario final, buenas prácticas ambientales con el fin de contribuir con la conservación de los recursos naturales.

- Gobiernos seccionales y Gobiernos Centrales están implementando nuevas políticas ambientales con el fin de controlar el consumo de energía, papel, agua entre otros para impedir la contaminación ambiental.
- Campos arroceros no desabastecidos, esto se debe a la constante producción de arroz principalmente en la provincia del Guayas, siendo su fuerte en los meses de junio a noviembre por el cual la industria arrocera dispone de una capacidad instalada de 290.040 TM mensualmente.

2.1.9. Factor legal

En cuanto al factor legal la elaboración de productos lácteos y derivados del arroz, se rige bajo los siguientes aspectos legales:

1. Constituyen regulaciones de funcionamiento general para la actividad agroindustrial, aplicándose por igual a todos los rubros de producción, sin establecer un tratamiento específico por cadenas productivas. Dentro del marco general se incluye la Ley de Desarrollo Agrario,

Regulaciones andinas vinculantes y Regulaciones multilaterales y vinculantes.

2. De carácter específico, que tienen relación con todas las Leyes, Normas o Reglamentos que han sido elaboradas en función de las condiciones y requerimientos particulares, tanto de la producción de leche y derivados, como de la producción de arroz; incluyendo la agroindustria.

2.1.9.1. Constitución de la Compañía

Los requisitos para la constitución de la sociedad anónima a seguir en la Superintendencia de Compañías, son los siguientes:

- Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.
- Se inscribe la compañía en el Registro Mercantil, para lo cual se debe tramitar la aprobación del nombre de la compañía, presentando alternativas de nombres para la nueva compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.
- Se debe abrir una cuenta de integración de capital de la nueva compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma, para lo cual se debe disponer de la siguiente documentación:
 - a. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la compañía (socios o accionistas)
 - b. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
 - c. Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital dada por el banco
 - d. Minuta para constituir la compañía

- e. Pago de derechos a la notaría
 - f. Las escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías, mediante la presentación de la siguiente documentación:
 - 1. Tres copias certificadas de las escrituras de constitución
 - 2. Copia de la cédula del abogado que suscribe la solicitud
 - 3. Solicitud de aprobación de las escrituras de constitución de la compañía
- La Superintendencia de Compañías entregará las escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
 - Cumplimiento de las disposiciones de la resolución, mediante el siguiente trámite:
 - a) Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
 - b) Llevar las resoluciones de aprobación a la notaría donde se celebró la escritura de constitución para su marginación.
 - c) Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.
 - Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:
 - a. Copia de las escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
 - b. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).

- c. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la empresa.
- Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, cumpliendo con la siguiente documentación:
 - a) Tres copias de las escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
 - b) Patente municipal.
 - c) Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
 - d) Publicación del extracto.
 - e) Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.
- Una vez inscritas las escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (gerente y presidente)
- Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil, cumpliendo con la siguiente documentación:
 - 1) Tres copias de cada nombramiento
 - 2) Copia de las escrituras de constitución
 - 3) Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y gerente

2.1.9.2. Registro Único del Contribuyente (RUC)

Los requisitos del Registro Único del Contribuyente (RUC) para sociedades o Personas Jurídicas, son los siguientes:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación.
- Original y copia o copia notariada del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual, la organización se encuentra registrada.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

2.1.9.3. Registro Sanitario

El registro sanitario para alimentos procesados para consumo humano, otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La compañía se encuentra en la categoría de Pequeña empresa el costo del registro sanitario oscila entre 290 dólares. (Perez, 2011)

Según el Art. 102 del Código de la Salud en vigencia.- “El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley. El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.”

El registro sanitario contará con una vigencia de 10 años a partir de la fecha de otorgamiento del registro sanitario (ver **anexo No.1**).

El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario. El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.(Perez, 2011)

El trámite para la obtención del permiso para la inscripción de Productos Nacionales, es el siguiente:

1. Solicitud
2. Fórmula cuantitativa
3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

2.1.9.4. Normas técnicas para el manjar y el arroz.

- NTE INEN 0700:2011 1R Manjar o dulce de leche. Requisitos.
- NTE INEN 0003:84 1R Leche. Productos lácteos. Terminología.
- NTE INEN 0187:95 2R Granos y cereales. Maíz en grano. Requisitos.
- NTE INEN 1236:87 Granos y cereales. Método de ensayo. Arroz, soya, maíz.
- NTE INEN 1234:86 Granos y cereales. Arroz pilado. Requisitos.

La aplicación de estas normas en la industria agroalimenticia garantiza que el consumidor final obtenga un producto final apto para consumo humano.

2.1.9.5. Requerimientos legales para la creación de una industria agroindustrial

Para iniciar una actividad económica, es necesario obtener los siguientes requisitos:

- Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud donde se vaya a establecer la actividad económica.
- Registro Sanitario del producto.
- Permiso del cuerpo de Bomberos.
- Permisos Municipales.
- RUC.

Para constituirse como compañía son necesarios los siguientes requerimientos:

- Aprobar el nombre en la Superintendencia de Compañías.
- Escritura de la constitución de la compañía.
- Certificado de aportes de capital.
- Apertura de una cuenta bancaria a nombre jurídico de la compañía.

- Inscripción de la compañía en el registro mercantil.
- Afiliación a la Cámara de Industrias según corresponda.
- Inscripción y nombramiento de un representante legal

2.1.9.6. Patente

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en el presente ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la función judicial.

Los requisitos para obtener la patente de propiedad intelectual de la marca, son los siguientes:

- 1) Nombre o logotipo de la marca.
- 2) Fecha de primer uso en México de la marca.
- 3) Nombre y dirección exacta del solicitante de la marca;
- 4) Dirección exacta de la fábrica o establecimiento comercial;
- 5) Copia simple del acta constitutiva, en caso de ser persona moral.
- 6) Carta Poder.
- 7) El tiempo estimado para la obtención del título es de seis meses a partir de la presentación.

2.2. Análisis de la industria

En el Ecuador la industria alimenticia, tiene una participación fundamental en la economía del país, siendo uno de los sectores más representativos, por su actividad que genera cotidianamente, empleo a cientos de personas.

El manjar de arroz se clasifica dentro de la industria agroalimentaria y láctea; tomando en consideración la materia prima utilizada para la elaboración del producto, leche y arroz como ingredientes principales. En el país la industria láctea bordea una producción diaria de 4600.00 millones de litros de leche, esto indica que la producción nacional lechera tiene un excedente considerable de 10.000 litros por día, los mismos que son utilizados para que sean comercializados para el consumo humano.

La producción nacional se divide así: 28% se oferta cruda, 7% para alimentación de terneros, 36% para la industria láctea, 15% destinados a la fabricación de yogurt y quesos, 8% para pasteurización y el 6% para la producción artesanal de derivados (INDUSTRIA ALIMENTARIA, 2010)

La industria nacional láctea necesita fortalecer su infraestructura tecnológica tanto en pequeños y medianos productores con la finalidad de incentivar la elaboración de productos derivados de la leche y mejorar su producción que a la larga traerá beneficios para esta industria.

En cuanto a la industria arrocera, Ecuador es en un país que mantiene una alta producción de arroz, un excedente que actualmente bordea las 300.000 toneladas, esto se debe a la constante producción de arroz principalmente en la provincia del Guayas, siendo su temporada de masiva producción, los meses de junio a noviembre, la industria arrocera dispone de una capacidad instalada de 290.040 TM mensualmente.

2.2.1. Análisis de Consumidores

El mercado guayaquileño no considera el manjar como un producto de primera necesidad, sino, más bien un superfluo que puede ser sustituto de otro producto en la canasta familiar sin embargo es consumido masivamente por niños, jóvenes y adultos, dependiendo sus gustos y preferencias.

En algunos casos consumidores se inhiben de adquirir este postre tradicional por que contiene un alto contenido de lípidos y azúcares. La mayoría de manjares ofertados en el mercado no ofrecen un dulce con mayores beneficios y nutrientes que aporten un valor nutricional para la salud integral del ser humano.

2.2.1.1 Mercado, Segmento Nicho y cuantificación

El mercado objetivo del presente proyecto de estudio será la ciudad de Guayaquil, en el siguiente cuadro determinaremos el porcentaje total de hombres y mujeres en la ciudad.

La población guayaquileña por sexo y género se ha determinado tomando como fuente los datos del VII Censo de Población y VI de Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizado el mes de noviembre del 2010, la misma que determina que la población del cantón Guayaquil es de 2.350.915 habitantes, de los cuales 2.291.158 habitantes pertenecen a la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, que representa el 97,46% del total del cantón, que a su vez está subdividido en un 50,18% para las mujeres y para los hombres un porcentaje del 49,82%.

El segmento del mercado que se ha elegido en el proyecto es la población mayor de 5 años y menor de 40 años de edad, de la ciudad de Guayaquil, la cual se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 8

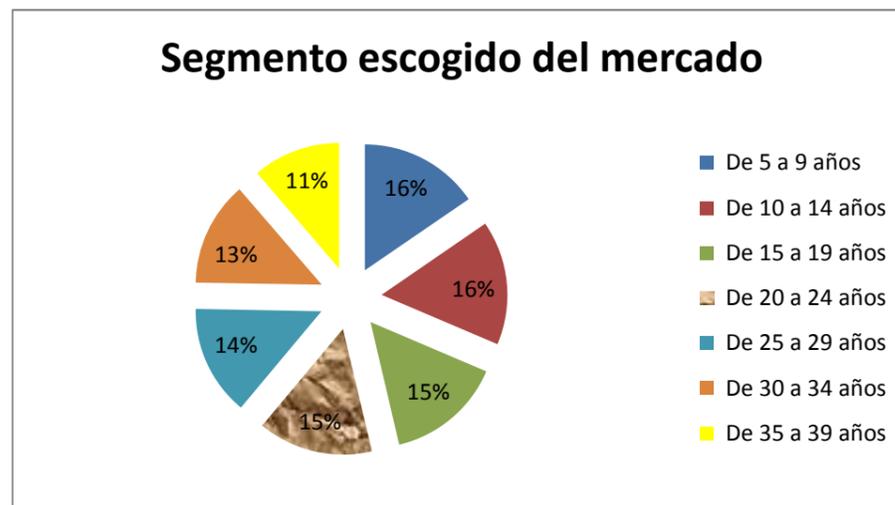
Determinación del segmento de la población objetivo.

De 5 a 9 años Niños	216.959,00
De 10 a 14 años Adolescentes	224.777,00
De 15 a 19 años Jóvenes Universitarios	209.828,00
De 20 a 24 años Jóvenes oficinistas	207.620,00
De 25 a 29 años Jóvenes oficinistas	199.912,00
De 30 a 34 años Padres de Familia	188.467,00
De 35 a 39 años Padres de Familia	159.158,00
Total	1.406.721,00

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda, INEC, 2011.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico No. 17



Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda, INEC, 2011.

Elaborado por: Las autoras

Importante mejora en la participación de la mujeres, primero porque numéricamente hay más representantes del sexo femenino en Guayas: la relación es de 1'148.398 mujeres vs 1'660.636 hombres, y buena parte de ellas con mayor acceso a la educación. Según el INEC, el 53% de las

mujeres terminó sus estudios superiores y el 47% tiene postgrados. Por otro lado, cambios en el rol de las mujeres son los que provocan modificaciones en la estructura de la sociedad, el más evidente es la reducción del tamaño de los hogares, el promedio de hijos por pareja es de 1,64 en los últimos años, el número de niños menores de 15 años no ha crecido en la provincia.

El producto de estudio va dirigido para niños en edad de 5 a 11 años de edad, adolescentes de 12 a 18 años y adultos de 19 años a 40 años. El manjar de arroz va dirigido específicamente para personas que presentan problemas de intolerancia al gluten dentro de ese rango se encuentran las personas adultas de 19 años a 40 años, más que todo para las personas que se inhiben de comer dulces y postres por problemas de regulación de digestión, además por algo fundamental que se caracteriza este producto, solo se utiliza un 10% de azúcar al momento de realizar su preparación, con el fin de cuidar la salud de los consumidores y estos puedan saborear un manjar con altos beneficios nutricionales y un buen estándar de calidad.

2.2.1.2 Segmentación de mercado producto MANJARROZ

La segmentación del mercado se esquematiza de la siguiente manera:

Gráfico No. 18

Variables para segmentar el mercado



Fuente: Baca Urbina, 2001.
Elaborado por: Las autoras

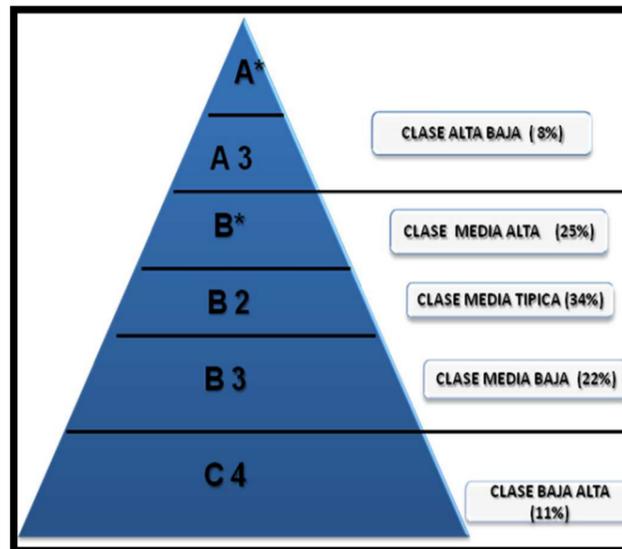
- **Perfil Geográfico:**
- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil, provincia del Guayas,
- Densidad: ciudad más importante de la República del Ecuador, puerto principal motor de la economía ecuatoriana.
- Región: Costa, ubicada al noroccidente del Océano Pacífico
- Clima: Temperatura cálida de 21 a 27 °C promedio
- Población Total: 3.309.034 millones de habitantes.

- **Perfil Demográfico:**
- Edad: 5 años a 40 años.
- Sexo: Masculino y Femenino
- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Religión: indistinta
- Ciclo de vida: Joven soltero, joven casado, joven con hijos, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, adulto casado, adulto divorciado con hijos.
- Tamaño de Hogar: un hogar guayaquileño promedio constituido por 5 miembros
- Ocupación: Distintas ocupaciones en general, todo público
- Raza: todas las razas
- Nivel de Ingresos: Ingresos medios.

- **Perfil Pictográfico:**
- Clase social:

Gráfico No. 19

Segmentación Clases Sociales



Fuente: Baca Urbina, 2001.

Elaborado por: Las autoras.

Otro método de análisis del proyecto de estudio, es segmentar el mercado por clases sociales, en el cual hemos determinado un 100% para todo el segmento de clase social, el mismo que ha sido dividido: un (11%) para la clase baja alta. En cuanto a la clase media, según el diagrama No. 2 esta toma una posición ascendente más fuerte, dividida en un (22%) para la clase media baja, un (34%) para la clase media media y un (25%) la clase media alta. No obstante el sector de clase alta tiene un porcentaje considerable de (8%).

- **Estilos de Vida:**
- **Realizadores**

Personas de éxito en su carrera y orientadas hacia el trabajo dan valor a lo predecible y a la estabilidad sobre el riesgo, son conservadoras. la imagen es importante.

- **Satisfechos**

Cumplidor en sus compras y labores, le encanta ir de compra a los supermercados.

- **Experimentador**

Persona joven vital y entusiasta, impulsivo buscan la variedad y la acción se entusiasman con rapidez y puede desanimarse rápidamente.

- **Esforzados**

Se esfuerzan por encontrar un lugar seguro en la vida, cuidan su salud.

- **Realistas**

Compradores compulsivos, están pendientes de todos los medios de comunicación y de los productos que se anuncian en estos son muy receptivos y favorables a la publicidad pues creen que esta cumple un factor de información sobre productos que pueden interesarles.

- **Personalidad**

Impulsivos, extrovertidos, independiente.

- **Perfil Conductual**

El producto MANJARROZ va dirigido al grupo de consumidores de REPERTORIO, quienes no tienen definidos una marca de un producto en su mente y constantemente cambian, para luego convertirlos en

consumidores exclusivos del producto, aprovechando que estos son leales y fieles a una marca.

- **Ocasiones de Consumo**

Disfrutar del manjar de arroz en reunión con amigos, familiares, acompañado con galletas, o queso. También es utilizado para uso repostero, para pastelerías y panaderías para la venta de sus postres.

- **Beneficios Buscados**

Para personas intolerantes al gluten, suplemento nutricional que contiene fibra natural, que es el arroz para evitar problemas causados por la flora intestinal, bajo contenido de azúcar, sabor agradable con ingredientes 100% natural.

- **Nivel de utilización**

El grupo a quien va dirigido este producto, tiene un índice de uso mediano, debido que el 80% de las personas que consumen el **Manjarroz**, también consumen o utilizan galletas o productos derivados de la harina de trigo tales como rellenos, bocaditos para consumo individual como antojitos o en diferentes eventos sociales.

- **Frecuencia de Consumo**

Se la obtiene con la formulación de la encuesta.

- **Perfil General:** Personas entre las edades de 5 a 40 años en adelante, sexo masculino y femenino que cuente con ingresos medios, salario básico, sin importar ocupación, que adquiera producto para consumo de toda la población en general. En caso de personas

menores de edad contar con persona adulta que haga las veces de comprador.

2.2.1.3 Población y Muestra

El universo del proyecto está dado por el segmento del mercado conformado por los habitantes mayores de 5 años y menores de 40 años de los sexos masculino y femenino de la ciudad de Guayaquil (población urbana) que son potenciales consumidores del producto.

Cuadro No. 9

Población o Universo.

Grupos de edad	Población
De 5 a 9 años	216.959,00
De 10 a 14 años	224.777,00
De 15 a 19 años	209.828,00
De 20 a 24 años	207.620,00
De 25 a 29 años	199.912,00
De 30 a 34 años	188.467,00
De 35 a 39 años	159.158,00
Total	1.406.721,00

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda, INEC, 2011.

Elaborado por: Las autoras

Para calcular la muestra de la población a encuestar, se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde, la simbología expresada en la ecuación, tiene los siguientes significados:

- n = Muestra.
- N = Población = 1.406.721 habitantes.
- $(e)^2$ = Error máximo admisible = 0,05.

Desarrollando la fórmula, se opera de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.406.721}{(0,05)^2 (1.406.721 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1.406.721}{(0,0025) (1.406.720) + 1}$$

$$n = \frac{1.406.721}{3516,8 + 1}$$

$$n = \frac{1.406.721}{3517,8}$$

n = 399,88 = 400 encuestas

Por lo expuesto se van a aplicar 400 encuestas a los habitantes mayores de 5 años y menores de 40 años, en la ciudad de Guayaquil, para realizar el estudio de mercado.

2.2.1.4 Recolección de la Información

Se recolectará la información bajo dos modalidades: Método Exploratorio y Método Descriptivo. El método exploratorio consiste en método de la recolección de datos y selección de temas que va a menudo ligado con información secundaria como entrevistas a personas y expertos en el tema, grupos focales. El método descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades,

objetos, procesos y personas a través de una encuesta. (ENCICLOPEDIA LIBRE).

2.2.1.5 Método exploratorio

Se elaborará una ficha técnica con datos preliminares los grupos focales de la investigación

Cuadro No. 10
Ficha Técnica.

Tipo de investigación	Grupo Focal
Número de grupo focal	6
Target	Personas que gusten de dulces y cuiden su salud (Niños de escuela, jóvenes de colegios, Amas de casa, Adultos)
Edad	Desde los 5 hasta los 40 años
Duración	1:00 hora
Ciudad	Guayaquil
Fecha de Realización	17 de diciembre de 2011

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Las autoras

El focus group se realizó con la participación de 6 personas niños y adultos de diferentes edades. Al principio se notó que los involucrados tuvieron una leve resistencia, sin embargo esa actitud se mantuvo hasta que probaron el manjar de arroz el mismo que fue preparado para el evento; se sirvió con galletas y se dio a probar manjarroz en conjunto con otro manjar como TONI, con la finalidad de diferenciar el gusto y preferencia de los consumidores.

Los niños participantes; Luis, José y María Paula les pareció delicioso el sabor de Manjarroz acompañado con galletas.

- Luis: Considera que Manjarroz tiene un sabor delicioso y afirmó que lo consumiría 5 veces a la semana.

- José: Considera que el sabor del producto es exquisito y que lo consumiría todos los días ya que el gusta de dulces.
- Maria Paula: considera que manjarroz tiene un sabor delicioso y que lo acompañaría con galletas para su lunch en la escuela.
- Las personas adultas: como José Granda, Sra. Maribel Alulima y el Sr. Victor Torres manifestaron lo siguiente:
- Sr. José Granda manifestó que el producto tiene un sabor delicioso y que adquiriría manjar de arroz quincenalmente en presentación de 250 gramos y lo compartiría con sus amigos de universidad en los picnic quincenales o mensuales que realiza comúnmente.
- Sra. Maribel Alulima manifestó que compraría manjar de arroz para compartirlo en eventos o reuniones familiares con galletas.
- Sr. Víctor Torres considera que el sabor del producto se diferencia de los demás manjares ya que su textura es suave y ligera, además por que compraría el producto para que toda su familia consuma el manjar en sus tiempos libre.

Uso de instrumentos adecuados, como encuesta formulada a los habitantes mayores de 5 años y menores de 40 años, en la ciudad de Guayaquil, el formato de la encuesta es como la que detalla a continuación.

2.2.1.6 Método Descriptivo

Formulación de encuesta:

Según Pacheco Gil (2008), "La encuesta es la recopilación de datos provenientes de una población en relación al tema de investigación, permite el conocimiento de las motivaciones, aptitudes y opiniones de las personas con relación a su objeto de investigación se lo realiza a través de un cuestionario debidamente estructurado." (Pág. 61).

**ENCUESTA FORMULADA A LOS POTENCIALES CONSUMIDORES
DEL MANJAR DE ARROZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Objetivo: Conocer el volumen de la demanda, así como las tendencias y preferencias de los potenciales consumidores del manjar de arroz

Sexo: Masculino () Femenino ()

Ocupación:

1. 15 a 30 ()
2. 30 a 45 ()
3. 45 en adelante ()

Instrucciones:

- La encuesta es anónima no requiere su identificación
- Marque con una x la respuesta correcta
- Seleccione solo 1 casillero por cada pregunta

1. ¿Ha consumido manjar de arroz como una nueva opción de manjar que ofrece altos beneficios nutricionales? Podría degustar?

Si ()

No ()

2. ¿Si consumiera manjar de arroz qué uso usted le daría a este producto?

Consumo Personal directamente ()

Ingrediente de uso Repostero ()

Para eventos y reuniones familiares ()

Otros: _____

3. ¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?

Envase 50 gramos ()

Envase 250 gramos ()

4. ¿Si consumiera manjar de arroz, con qué frecuencia lo haría?

Diario ()	Semanal ()	varias veces a la semana () _____
Quincenal ()	Mensual ()	varias veces al mes () _____

5. ¿Cuál es la cantidad que adquiriría en cada compra de manjar de arroz?

1 Presentación 50 g ()	1 Presentación 250 g ()	2 Presentación 100 g ()
1 Presentación 100 g ()	2 Presentación 50 g ()	2 Presentación 250 g ()
Otras ()	Cantidad _____	Presentación _____

6. ¿Si usted comprara manjar de arroz en qué lugar de su preferencia le gustaría adquirirlo?

Supermercados ()	Panaderías y Dulcerías ()
Tiendas más cercanas ()	Fybeca & Farmacias ()
Todas las anteriores ()	

7. ¿A la hora de consumir un manjar, que factores considera el más importante para tomar en cuenta para su elección?

Precio ()	Sabor y Textura ()
Calidad ()	Higiene ()

8. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de este producto?

Redes Sociales ()	Anuncios Publicitarios ()
Email ()	Televisión ()
Radio ()	Otro medio de preferencia ()

9. ¿Cuál sería el precio justo que pagaría por su manjar preferido, en la actualidad?

Presentación 50 g

\$0,40 – 0,44 ()	\$0,50 – 0,54 ()
\$0,45 – 0,49 ()	0,55 o más () ()

Presentación 250 g

\$1,50 – 1,74 ()	\$2,00 – 2,24 ()
\$1,75 – 1,99 ()	\$2,25 o más () ()

10. ¿Qué otro tipo de producto consume en lugar de manjar?

Mermeladas

Jaleas

Queso crema

Otros _____

11. ¿Cuál es la marca de su manjar o producto favorito que compra actualmente?

Marca	Producto
Tony	_____
Nestlé	_____
Facundo	_____
Conservas Guayas	_____
Otros _____	_____

12. ¿Le gustó el manjar de arroz?

Si ()

No ()

Se le agradece su colaboración

2.2.1.7 Procesamiento y análisis de la información

Para la tabulación y análisis de las encuestas formuladas al segmento del mercado escogido, se realizó el siguiente procedimiento:

- a) Recopilación y clasificación de los datos de las encuestas.
- b) Ingreso de datos al cuadro estadístico, de forma ordenada, utilizando el programa Excel.
- c) Cálculo de porcentajes por cada pregunta tabulada.
- d) Elaboración de gráficos estadísticos, empleando el programa Excel.
- e) Interpretación de resultados obtenidos de la encuesta.

2.2.1.8 Análisis e Interpretación de los Resultados.

Encuesta formulada a los Potenciales Consumidores del Manjar de arroz en la Ciudad de Guayaquil

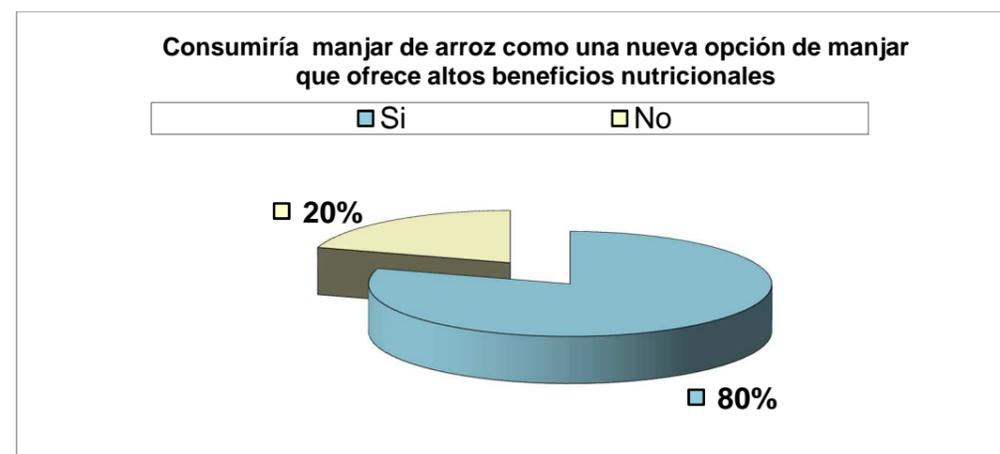
1) ¿Ha consumido manjar de arroz como una nueva opción de manjar que ofrece altos beneficios nutricionales? Podría Degustar?

CUADRO No. 11

Descripción	Frecuencia	%
Si	319	80%
No	81	20%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 20



Elaborado por: Investigadoras.

Análisis: Se observa que el 80% estarían dispuestas a consumir manjar de arroz como una nueva opción de manjar que ofrece altos beneficios nutricionales, el 20% no estaría dispuesto.

Interpretación: Las personas están dispuestas a consumir manjar de arroz, ya que es una nueva opción de manjar y además ofrece beneficios nutricionales, por lo que el producto que se ofrece tendría favorable acogida en un 80%.

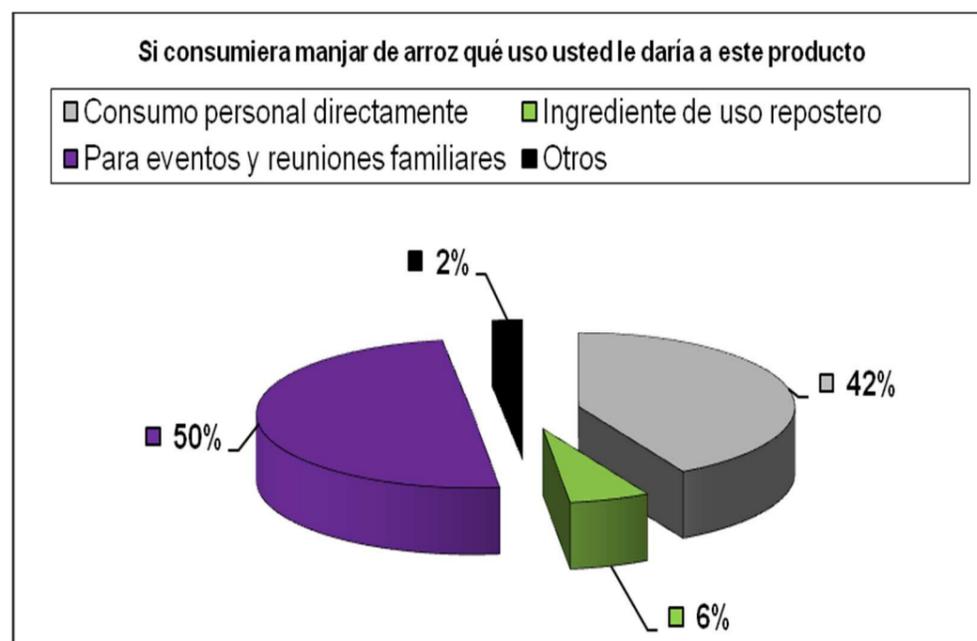
2) ¿Si consumiera manjar de arroz, qué uso usted le daría a este producto?

CUADRO No. 12

Descripción	Frecuencia	%
Consumo personal directamente	168	42%
Ingrediente de uso repostero	24	6%
Para eventos y reuniones familiares	199	50%
Otros	9	2%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 21



Elaborado por: Investigadoras.

Análisis: Se observa que el 50% consumiría manjar de arroz para eventos y reuniones familiares, el 42% para consumo personal directamente y el 6% lo consumiría como ingrediente de uso repostero.

Interpretación: Según lo expuesto en el análisis se corrobora que el producto tendría favorable acogida, debido a que en reuniones sociales y familiares manjarroz será consumido masivamente.

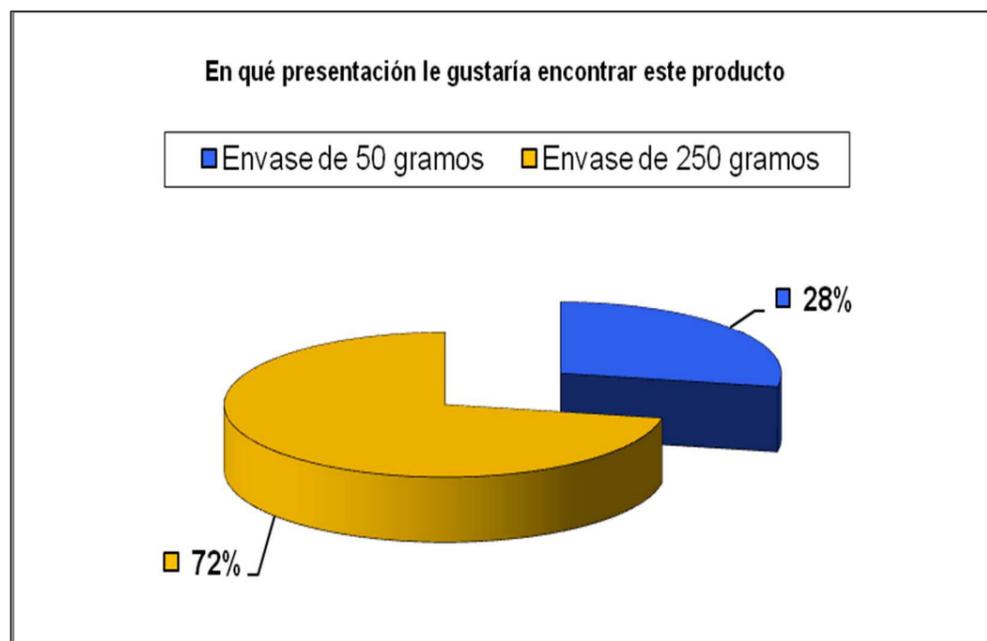
3) ¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?

CUADRO No. 13

Descripción	Frecuencia	%
Envase de 50 gramos	112	28%
Envase de 250 gramos	288	72%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 22



Elaborado por: Investigadoras

Análisis: Se observa que al 72% les gustaría encontrar este producto en presentación de 250 gramos y el 28% preferiría encontrarlo en envases de 50 gramos.

Interpretación: La presentación que los consumidores prefieren para este producto es de 250 gramos, se determina que esta será la presentación idónea para lanzar **Manjarroz** al mercado.

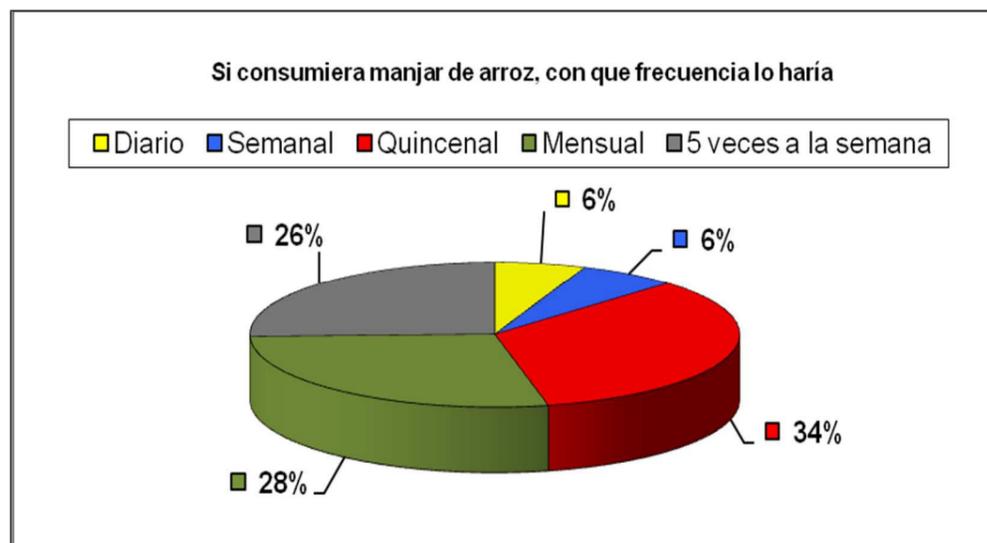
4) ¿Si consumiera manjar de arroz, con qué frecuencia lo haría?

CUADRO No. 14

Descripción	Frecuencia	%
Diario	24	6%
Semanal	26	7%
Quincenal	136	34%
Mensual	112	28%
5 veces a la semana	102	26%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 23



Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: Se observa que el 34% si consumiría manjar de arroz lo haría quincenalmente, el 28% mensualmente, el 26% lo consumiría 5 veces a la semana, el 6% de forma semanal y el 5% diariamente.

Interpretación: Los consumidores de manjar señalan que consumirían manjar de arroz con una frecuencia quincenal y mensual, es decir la acogida del producto generará demanda la misma que debe ser satisfecha con la producción del manjar de arroz.

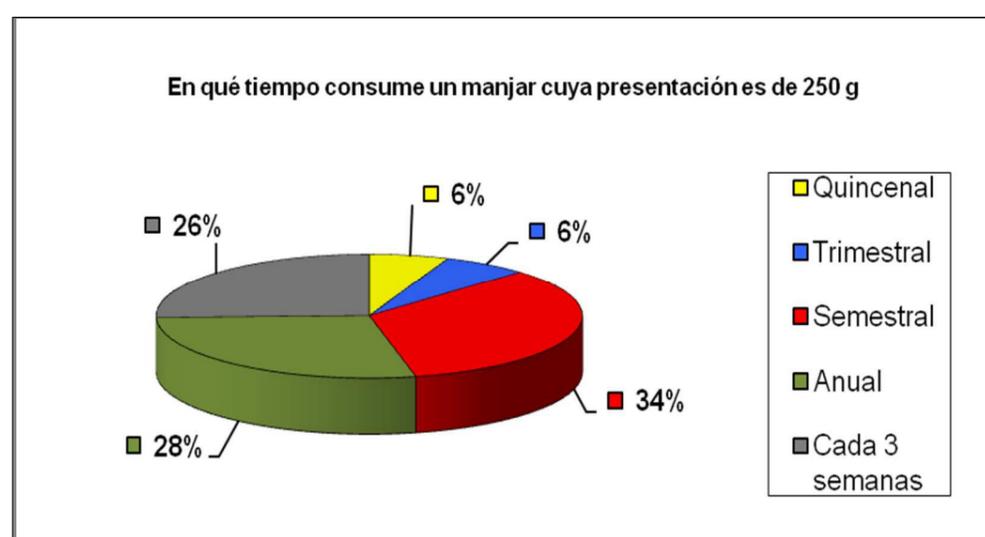
4-A) ¿En qué tiempo consume un manjar cuya presentación es de 250 g?

CUADRO No. 15

Descripción	Frecuencia	%
Quincenal	24	6%
Trimestral	26	7%
Semestral	136	34%
Anual	112	28%
Cada 3 semanas	102	26%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 24



Elaborado por: Investigadoras.

Análisis: Se observa que el 34% señala que consume un manjar cuya presentación es de 250 g de forma semestral, el 28% anualmente, el 26% cada 3 semanas, el 6% de forma quincenal y el 6% trimestralmente.

Interpretación: Los consumidores de manjar señalan que consumen una presentación de 250 g cada tres semanas y de forma semestral, es decir la frecuencia de consumo de manjar es acertada con la producción del manjar de arroz.

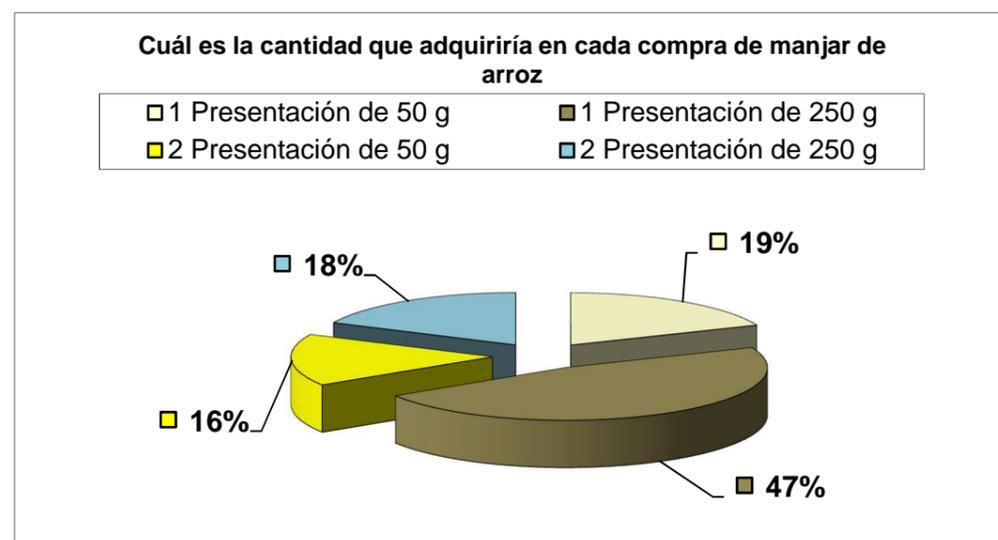
5) ¿Cuál es la cantidad que adquiriría en cada compra de manjar de arroz?

CUADRO No. 16

Descripción	Frecuencia	%
1 Presentación de 50 g	75	19%
1 Presentación de 250 g	189	47%
2 Presentación de 50 g	64	16%
2 Presentación de 250 g	72	18%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 25



Elaborado por: Investigadoras.

Análisis: Se observa que el 47% señala que la cantidad que adquiriría en cada compra de manjar de arroz es una presentación de 250g, el 19% consumiría una presentación de 50g, el 16% dos presentaciones de 50g.

Interpretación: Los consumidores señalan que la cantidad que adquiriría en cada compra de manjar de arroz es una presentación de 250g, es decir esta presentación debe ser considerada para el envase del producto.

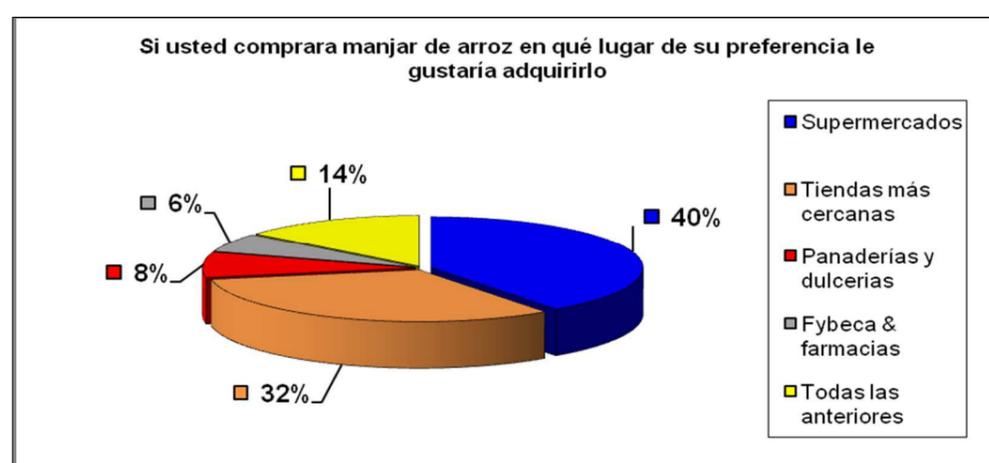
6) ¿Si usted comprara manjar de arroz en qué lugar de su preferencia le gustaría adquirirlo?

CUADRO No. 17

Descripción	Frecuencia	%
Supermercados	160	40%
Tiendas más cercanas	128	32%
Panaderías y dulcerías	32	8%
Fybeca & farmacias	24	6%
Todas las anteriores	56	14%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 26



Elaborado por: Investigadoras.

Análisis: Se observa que el 40% preferiría comprar el manjar de arroz en los supermercados, el 32% en las tiendas más cercanas, el 8% prefería comprarlo en las panaderías y dulcerías, el 6% en Fybeca & Farmacias y el 14% le gustaría adquirirlo en todos los lugares señalados anteriormente.

Interpretación: A los consumidores de manjar les gustaría adquirir manjar de arroz en supermercados, tiendas cercanas y en panaderías, lo que significa que el producto debe ser distribuido en todos estos sectores para satisfacer a los consumidores.

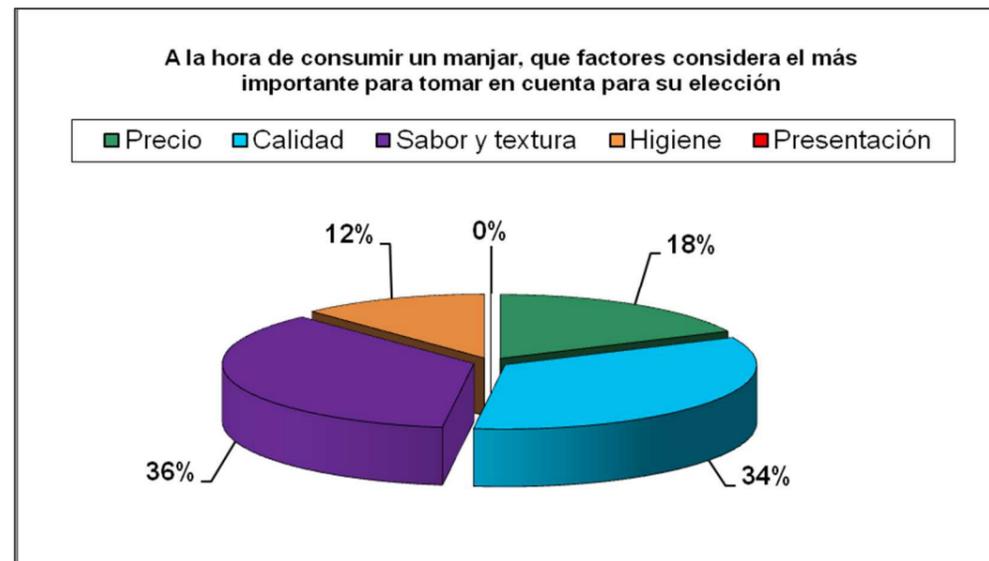
7) ¿A la hora de consumir un manjar, que factores considera el más importante para tomar en cuenta para su elección?

CUADRO No. 18

Descripción	Frecuencia	%
Precio	72	18%
Calidad	136	34%
Sabor y textura	144	36%
Higiene	48	12%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 27



Elaborado por: Investigadoras.

Análisis: Se observa que el 36% a la hora de consumir un manjar el factor que consideran el más importante para comprar el producto es el sabor y la textura, el 34% la calidad del manjar, el 18% el precio y el 12% la higiene.

Interpretación: Para los consumidores de manjar el factor más importante para decidir la compra del producto es el sabor y la calidad, es decir el producto debe tomar en cuenta todos estos factores para su elaboración.

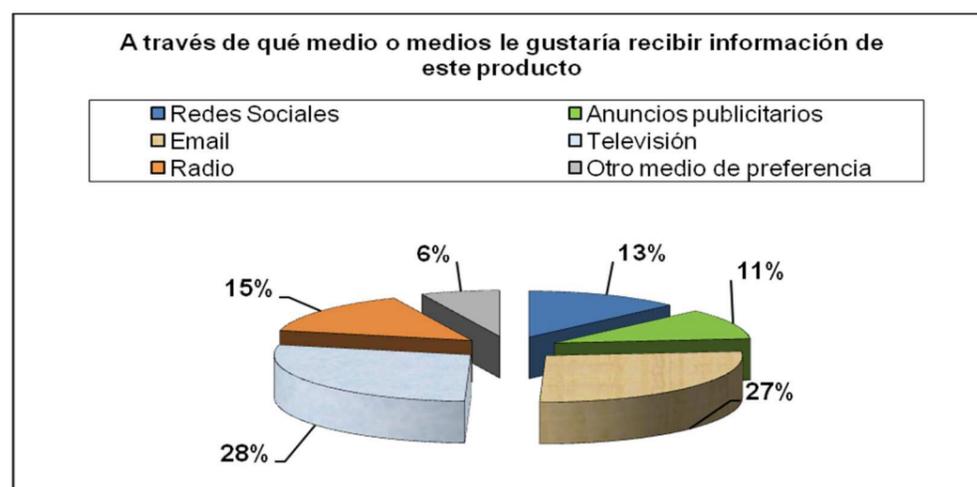
8) ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de este producto?

CUADRO No. 19

Descripción	Frecuencia	%
Redes Sociales	51	13%
Anuncios publicitarios	43	11%
Email	108	27%
Televisión	112	28%
Radio	60	15%
Otro medio de preferencia	26	6%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 28



Elaborado por: Investigadoras.

Análisis: Se observa que el 28% les gustaría recibir la información de este producto por televisión, el 27% a través de email, el 15% por radio, el 13% a través de redes sociales y el 11% mediante anuncios publicitarios.

Interpretación: El medio que los consumidores de manjar prefieren para recibir y conocer la información de este producto es por internet, puesto que cada día más personas hacen uso de este medio, en especial los niños y jóvenes, por lo que es recomendable considerarlo para la publicidad del manjar de arroz.

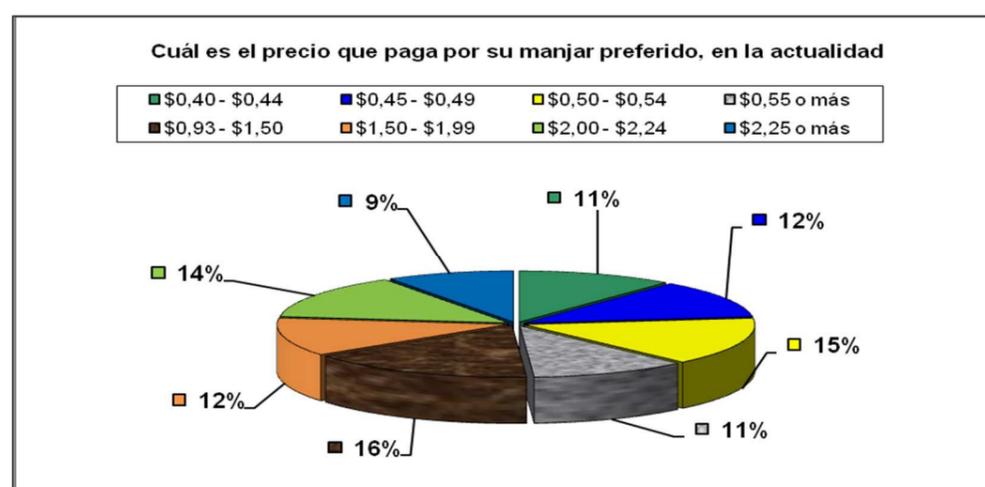
9) ¿Cuál es el precio que paga por su manjar preferido, en la actualidad?

CUADRO No. 20

Descripción		Frecuencia	%
50 g	\$0,40 - \$0,44	88	11%
	\$0,45 - \$0,49	96	12%
	\$0,50 - \$0,54	120	15%
	\$0,55 o más	88	11%
250 g	\$1,00 - \$1,50	128	16%
	\$1,50 - \$1,99	96	12%
	\$2,00 - \$2,24	112	14%
	\$2,25 o más	72	9%
Total			100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 29



Elaborado por: Investigadoras

Análisis: Se observa que el 16% paga de \$1,00 a \$ 1,50, el 14% de \$2,00 a \$2,24, el 12% de \$1,50 a \$1,99, el 9% paga \$2,25 o más por la presentación de manjar de 250g. El 15% paga de \$0,50 a \$0,54, el 12% de \$0,45 a \$0,49, el 11% paga de \$0,55 o más por la presentación de 50g.

Interpretación: El precio que pagan los consumidores por la presentación de 250g va de \$1,00 a \$2,25 y por la presentación de 50g pagan de \$0,40 a \$0,55, es importante considerarlo para determinar el precio de venta del producto al público.

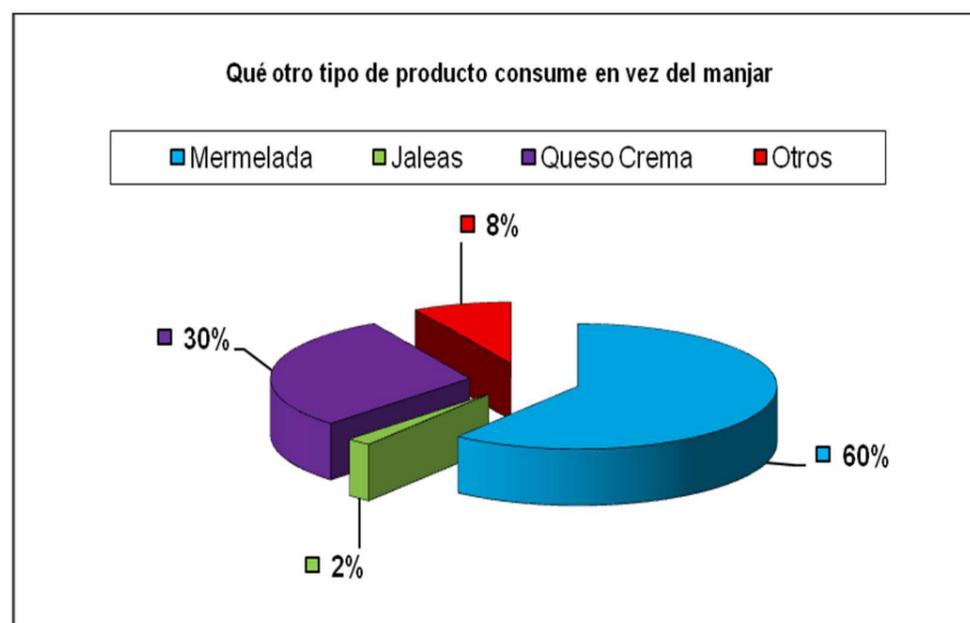
10)¿Qué otro tipo de producto consume en lugar del manjar?

CUADRO No. 21

Descripción	Frecuencia	%
Mermelada	241	60%
Jaleas	8	2%
Queso Crema	119	30%
Otros	32	8%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 30



Elaborado por: Investigadoras.

Análisis: Se observa que el 60% señala que consume mermelada en vez de manjar, el 30% consume queso crema, el 2% consume jaleas y el 8% consume otros productos.

Interpretación: Se determina que las personas cuando no consumen manjar prefieren la mermelada y el queso crema, lo cual indica que los productores deben ofrecer un producto que llene las expectativas de los consumidores para posicionarse en el mercado.

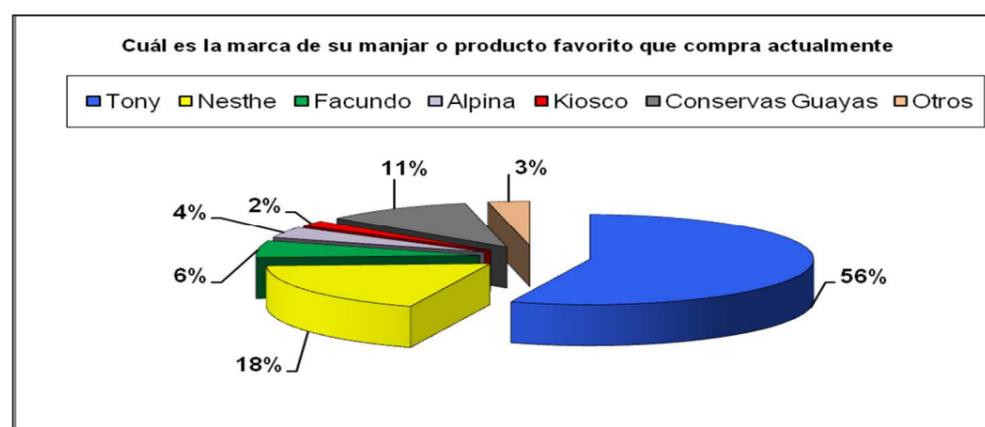
11) ¿Cuál es la marca de su manjar o producto favorito que compra actualmente?

CUADRO No. 22

Descripción	Frecuencia	%
Tony	223	56%
Nestlé	74	18%
Facundo	24	6%
Alpina	16	4%
Del Kiosco	8	2%
Conservas Guayas	43	11%
Otros	12	3%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 31



Elaborado por: Investigadoras.

Análisis: Se observa que el 56% prefiere los productos de Tony, el 18% prefiere los productos de Nestlé, el 11% Conservas Guayas, el 6% Facundo, el 4% Alpina, el 2% productos del Kiosco y el 3% prefiere otras marcas de productos.

Interpretación: Las marcas o productos que los consumidores prefieren es Tony entre los productos que consumen están manjar, queso crema, gelatina, mermelada y yogurt, lo que permite ingresar al mercado con este nuevo producto puesto que no todas las marcas señaladas ofrecen manjar.

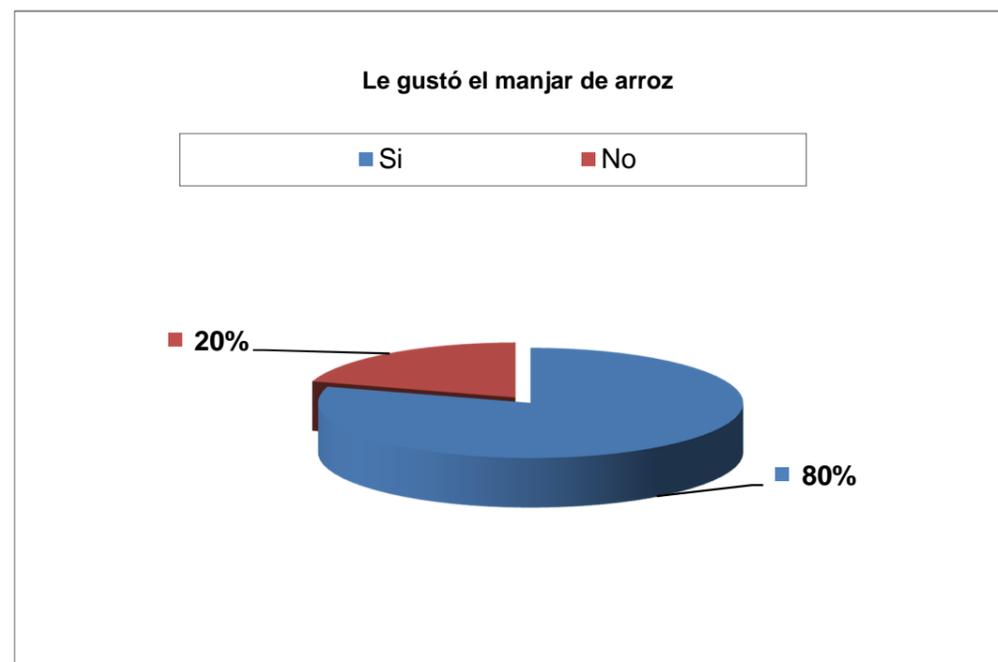
12)¿Le gustó el manjar de arroz?

CUADRO No. 23

Descripción	Frecuencia	%
Si	319	80%
No	81	20%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta.

GRÁFICO No. 32



Elaborado por: Investigadoras.

Análisis: Se observa que a los consumidores les gustó el manjar de arroz.

Interpretación: Luego de dar a degustar el manjar de arroz a los consumidores se procedió a preguntarles que le pareció el producto, con lo que se concluyó que les gustó a la mayoría en un 80%, por lo que se comprobó que tendrá acogida en el mercado por su exquisito sabor y componentes nutricionales.

2.2.1.9 Cálculo de la demanda actual

Para calcular la demanda, se toma como referencia la frecuencia del consumo de manjar, según los resultados de la pregunta No. 4 de la encuesta, de esta manera, se efectúa la siguiente operación:

CUADRO No. 24

FRECUENCIA DE CONSUMO DE MANJAR.

Descripción	No. de personas	Periodos anuales	No. de unidades de 250 g. consumidas anualmente	Kg. de manjar de arroz que se solicitaron
Quincenal	24	24	576	144
Trimestral	26	4	104	26
Semestral	136	2	272	68
Anual	112	1	112	28
Cada 3 semanas	102	17	1.734	433,5
Total	400		2.798	699,5

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Investigadoras.

$$\text{Demanda del consumo de manjar} = \frac{\text{Kg de manjar se arroz}}{\text{No. de consumidores}}$$

$$\text{Demanda del consumo de manjar} = \frac{699,5 \text{ Kg de manjar se arroz}}{400 \text{ consumidores}}$$

Demanda del consumo de manjar = 1,75 Kg. de manjar de arroz anuales por consumidor.

Si 400 usuarios solicitan 699,5 Kg. de manjar de arroz anuales, entonces cuanto demandarán 1.406.721 personas.

- 699,5 Kg de manjar ----- 400 consumidores
- X ----- 1.406.721 consumidores

$$X = \frac{699,5 \text{ Kg de manjar} \times 1.406.721 \text{ consumidores}}{400 \text{ consumidores}}$$

X = 2.460.003 Kg. de manjar de arroz

Luego la demanda actual del consumo de manjar de arroz es de 2.460.003 kg de manjar de arroz anuales.

2.2.1.10 Proyección de la demanda

La demanda proyectada se obtiene a partir del pronóstico de la población con datos históricos.

Para la proyección de la demanda se utiliza el método de regresión lineal, que se presenta en los siguientes cuadros y gráficos:

CUADRO No. 25

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL CONSUMO DE MANJAR DE ARROZ BAJO EL MÉTODO REGRESION LINEAL.

Año	X	Demanda Y (Kg.)	X ²	X ⁴	XY	X ² Y
2007	-2	2.269.029	4	16	-4.538.058	9.076.115
2008	-1	2.315.335	1	1	-2.315.335	2.315.335
2009	0	2.362.587	0	0	0	0
2010	1	2.410.803	1	1	2.410.803	2.410.803
2011	2	2.460.003	4	16	4.920.007	9.840.013
Totales	0	11.817.758	10	34	477.417	23.642.267

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

$$a = \frac{\sum X^4 \sum Y - \sum X^2 \sum X^2 Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad a = \frac{(34)(11.817.758) - (10)(23.642.267)}{5(34) - (10)^2} = \frac{165.381.103}{70} = 2.362.587,18$$

$$b = \frac{\sum X Y}{\sum X^2} \quad b = 477.417 / 10 = 47.741,70$$

$$c = \frac{m \sum X^2 Y - \sum X^2 \sum Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad c = \frac{5(23.642.267) - (10)(11.817.758)}{5(34) - (10)^2} = \frac{33.755}{70} = 482,22$$

$$\begin{aligned} a &= 2.362.587,18 \\ b &= 47.741,70 \\ c &= 482,22 \end{aligned}$$

- Fórmula: $Y = a + bx + cx^2$

De donde, aplicando la ecuación de regresión lineal, se obtienen los siguientes resultados.

CUADRO No. 26

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA.

Años	A	b	c	X	Y Demanda Kg. Proyección
2012	2.362.587,18	47.741,70	482,22	3	2.510.152
2013	2.362.587,18	47.741,70	482,22	4	2.561.269
2014	2.362.587,18	47.741,70	482,22	5	2.613.351
2015	2.362.587,18	47.741,70	482,22	6	2.666.397
2016	2.362.587,18	47.741,70	482,22	7	2.720.408

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo al cuadro anterior se puede apreciar que en el año 2012 la demanda del servicio alcanzará 2.510.152 Kg. de manjar.

2.2.2. Análisis de los proveedores

Los proveedores de la empresa productora del manjar de arroz serán varios; se tendrá que contar con la participación activa de distribuidores de envases plásticos, ganaderos de la industria láctea, grandes piladoras productora de arroz, farmacéuticas que provean de productos químicos tales como la glucosa, bicarbonato de sodio y las especias tales como clavo de olor, pimienta de olor y canela.

Cuadro No. 27

Lista de Proveedores.

Proveedores	Suministran
Piladoras de Puente Lucía	Arroz
Piladoras de Daule	Arroz
Piladoras de Nobol	Arroz
Productores ganaderos	Leche
Indulac	Leche
Parmalat	Leche
Alimensabor	Especias
Ingenio Valdez	Azúcar y glucosa
Ingenio San Carlos	Azúcar y glucosa
Ingenio Aztra	Azúcar y glucosa
Plásticos Ecuatorianos S.A.	Envases plásticos
Plásticos del Litoral Plastic	Envases plásticos
Plastiguayas	Envases plásticos

Fuente: Website de las compañías proveedoras.

Elaborado por: Las autoras.

Los proveedores de la empresa se encuentran ubicados en la provincia del Guayas, con excepción de los ganaderos, que en su mayoría son de la Región Interandina.

2.2.2.1 Proveedor de Envases plásticos

En el siguiente cuadro se presentan los principales proveedores de envases plásticos para la producción del manjar del arroz, contemplada en el proyecto.

Cuadro No. 28

Proveedores de envases plásticos.

Empresa Proveedora	Productos fabricados	Dirección	
Plásticos Ecuatorianos S.A.	Platos, reposteros, tarrinas, productos térmicos, vasos, cubiertos, gavetas agroindustriales,	Km. 8 ½ vía a Daule, Guayaquil-Ecuador PBX: (593-4) 3 703-600 Fax: (593-4) 2 250-352	
Plásticos del Litoral Plastic	Empaques Industriales & consumos descartables	Km. 11½ s/n Vía a Daule.	
Plastiguayas	Empaques Industriales impresos de propileno	Av. José Gómez Gault No. 103 y Av. Juan Tanca Marengo	

Fuente: Website de las compañías proveedoras.

Elaborado por: Las autoras.

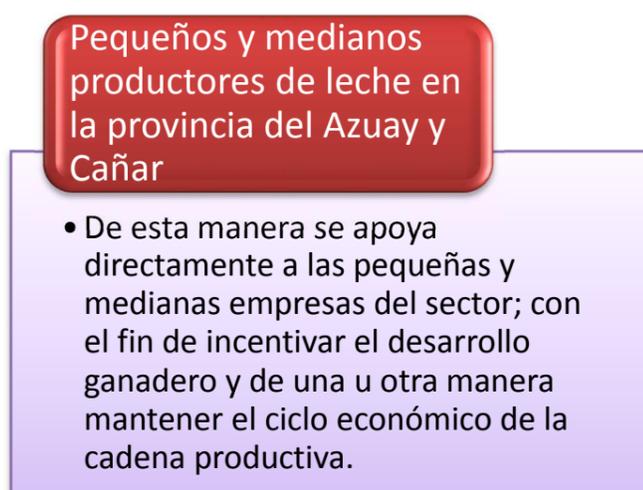
Es importante resaltar que Plásticos Ecuatorianos es la primera opción como proveedor, es una compañía seria en el mercado guayaquileño, que expende productos de calidad y precio, no obstante se pone en conocimiento otros proveedores que ofrecen la misma línea de productos con una pequeña diferenciación en su oferta final que son opcionales en el que caso de que el principal proveedor no tenga la disponibilidad del producto solicitado en su momento.

2.2.2.2 Proveedor Ganadero.

El Ecuador se caracteriza por ser ganadero en su extensión, y el principal proveedor para empresas fabricantes de productos o postres lácteos, son los ganaderos, debido que este producto es elaborado en un 100% a base de leche.

Gráfico No. 33

Proveedor Ganadero.



Fuente: Website de las compañías proveedoras.

Elaborado por: Las autoras.

2.2.2.3 Proveedor de la gramínea: Piladoras de arroz.

Se establecerán alianzas con piladoras de arroz; tales como la piladora Blanca Aurora que tiene una capacidad instalada de 2.000 sacos diarios de arroz, la misma que se encuentra ubicada en cantón Daule, parroquia El Laurel.

Los productos a ofrecer por parte de esta piladora serán: arroz pilado, arrocillo, harina de arroz y polvillo.

Es importante resaltar que a la hora de fabricar el producto de investigación se necesitará la molienda del arroz, es decir la harina la misma que se procederá a aplicar al producto.

2.2.2.4 Proveedor de productos complementarios.

La glucosa y el bicarbonato de sodio serán proveídos por laboratorios químicos, la pimienta de olor y canela serán proveídos por la microempresa Gustositos que se dedica a la elaboración de condimentos como: pimienta de olor, sazón para seco, Pimienta, Comino, Canela, Aliño, Pimienta picante, este proveedor se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en la calle Coronel # 2.108 y Bolivia.

Gráfico No. 34

Productos Complementarios



Fuente: Website de las compañías proveedoras.

Elaborado por: Las autoras.

El proveedor azucarero será la compañía Ingenio San Carlos ubicada en la provincia del Guayas, empresa que tiene un gran complejo agroindustrial donde extrae la azúcar, seleccionada de primera calidad, la misma que se comprará a este proveedor en sacos, se adquirirá la

materia prima a precio de economía de escala con el fin de obtener rebajas y descuentos en los productos complementarios.

2.2.3. Análisis de Competidores

Realizando un análisis global de competidores, el mercado industrial lácteo presenta las industrias más representativas de acuerdo con al Censo industrial que importan y comercializan el manjar de leche en la ciudad de Guayaquil y abarcan un 60% del mercado nacional.

- Industrias Lácteas Toni S. A. (Guayaquil)
- Industrias Lácteas Chimborazo Cía. Ltda. INLECHE (Pura Crema, Guayaquil).
- Agrícola Pucuhuaico Cia. Ltda. (Quito).
- Nestlé del Ecuador S. A. (Importados de Chile y Venezuela).
- Proloceki S.A. (Productos El Kiosco, Carchi).
- Alpina Productos Alimenticios ALPIECUADOR S.A. (Arequipe, Importado de Colombia).
- La Salamandra S. A. (Importado de Argentina).

En la ciudad de Guayaquil, existe una marca de manjar de leche posicionada y es la marca de TONI EL MANJAR, de industrias lácteas TONI S.A. la misma que ofrece un producto en envase novedoso con colores llamativos y detallando en pocas líneas la delicia de su manjar ofertado. Es importante resaltar que este manjar también es vendido a un precio asequible para el consumidor final.



Otra marca de manjar convencional poco conocida en el mercado es: el manjar “La Celendina” de industrias ACQ SAC, se dedica a la elaboración de productos alimenticios. El manjar que ofertan para consumo individual lo expenden en presentación sachett no muy llamativa de aproximadamente de 8.5



gramos, esta industria más expende el manjar para uso repostero de panaderías, dulcerías.

Existe también otro competidor directo que es el manjar artesanal vendido comúnmente en barra, en ferias de dulces artesanales, en lugares autóctonos de nuestro país, como fiestas religiosas, eventos culturales. Este manjar no tiene una marca o nombre específico solo, es vendido al granel como un dulce para paladares que gustan mucho del azúcar, se caracteriza por ser bastante dulce, su sabor es prácticamente igual a la de una panela.



En el mercado guayaquileño indirectamente se puede encontrar que existen diversos tipos de productos que contienen manjar tales como: postres, tortas y bocaditos con rellenos de manjar que son usualmente vendidos en panaderías y dulcerías.

Estrategias Competitivas de los competidores.

Industrias Lácteas Toni: Una empresa que ha estado preocupada por el bienestar de cada uno de sus consumidores de forma directa e indirecta cuya misión es desarrollar alimentos funcionales, además de favorecer a una buena nutrición, contribuyen a reducir el riesgo de enfermedades apoyando el crecimiento, desarrollo y mantenimiento del cuerpo, dentro de sus estrategias está en ofrecer un producto de calidad, con diseño y envase novedoso, tratando de quedar posicionados en la mente de sus consumidores por su gama de productos que ofrecen en el mercado, el cual les ha permitido expandirse a nivel nacional.



Nestlé del Ecuador: Nestlé en una compañía muy fuerte en el mercado local que

oferta una gama de productos alimenticios, su slogan es “*Good food, good life*”, mantiene una estrategia de mercado corporativa, y grandes economías de escala, manejan una publicidad masiva, ofrecen muchas promociones y tienen un programa televisivo el mismo que le permite dar conocer las ventajas de sus productos los cuales son vendidos a nivel nacional en tiendas de barrios, supermaxis y comisariatos.

Como estrategia de mercado para ofrecer su manjar Tony y Nestle, no le ponen un nombre específico a su manjar más bien lo promocionan como **Toni el Manjar o el manjar** en Nestlé, algo que detalla como estrategia de mercado que no crean un nombre superficial para este producto, solamente lo identifican con el nombre de la marca comercial de la compañía.

2.2.3.1 Productos sustitutos:

Se entiende por bienes sustitutos aquellos que representan una alternativa para el bien o productos de estudio. (CEDECAP, 2010).

Gráfico No. 35
Productos sustitutos del manjar de arroz.



Fuente: imágenes google.
Elaborado por: Las autoras.

Mermelada: En el mercado local existen muchas marcas de mermeladas con diferentes sabores, tamaños y precios, en el comisariato, tienda de barrios se encuentran listas para ser adquiridas por los consumidores finales. La marca más conocida en mermeladas es Facundo, que es diferenciada de las demás marcas de mermeladas por su publicidad y estrategias de ventas. El 60 % de los encuestados afirmaron que consumen mermelada en diferentes marcas y presentaciones como: mermelada Snob, Gustadina, Guayas, Superba, Supermaxi entre otras, esto indica que ellos son el primer producto sustituto del manjar de arroz.

Queso Crema: El queso crema es considerado el segundo sustituto del manjar, según los datos obtenidos en la encuesta del proyecto de intervención, el 30% consume queso crema, debido a que es el preferido por los consumidores en desayunos o piqueos y es adquirido en supermercados y tiendas del país.

Jaleas: Se considera las jaleas como sustituto del manjar debido a que 11% de los consumidores según datos de la encuesta obtenida en el proyecto de estudio prefieren comprar conservas y salsas dulces y saladas las cuales se las acompaña comúnmente con galletas en piqueos eventos y reuniones.

Otros: Se considera otro sustituto del manjar los: Helados en el mercado local existen muchas marcas de helados, con diferentes sabores que incluyen como sabor adicional el manjar un ejemplo de ello es la marca de helados topsy que promociona su helado alfajor con sabor a galleta de vainilla y otras marcas de helados que promocionan helados cremosos con sabores apetecibles al consumidor final, los mismos pueden ser adquiridos en tiendas de barrios, supermercados del país.

2.2.3.2 Cálculo de la oferta actual

El cálculo de la oferta actual se ha efectuado a partir de los datos de la encuesta, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 29

**FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE DIFERENTES
MARCAS.**

Descripción	Presentación	Frecuencia	Kg	Mes	Kg
Tony	50 g	223	0,05	12	133,8
Nestlé	100 g	74	0,1	12	88,8
Facundo	250 g	24	0,25	12	72
Alpina	150 g	16	0,15	12	28,8
Kiosco	150 g	8	0,15	12	14,4
Conservas Guayas	250 g	43	0,25	12	129
Otros	125 g	12	0,125	12	18
Total		400			484,8

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

Oferta = 484,5 Kg de manjar de arroz anuales por consumidor.

Si 400 usuarios solicitan 484,8 Kg de manjar de arroz anuales, entonces cuanto ofertarán 1.406.721 personas.

- 484,5 Kg de manjar ----- 400 consumidores
- X ----- 1.406.721 consumidores

$$X = \frac{484,5 \text{ kg} \times 1.406.721 \text{ consumidores}}{400 \text{ consumidores}}$$

X = 1.704.946 Kg. de manjar de arroz

2.2.3.3 Proyección de la Oferta.

La oferta proyectada se obtiene a partir del pronóstico de la población con datos históricos.

Para la proyección de la demanda se utiliza el método de regresión lineal, que se presenta en los siguientes cuadros y gráficos:

CUADRO No. 30

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL CONSUMO DE MANJAR DE ARROZ BAJO EL MÉTODO DE REGRESION LINEAL.

Año	X	Oferta Y (Kg.)	X ²	X ⁴	XY	X ² Y
2007	-2	1.419.939	4	16	-2.839.878	5.679.756
2008	-1	1.486.380	1	1	-1.486.380	1.486.380
2009	0	1.555.930	0	0	0	0
2010	1	1.628.735	1	1	1.628.735	1.628.735
2011	2	1.704.946	4	16	3.409.892	6.819.783
Totales	0	7.795.930	10	34	712.368	15.614.655

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Las Autoras.

$$a = \frac{\sum X^4 \sum Y - \sum X^2 \sum X^2 Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad a = \frac{(34)(7.795.930) - (10)(15.614.655)}{5(34) - (10)^2} = \frac{108.915.082}{70} = 1.555.929,74$$

$$b = \frac{\sum X Y}{\sum X^2} \quad b = 712.368 / 10 = 71.236,81$$

$$c = \frac{m \sum X^2 Y - \sum X^2 \sum Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad c = \frac{5(15.614.655) - (10)(7.795.930)}{5(34) - (10)^2} = \frac{113.971}{70} = 1.628,15$$

a = 1.555.929,74
b = 71.236,81
c = 1.628,15

- Fórmula: $Y = a + bx + cx^2$

CUADRO No. 31

PRONÓSTICO DE LA OFERTA.

Años	A	B	c	X	Y Oferta Kg. Proyección
2012	1.555.929,74	71.236,81	1.628,15	3	1.784.294
2013	1.555.929,74	71.236,81	1.628,15	4	1.866.927
2014	1.555.929,74	71.236,81	1.628,15	5	1.952.818
2015	1.555.929,74	71.236,81	1.628,15	6	2.041.964
2016	1.555.929,74	71.236,81	1.628,15	7	2.134.367

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

De acuerdo al cuadro anterior se puede apreciar que en el año 2012 la demanda del consumo de manjar de arroz alcanzará 1.784.294 Kg. de manjar.

2.2.3.4 Determinación de la demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha del consumo de manjar, se obtiene al calcular la diferencia entre la demanda menos la oferta, la cual se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 32

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Año	Demanda manjar	Oferta manjar	Demanda insatisfecha
2012	2.510.152	1.784.294	725.859
2013	2.561.269	1.866.927	694.342
2014	2.613.351	1.952.818	660.533
2015	2.666.397	2.041.964	624.433
2016	2.720.408	2.134.367	586.041

Fuente: Proyección de la demanda y de la oferta.

Elaborado por: Las Autoras.

La demanda insatisfecha de consumo de manjar en la ciudad de Guayaquil en el año 2012 será igual a 725.859 kg de manjar anuales, sin embargo, se recomienda captar el 4% de la demanda que no será satisfecha por los productores.

2.2.3.5 Determinación de la demanda a captar.

La demanda a captar del consumo de manjar, se obtiene al multiplicar la demanda insatisfecha por el porcentaje a captar que será del 4%, la cual se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 33

DEMANDA A CAPTAR

Año	Demanda Insatisfecha	Porcentaje	Demanda a captar. Kg.
2012	725.859	4%	29.034
2013	694.342	4%	27.774
2014	660.533	4%	26.421
2015	624.433	4%	24.977
2016	586.041	4%	23.442

Fuente: Cuadro de demanda insatisfecha.

Elaborado por: Las Autoras.

Luego, la demanda a captar será la siguiente:

- Demanda a captar = Demanda insatisfecha x % a captar
- Demanda a captar = 725.859 kg de manjar anuales x 4%
- Demanda a captar = 29.034 kg de manjar anuales

2.2.3.6 Determinación de la producción planificada.

La producción planificada de manjar de arroz, se obtiene al obtener un promedio de la demanda a captar dividida para el número de años de planificación, la cual se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 34
PRODUCCIÓN PLANIFICADA

Año	Demanda a captar	Producción planificada Kg.
2012	29.034	26.330
2013	27.774	27.646
2014	26.421	29.028
2015	24.977	30.480
2016	23.442	32.004

Fuente: Cuadro de demanda a captar.

Elaborado por: Las Autoras.

Luego, la producción planificada será la siguiente:

$$\text{Producción planificada} = \frac{\sum \text{Demanda a captar}}{5}$$

$$\text{Producción planificada} = \frac{29.034 + 27.774 + 26.421 + 24.977 + 23.442}{5}$$

$$\text{Producción planificada} = 26.330 \text{ Kg. de manjar anuales}$$

La producción planificada para el primer año de labores, será igual a 26.330 Kg. de manjar anuales

3. La Empresa

3.1. Misión

Ser una empresa productora y comercializadora del manjar de arroz, en el sector alimenticio del puerto principal, orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, generadora de fuentes de empleo y utilidades razonables.

3.2. Visión

Ser una industria líder en la producción y comercialización del manjar de arroz, a nivel de la región litoral y posteriormente para todo el Ecuador.

3.3. Política

Orientar nuestra empresa a la obtención de la máxima satisfacción de los clientes y crecimiento en la cobertura del mercado, fortaleciendo la distribución del producto en el mercado, estableciendo controles de calidad para el mejoramiento continuo de los procesos, con la finalidad de asegurar la inocuidad del manjar de arroz, y a la vez obtener bases fuertes en nuestro personal, comprometido, profesional, motivado y responsable.

3.4. Objetivos y Metas

A corto plazo. Lograr comercializar nuestro producto a nivel local, para atraer la atención de los paladares más exigentes, y así adquirir el reconocimiento y una buena acreditación de nuestra empresa.

Mediano Plazo. Lograr establecernos oficialmente en la mente de nuestros consumidores, a nivel de la Región Litoral y en lo posterior a nivel nacional, para adquirir la aceptación de *manjarroz* en el mercado, donde

los clientes tengan preferencia y gusto definido por el producto y la incluyan en su canasta básica familiar.

Largo Plazo. Ser una empresa donde los clientes identifiquen nuestro producto como parte de su alimentación diaria, siendo reconocidos y competitivos a nivel nacional e internacional.

3.5. Estrategia

- Utilizar distintos tipos de publicidad novedosa cuya finalidad es dar conocer el producto a los consumidores finales.
- Expandir el mercado de consumidores de manjar mediante una estrategia de innovación que lleve a la fabricación de nuevos sabores del MANJARROZ, como son los sabores de chocolate, higo y café.

3.6. Valores

- Atención

Brindar una atención de calidad a todos nuestros proveedores y clientes.

- Excelencia

Mantener posiciones de liderazgo en todas las actividades que realice la compañía.

- Trabajo en equipo

Valorar la creatividad e iniciativa de nuestros colaboradores

- Prudencia en la administración de los recursos

Planificar y gestionar racionalmente los recursos de la compañía

- Dedicación al trabajo

Brindar un producto de más alta calidad, para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

- Cumplimiento de las obligaciones

Actuar de manera ética y transparente, acatando normativas establecidas por el Estado y Gobiernos Autónomos descentralizados.

3.7. Responsabilidad Social

Li- Eve Alimentos S.A. entiende La responsabilidad social empresarial (RSE) como una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva generando un valor agregado acentuándose como una empresa preocupada por el medio ambiente.

La responsabilidad social formará parte de la estrategia de **Li- Eve Alimentos S.A.**, de esta manera podrá retribuir a sus consumidores, trabajadores, a la comunidad guayaquileña en general todos los factores.

Li- Eve Alimentos S.A. se centrará en torno a la comunidad guayaquileña en 2 factores: la sostenibilidad y sustentabilidad se desarrollara un conjunto de políticas y procesos conducentes a alcanzar y mantener una mejor calidad de vida mitigando el impacto ambiental asociado a su producción un ejemplo de ello será: enseñar buenas prácticas de cuidado de medio ambiente, mediante la clasificación de basura, realizando mingas mensuales alrededor del parque industrial donde se va ubicar la planta para de esta manera contrarrestar el impacto ambiental.

Gráfico No. 36
Pirámide de Responsabilidad Social



Elaborado por: <http://www.e-encuesta.com/saveAnswerPrev.do>
Elaborado por: Las autoras.

3.8. Definición de la Organización

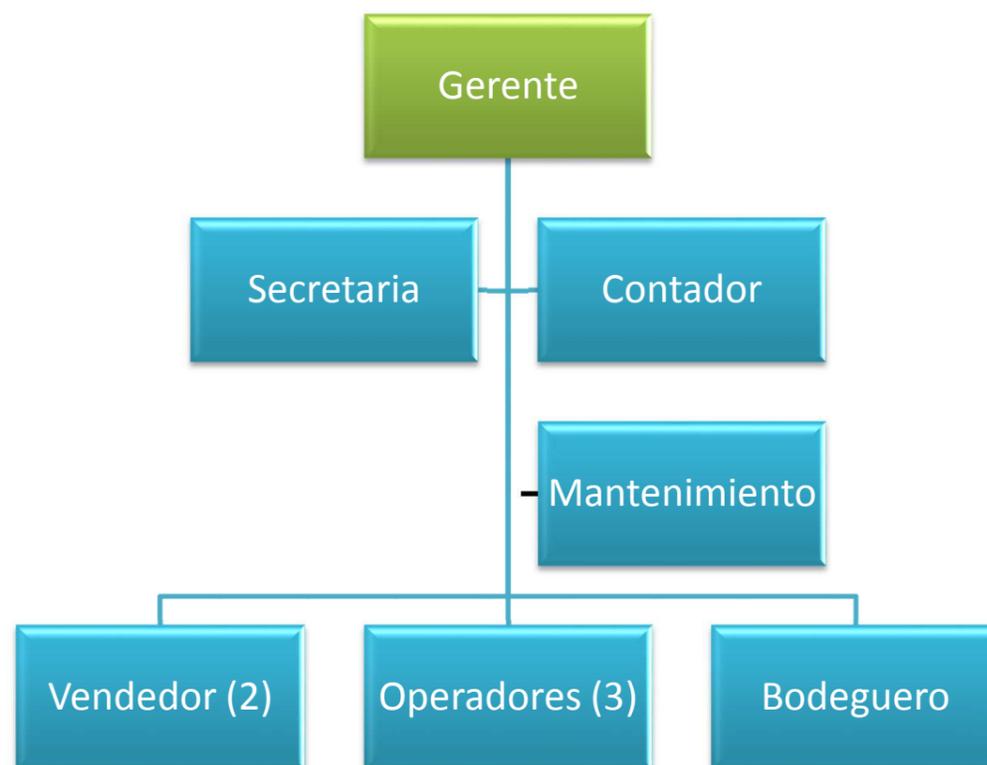
La razón social Li- Eve Alimentos Sociedad Anónima, se dedica a la fabricación y comercialización del manjar de arroz en la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la industria de alimentos, está legalmente constituida e iniciara sus actividades fabriles en el sector industrial de Pascuales.

3.8.1. Organigrama

En el siguiente esquema se presenta la estructura orgánica del presente proyecto.

Estará formada por 10 empleados a continuación se detalla el siguiente:

Gráfico No. 37
Organigrama del proyecto



Fuente: Baca Urbina, 2001.

Elaborado por: La autoras

3.8.2. Organización administrativa

a) **Gerente General:** Es el máximo directivo de la organización y representa legalmente a la empresa. Tiene las siguientes responsabilidades:

- Planificación de las actividades organizacionales y de la producción.
- Dirección y control de las actividades organizacionales y de la producción.
- Planeación de estrategias para fortalecer la organización.
- Control de los proveedores de la organización.
- Planificar el presupuesto de ventas.

- Elabora el plan maestro de ventas.
- Analizar el mercado y el producto, para la elaboración de propuestas que incrementen su competitividad en dicho mercado.
- Realiza la compra de materias primas.
- Relación directa con proveedores y clientes.
- Selección y contratación del personal.

b) **Contador:** Tiene las siguientes funciones:

- Manejo económico de la empresa.
- Elaboración de presupuestos.
- Asiento de transacciones mercantiles.
- Elaboración de estados financieros.
- Obtención de indicadores financieros.
- Control del sistema de inventarios.

c) **Secretaria – Recepcionista:** Asiste al Gerente en labores internas.
Tiene las siguientes responsabilidades:

- Recopilación de documentación inherente a la empresa.
- Registro de llamadas telefónicas para la Gerencia.
- Trato directo con el cliente sobre asuntos directivos.
- Revisa los registros sobre la retroalimentación del cliente.
- Realiza los pagos al personal de la organización.
- Efectúa el stock periódico de los materiales.

d) **Vendedores:** Tienen las siguientes responsabilidades:

- Captación del mercado.
- Realiza la cobertura al cliente.
- Realiza la actividad directa de la comercialización del producto.

- Lleva a cabo la retroalimentación del cliente y la investigación del mercado.
- Supervisa la aplicación y cumplimiento de las técnicas de Merchandising en los Supermercados.

3.8.3. Organización de planta

e) **Bodeguero:** Tiene las siguientes responsabilidades:

- Receta las materias primas en la bodega.
- Colabora con la transportación de materias primas y productos terminados.
- Colabora con las tareas de limpieza y mantenimiento de la Bodega.
- Realiza el control físico de los inventarios de productos terminados.
- Control directo de microorganismos en los materiales y/o productos.
- Realiza controles durante el proceso de producción.
- Recoge las muestras para su posterior análisis en el Laboratorio.

f) **Operadores:** Se debe contar con 3 personas en tareas que conciernen al proceso productivo, los cuales tienen las siguientes responsabilidades:

- Transformación directa de la materia prima en producto terminado.
- Transportación las materias primas desde bodega, y el producto terminado hacia los frigoríficos y hacia el vehículo que los llevará hacia los puntos de ventas en el mercado local y/o regional.
- Brindan el reporte a su inmediato superior, acerca de los problemas en el proceso productivo.
- Limpieza y mantenimiento rutinario de las instalaciones.
- Entregan información interna a nivel departamental.
- Vigilancia de la empresa.
- Recepción de los materiales necesarios para el proceso productivo.

3.9. FODA

Fortalezas:

- Producto de fácil adquisición económica
- Producto innovador en el mercado guayaquileño
- La planta láctea cuenta con maquinaria idónea acorde a las exigencias de producción planificada.

Oportunidades:

- Fácil acceso de materia prima leche y arroz gracias a los programas que ofrece el gobierno para uso del mercado nacional.
- Incremento del consumo de productos lácteos diversificados y con mayor valor agregado.
- Aumento del consumo de productos lácteo-alimenticio por los programas de asistencia alimentaria y compensación social.
- El mercado guayaquileño tiende a consumir productos ricos en proteínas y con bajo porcentaje de calorías

Amenazas:

- Existencia de competencia.
- Marcas locales y extranjeras de manjar en el mercado guayaquileño que tiene similares características con el producto de estudio.
- Ocurrencia de fenómenos naturales como el niño, sequías y otros que afecten la disponibilidad de la leche como materia prima esencial.
-

Debilidad:

- Marca no conocida
- Altos esfuerzos de marketing
- Falta de experiencia en el mercado, compradores potenciales carecerán de información acerca del producto.

Cuadro No. 35

Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso de materia prima leche y arroz gracias a los programas que ofrece el gobierno para uso del mercado nacional. • Incremento del consumo de productos lácteos diversificados y con mayor valor agregado. • Aumento del consumo de productos lácteo-alimenticio por los programas de asistencia alimentaria y compensación social. • El mercado guayaquileño tiende a consumir productos ricos en proteínas y con bajo porcentaje de calorías 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de competencia. • Marcas locales y extranjeras de manjar en el mercado guayaquileño que tiene similares características con el producto de estudio. • Ocurrencia de fenómenos naturales como el niño, sequías y otros que afecten la disponibilidad de la leche como materia prima esencial.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto de fácil acceso económico • Producto innovador en el mercado guayaquileño • La planta láctea cuenta con maquinaria idónea acorde a las exigencias de producción planificada. <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca no conocida • Altos esfuerzos de marketing • Falta de experiencia en el mercado de productos alimenticios. 	<p>Estrategia FO</p> <p>Producción y comercialización del manjar de arroz a nivel local, nacional, con visión internacional</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Tomar el 4% de la demanda insatisfecha de manjares, para la producción y comercialización de manjar de arroz</p>
	<p>Estrategia DO</p> <p>Programa publicitario y de promociones.</p> <p>Alianzas con empresas productoras de galletas y bocaditos.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Consecución de crédito a través de entidades públicas como la CFN y el Banco de Fomento</p>

Fuente: Análisis FODA.
Elaborado por: Las autoras.

Ventaja Competitiva

Li-Eve S.A. es una compañía alimenticia nueva en el mercado ecuatoriano que presentará como ventaja competitiva; un postre dulce e innovador con propiedades saludables para el consumo de los niños, jóvenes y adultos con el fin todos puedan degustar un manjar de arroz diferente.

3.10. Estrategia Comercial (6P's)

Dentro de las estrategias comerciales del proyecto, se citan las de producto, precio, plaza, promoción, proceso, personas y evidencia física.

3.10.1. Producto.

3.10.1.1. Análisis del Producto.

- Descripción General: Manjar de Arroz
- Nombre del Producto: **Manjarroz**

Gráfico No. 39
Presentación del producto



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Las autoras.

Los postres y dulces tradicionales de leche, presentan un alto contenido de grasas y lípidos, los mismos que difícilmente están exentos de aportar un valor nutricional y buena calidad y precio a los consumidores. Es por

eso que se ha optado por una nueva iniciativa de postres, tradicional con un nuevo ingrediente incorporado que es el arroz, el mismo que actúa como un espesante, como fibra natural y contiene propiedades proteicas con el fin de otorgar al consumidor final una manera más sana de disfrutar los dulces y postres tradicionales de la población guayaquileña con el nuevo “Manjarroz”. Los beneficios principales para consumir “Manjarroz”, son los siguientes:

- Pueden consumir *manjarroz* personas que tienen problemas con intolerancia al gluten.
- De múltiples usos
- Tiene mucha durabilidad y es 100% no contiene químicos.
- Nutritivo y delicioso.

- **Arroz:**
 - a) Contiene un alto valor nutricional, por la incorporación del arroz como ingrediente especial que actúa como espesante natural, permitiendo buenos resultados para personas que presentan malestares por la indigestión.
 - b) El consumidor final tendrá la posibilidad de disfrutar del dulce con arroz con un precio a bajo costo, buena calidad y presentación.

- **Leche:**
 - a) La leche es un producto que aporta muchos beneficios al ser humano, debido a que ocupa un lugar prominente en la pirámide alimentaria y forma parte de una dieta saludable para el ser humano.
 - b) Producto que abarca una fuente de minerales y vitaminas que proporciona al consumidor un buen estado físico y cuida el estado de salud.

- **Manjarroz tiene dos funciones:**

- a) Puede ser utilizado para repostería, elaboración de dulces; y,
- b) También puede ser consumido con galletas y se caracteriza por su consistencia suave, brillante y delicioso sabor.

3.10.1.2. Perfil de consumidor de manjar de arroz.

El manjar de arroz ha sido desarrollado para ser captado por todo tipo de consumidor dentro de la población guayaquileña, al desarrollar el perfil del consumidor se identificó, que el comprador ideal, puede ser hombre o mujer, que lleve un estilo de vida realista y experimentador, muy receptor de publicidad, guste cuidar de su salud, que tenga una personalidad independiente que sepa tomar decisiones y se atreva a degustar una nueva opción de manjar nutritivo y delicioso en el mercado guayaquileño.

Las bondades que ofrece MANJARROZ son específicamente para personas intolerantes al gluten que gusten de dulces y consuman productos con alto valor nutricional.

Al determinar la edad del consumidor, que se encuentra entre 5 y 40 años, significa que el mercado lácteo – industrial tendrá una representativa apertura de compra por parte de la población guayaquileña, al ser un producto para todo público y de consumo elemental, y a un precio accesible para todo tipo de consumidor.

El producto de estudio genera una gran expectativa, gracias a los beneficios que se puede obtener adquiriendo en el mercado un producto elaborado a base de arroz y leche fresca natural.

3.10.1.3. Decisiones comerciales.

Gráfico No. 40
Nivel del Producto



Fuente: Econ. Ms. Cesar Arcos – Espol (Garcia, 2010)

Elaborado por: Las Autoras

Producto Esencial: el producto esencial a utilizar será el manjar de arroz, con beneficios puede ser consumido por personas intolerantes al gluten y que gusten de probar nuevas opciones de manjar innovadoras.

Producto Real: Manjarroz se caracteriza por: tener un buen sabor, buena textura e higiene, solo tiene un 10% de azúcar en comparación a otros manjares normales que contienen un 25% de azúcar, es un producto 100% natural debido a que no contiene perseverantes.

Producto Aumentado: Como valor agregado Manjarroz, ofrecerá a sus consumidores promociones tales como:

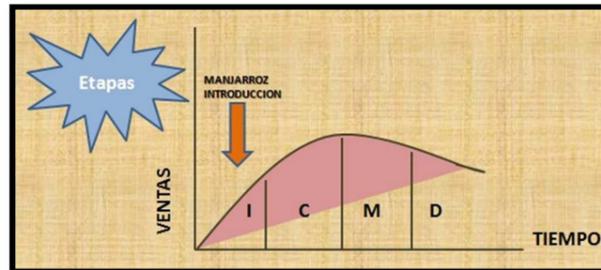
- Aumento de gramos al producto en tiempo de promoción 2 x 1
- Creación de nuevos sabores
- Buenas prácticas de consumo del Manjarroz

- Promocionar manjarroz con piqueos, galletas, etc.

3.10.1.4. Clasificación del producto.

- Manjarroz se clasifica dentro de la línea de **Bienes de Consumo**, con un tiempo de vida de 60 días equivalente a 2 meses, el producto podrá estar en percha en los lugares de oferta.

Gráfico No. 41
Ciclo de vida del Producto



Fuente: Econ. Ms. Cesar Arcos – Espol (Garcia, 2010)

Elaborado por: Las Autoras

Manjarroz como producto se encuentra dentro de la etapa de **Introducción** la misma que requiere a inicio del proyecto de mucho presupuesto debido a que se necesita tener liquidez para solventar los gastos, pocas demandas y bajos beneficios que se obtiene en el primer o segundo año de que el producto sea lanzado al mercado.

GRÁFICO No. 42
MATRIZ DE EXPANSION PRODUCTO MERCADO.
ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN.

	Producto antiguo	Producto Nuevo
Mercado antiguo	Penetración del mercado: Manjar de leche 	Desarrollo del mercado: <ul style="list-style-type: none"> Manjar de leche en presentaciones de 50 g.  y 250 g.
Mercado nuevo	Desarrollo de nuevo productos: <ul style="list-style-type: none"> Manjar de arroz para consumo de hogares en presentación de 250 g. Mediante:  <ul style="list-style-type: none"> Campaña publicitaria. Promociones. 	Diversificación: <ul style="list-style-type: none"> Manjar de arroz como producto de repostería en restaurantes y hoteles. Diversificación de presentaciones a nivel nacional (50g., 100 g., 150 g.) 

Fuente: Análisis de mercados.
 Elaborado por: Investigadoras

El manjar de arroz será introducido en presentaciones de 250 g. dirigidas para el consumo en hogares locales, pero se irá diversificando en presentaciones de 50 g., 100 g., 150 g., a nivel nacional.

Gráfico No. 43
Presentaciones del producto



3.10.2. Precio.

Para determinar el precio del manjar de arroz se definirá como base, el precio que cubra los costos dentro del análisis financiero y como techo, el precio de productos de características similares en el mercado. Así mismo, se considerará el precio que los consumidores estarán dispuesto a pagar según reveló la investigación de mercado se aplicará un análisis de costo características y competencia para encontrar el precio que justifique la existencia del manjar de arroz.

Para efectuar la fijación de los precios, estos serán analizados con base en dos enfoques: el primero considera el precio de las marcas actuales de manjares, que se comercializan actualmente en el mercado local, mientras que el siguiente se refiere a la diferencia en precios que se va a dar, al elaborar el manjar de arroz.

Los precios del producto en el mercado oscilan entre \$0,50 a \$0,54, las presentaciones de 50g y entre \$0,93 a \$1,50, las presentaciones de 250g.

En los siguientes cuadros se presentan los precios de manjares

Cuadro No. 36

Cuadro de Precios de Manjares.

Nombre de productos	Presentación	Precio
Tony	50g	\$0,45
	250g	\$1,85
Nestlé	250g	\$1,75
Facundo Mermelada	250g	\$1,55
Alpina	50g	\$0.40
	250g	\$1,80
Conservas Guayas	250g	\$1,60
Precio Promedio	250g	\$1,71
Precio Promedio	50g	\$0,43

Fuente: Supermaxi, Mi Comisariatos y tiendas.

Elaborado por: Investigadoras

Se considera que los Supermercados expenden el producto a un PVP promedio de \$1,71, los 250 g. En este proyecto se estima que se podrá comercializar el manjar de arroz en la presentación de 250 g., a **\$1,07** debido a que ese es el precio promedio al que están comercializando los demás competidores en el mercado local, para que el canal de distribución (supermercado) lo expendan a un PVP de \$1.50.

3.10.3. Plaza – Canal de Distribución.

El proyecto debe acoger un tipo de canal de distribución que sea accesible al consumidor y que reduzca costos. El canal de distribución que debe adoptar la empresa, es a través de establecimientos comerciales de gran tamaño, como los Supermercados y Tiendas, considerando siempre la satisfacción de las necesidades y exigencias del consumidor final.

Los principales canales de distribución del producto, serán los siguientes:

- Supermercados: Mi Comisariato, Gran Aki, Multiahorros etc.
- Tiendas o Minimarket.
- Empresas que comercializan manjares y conservas a nivel nacional.

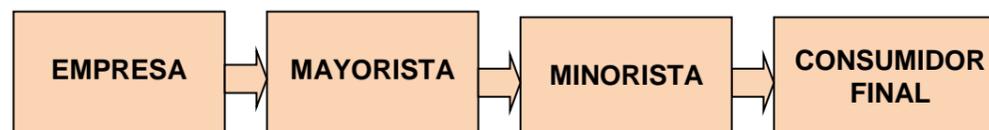
Gráfico No. 44

Canales de Distribución.

Indirecta Mayorista. (Escogido en el Proyecto).



Indirecta Detallista.



Elaborado por: las autoras

Los supermercados y las tiendas son los principales canales de distribución para el manjar de arroz.

3.10.4. Promoción y Publicidad.

Los clientes serán captados a través del mensaje publicitario, el cual se realizará con las siguientes herramientas: a continuación presentaremos el logo del Producto.

Gráfico No. 45

Logotipo.



3.10.4.1. Mensajes o cuñas radiales:

Como estrategia de marketing se realizara mensajes radiales de acuerdo el plan de publicidad radial expuesto, en el siguiente cuadro, mediante un cronograma. A continuación cuña radial.

E:CUÑAS: radiales **escuchar**  las tres propuestas publicitarias radiales, dirigido para los diferentes nichos de mercados propuestos para el proyecto de intervención.

Cuadro No. 37

Publicidad Promoción y Radio.

Días	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Total
Fecha	1	4	7	17	20	23	26	29	8	11	14	17	21	30	3	6	9	12	21	24	27	30	31	
Disney		1		1		1	1	1			1	1	1			1					1	1	1	12
La Otra	1		1		1				1	1				1	1		1	1	1	1			1	12
Total																						24		

Fuente: Medios de comunicación.
Elaborado por: Investigadoras

La publicidad en radio, se realizará a través de emisoras conocidas, la cual contendrá información de la empresa, de sus productos y servicios, así como precios de los productos, el mensaje publicitario y las promociones de los mismos.

3.10.4.2. Publicidad en los Diarios y Revistas Juveniles

Se publicitará MANJARROZ, mediante la prensa escrita, con la táctica de publicitar en las primeras páginas, para de esta manera llamar la atención de consumidores. A continuación se presenta el plan de Promoción y publicidad en Diarios y Revistas.

Gráfico No. 46

Presentaciones del producto



Fuente: Medios de comunicación.
Elaborado por: Investigadoras

Cuadro No. 38

Publicidad y Promoción. Diarios y Revistas.

Días	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Total
Fecha	1	4	7	17	20	23	26	29	8	11	14	17	21	30	3	6	9	12	21	24	27	30	31	
La Onda	1			1		1	1	1			1	1	1			1					1		1	11
Súper		1	1		1				1	1				1	1		1	1	1					10
Total																							21	

Fuente: Medios de comunicación.
Elaborado por: Investigadoras

La publicidad en diarios y revistas guarda las mismas características que la publicidad radial.

3.10.4.3. Vallas Publicitarias y Letreros:

Se elaborarán letreros o spots publicitarios para colocarlos en las estaciones de Metrovía, o lugares cercanos a colegios, escuelas, universidades, con el fin de captar la atención del cliente y que estos puedan acceder a la compra del MANJARROZ.

Dentro de este plan también se cuenta con la utilización vallas publicitarias móviles en vehículos de Cooperativas de Transporte Público urbanos; se considera las más útil y económica debido que permite movilizar la publicidad de un lado a otro, ya que esto permitirá armar un plan para recorrer sectores estratégicos de la ciudad donde puedan encontrarse los posibles consumidores potenciales.

Gráfico No. 47
Presentaciones del producto



Fuente: Medios de comunicación.
Elaborado por: Investigadoras

Cuadro No. 39

Publicidad y Promoción. Valla Móvil.

Días	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Total
Fecha	1	4	7	17	20	23	26	29	8	11	14	17	21	30	3	6	9	12	21	24	27	30	31	
Centro	1												1										1	3
Cdlas. del Norte									1					1					1					3
Sur Oeste Cda. del Sur					1							1								1				3
Total	11																							

Fuente: Medios de comunicación.
Elaborado por: Las autoras

3.10.4.4. Volantes y trípticos:

Se distribuirá las volantes, trípticos y tarjetas de presentación en los exteriores de las escuelas y colegios de la ciudad, con el fin de que este nicho de mercado que se compone por un 16% del segmento escogido como objetivo, pueda ser atendido favorablemente.

Además en eventos de cuidado de la salud, se propone distribuir volantes específicamente dirigido a las personas de 25 años en adelante que se sientan en la necesidad de cuidar su salud y le guste llevar un estilo de vida sano, degustando MANJARROZ.

3.10.4.5. Mensajes de Texto por teléfono celular:

Una forma de abaratar costos en la publicidad del proyecto de estudio, es obtener una base de números telefónicos con el fin de poder remitir por la pagina web de claro, mensajes gratuitos: para promocionar el producto MANJARROZ, y otra forma es por medio de las cadenas de información que se realizan a través del Blackberry Messenger, que también es gratuito.

3.10.4.6. Redes Sociales:

Otro medio gratuito de realizar publicidad es mediante la utilización Masiva de las redes sociales como el: Facebook y el Twitter por medio de la creación de un perfil y cuentas de usuarios, para publicitar MANJARROZ en sus diferentes presentaciones. Otra opción dentro de las redes sociales es brindar entretenimiento con el fin de que los usuarios visiten el FACEBOOK de la empresa de manera permanente con el fin de tener un contacto más cercano con los consumidores.

Gráfico No. 48
Comercio por redes sociales



Fuente: Redes sociales.
Elaborado por: Investigadoras

3.10.4.7. Herramientas de E-Commerce:

Se empezará utilizando las herramientas básicas, del E-commerce tales como el diseño de un sitio web que incluya 4 páginas web, la misma que será inicialmente sencilla, pero contendrá información básica de la empresa y de los productos que elabora.

Gráfico No. 49
Comercio electrónico



Fuente: Comercio electrónico fuente propia
Elaborado por: Investigadoras

3.10.4.8. Técnicas de Merchandising:

Se seleccionó como otro modo de captar la atención de los consumidores utilizando técnicas de Merchandising para promocionar MANJARROZ se realizará:

- Al inicio realizar degustaciones periódicas del manjar de arroz en comisaritos y supermercados
- Utilizar precio psicológico como estrategia de venta y técnicas de negociación con el fin de captar la atención de los consumidores
- Creación de Puntos de ventas dentro de los comisariatos y supermercados, supermaxi, etc.
- Colocar el producto en un lugar privilegiado en las perchas, como una forma de estrategia para que los consumidores realicen sus compras
- Distribución del manjar de arroz a los mercados y supermercados para dar presencia a los mismos
- Persona que supervise la salida y demanda del Manjarroz dos veces por semana, colocar adelante el manjar que este próximo a caducar y atrás los que recién llegan a la percha.
- Para reforzar el merchandising se darán gratis 1 camiseta por la compra de 2 presentaciones de 250 gramos

Gráfico No. 50
Supermercados



Fuente: Supermercados.
Elaborado por: Investigadoras

Gráfico No. 51 Promociones



Fuente: Camisetas.
Elaborado por: Investigadoras

En los siguientes cuadros se detallará el Plan de Producción que será utilizado en el presente proyecto.

3.10.5. Personas

La compañía contará con la colaboración de personal que atienda a consumidor indirecto o final de una manera amable, sean estos los vendedores que tienen el rol de motivar la compra de nuestros productos en los supermercados y tiendas de barrios de la ciudad de Guayaquil, o con patrocinios por parte de personalidades de pantalla que promuevan y recomienden el producto por su calidad y gran valor nutritivo, un personaje atractivo que ayudara a direccionar a los consumidores a la compra de MANJARROZ será el Dr. Albuja, quien dirige un programa de televisión hacia un nuevo estilo de vida en el cual presenta recomendaciones para mantener un buen estado de salud.

Gráfico No. 52

Vendedores



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Investigadoras

3.10.6. Evidencia Física

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Esto Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza el producto y a darle forma a las percepciones que el nombre de la marca tengan más clientes.

Gráfico No. 53

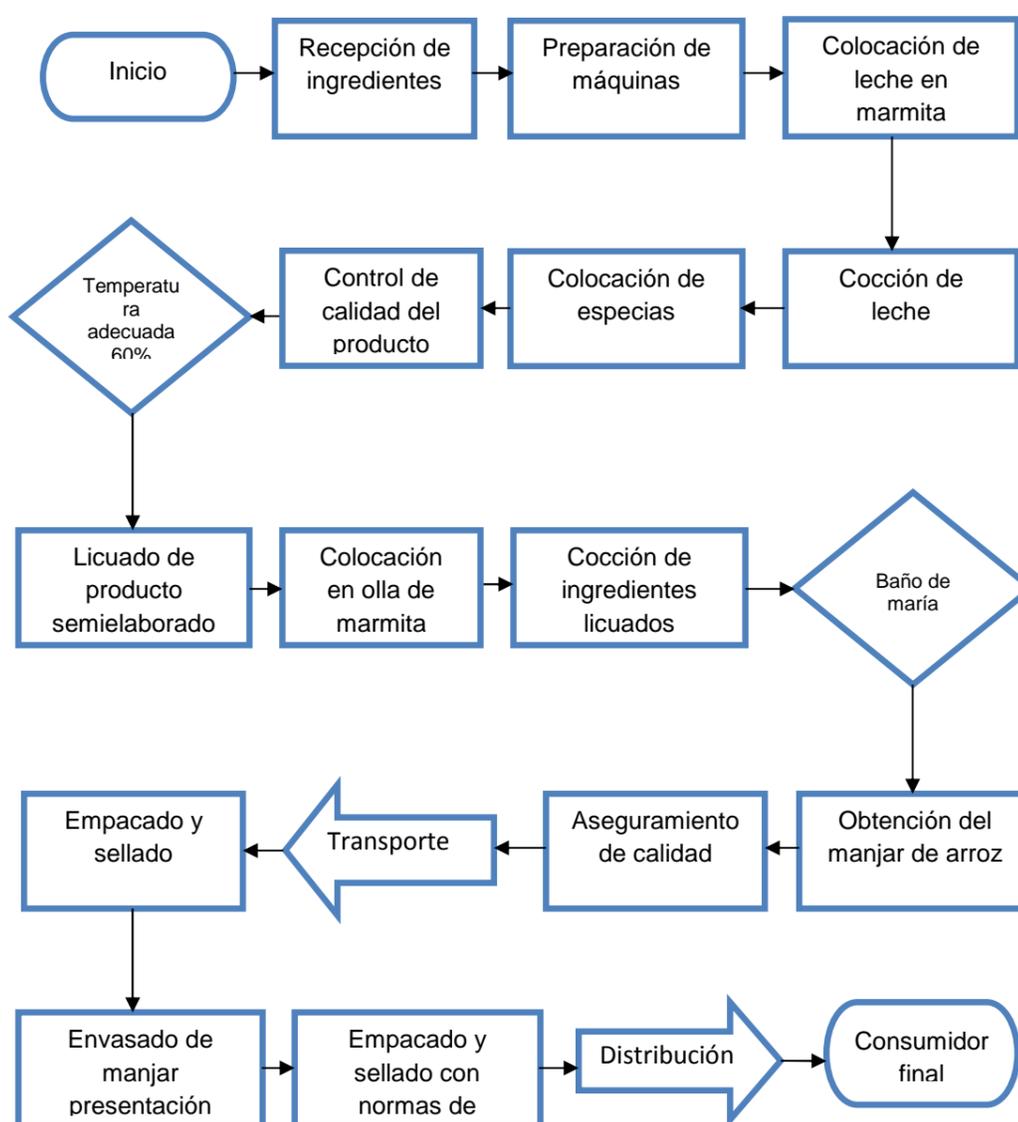
Vendedores



4. ESTUDIO TECNICO

En este capítulo se hará referencia a toda la información relacionada con el proceso de producción del manjar de arroz en el cual se detalla el proceso de elaboración del producto, el plan de producción, el plan de abastecimiento de la harina y la leche, las maquinarias y equipos de la planta a continuación se presenta lo siguiente:

GRÁFICO No. 54
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MANJAR DE ARROZ

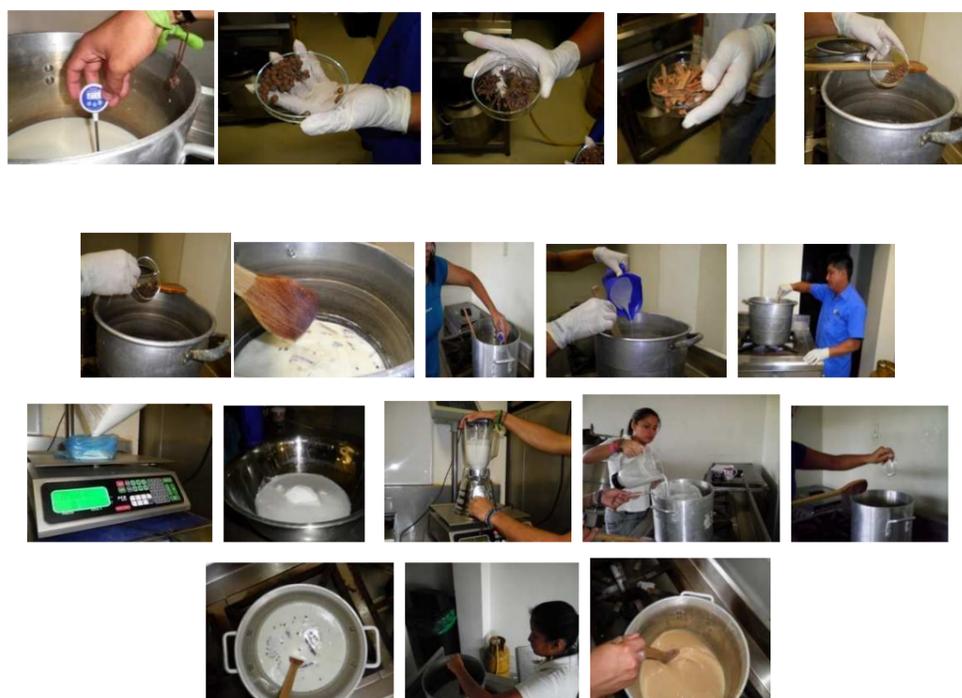


Cuadro No. 40
INGREDIENTES

Descripción	Consumo	Unidad
	Unitario	
Leche	1,50	Litros
Bicarbonato de sodio	0,003	Kg.
Azúcar	0,15	Kg.
Canela	0,004	Kg.
Pimienta	0,004	Kg.
Clavo	0,004	Kg.
Glucosa	0,005	Kg.
Arroz (Harina)	0,05	Kg.

Fuente: Ingredientes.
Elaborado por: Las autoras

Gráfico No. 55
Proceso de elaboración



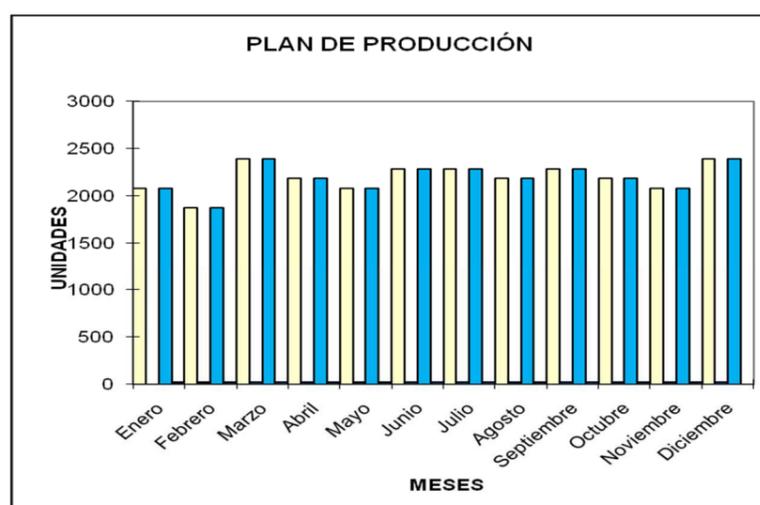
Cuadro No. 41
Plan de Producción. 2012.

Mes	Días Laborados	Programa Unidades	Cumplido Unidades	%
Enero	20	2.081	2.081	7,91%
Febrero	18	1.873	1.873	7,11%
Marzo	23	2.394	2.394	9,09%
Abril	21	2.185	2.185	8,30%
Mayo	20	2.081	2.081	7,91%
Junio	22	2.290	2.290	8,70%
Julio	22	2.290	2.290	8,70%
Agosto	21	2.185	2.185	8,30%
Septiembre	22	2.290	2.290	8,70%
Octubre	21	2.185	2.185	8,30%
Noviembre	20	2.081	2.081	7,91%
Diciembre	23	2.394	2.394	9,09%
Total	253	26.330	26.330	100,00%

Fuente: Propia.
Elaborado por: Las autoras

Según los datos proyectados hay una producción alta de manjar de arroz en los meses de diciembre y marzo es importante tomar en cuenta estos datos para el proyecto de estudio.

Gráfico No. 56



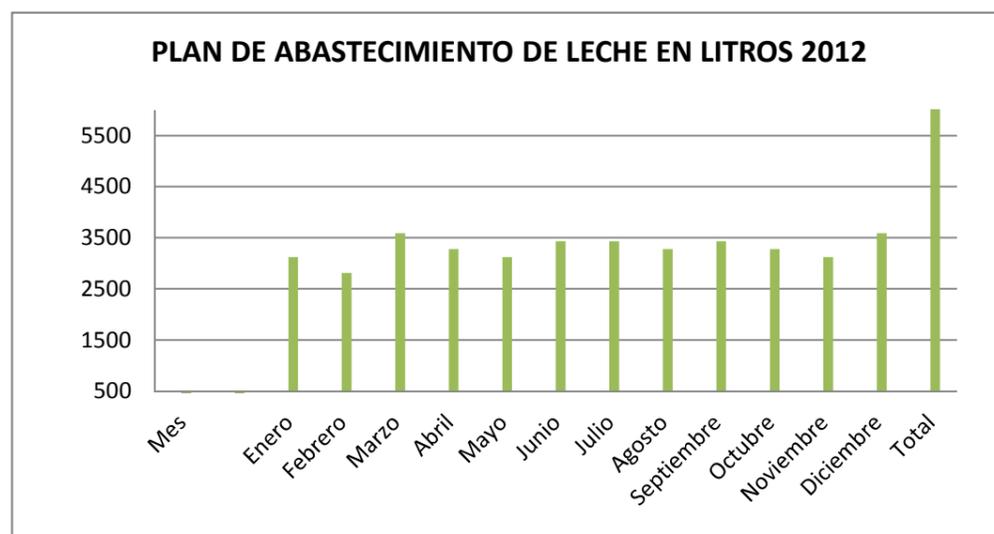
Fuente: Propia.
Elaborado por: Las autoras

Cuadro No. 42
Plan de Abastecimiento de Leche.

Mes	Programa	%
Enero	3.122,1	7,91%
Febrero	2.809,9	7,11%
Marzo	3.590,4	9,09%
Abril	3.278,2	8,30%
Mayo	3.122,1	7,91%
Junio	3.434,3	8,70%
Julio	3.434,3	8,70%
Agosto	3.278,2	8,30%
Septiembre	3.434,3	8,70%
Octubre	3.278,2	8,30%
Noviembre	3.122,1	7,91%
Diciembre	3.590,4	9,09%
Total	39.494,5	100,00%

Fuente: Propia.
Elaborado por: Las autoras

Gráfico No. 57



Fuente: Propia.
Elaborado por: Las autoras

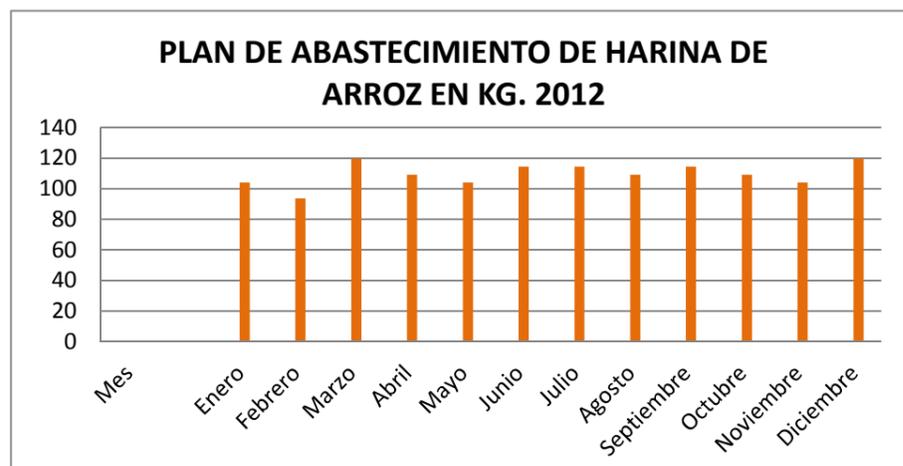
El proveedor de leche abastecerá de 3,400 litros, promedio de leche mensualmente para satisfacer los requerimientos de la producción de manjar de arroz del proyecto.

Cuadro No. 43
PLAN DE ABASTECIMIENTO DE HARINA DE ARROZ.

Mes	Programa Unidades	%
Enero	104,1	7,91%
Febrero	93,7	7,11%
Marzo	119,7	9,09%
Abril	109,3	8,30%
Mayo	104,1	7,91%
Junio	114,5	8,70%
Julio	114,5	8,70%
Agosto	109,3	8,30%
Septiembre	114,5	8,70%
Octubre	109,3	8,30%
Noviembre	104,1	7,91%
Diciembre	119,7	9,09%
Total	1.316,5	100,00%

Fuente: Propia.
Elaborado por: Las autoras

Gráfico No. 58



Fuente: Propia.
Elaborado por: Las autoras

El proveedor de harina de arroz abastecerá de 109,7 Kg, promedio de harina mensualmente para satisfacer los requerimientos de la producción de manjar de arroz del proyecto.

4.1. Equipos y maquinarias.

Se refieren a los siguientes equipos y maquinarias para la producción del manjar de leche:

Cuadro No. 44
Maquinarias y equipos.

Descripción	Cantidad
Marmita: máquina de acero inoxidable	1
Tanque de enfriamiento	1
Descremadora	1
Balanzas digitales (grameras)	2
Baldes y jarrones medidores	5
Cuchillos de acero inoxidable	5
Mesas de trabajo	3
Termómetro	2
Lienzo de tela y plástico	2
Molino	1

Fuente: Proveedores.
Elaborado por: las autoras

4.2. Infraestructura.

La infraestructura del proyecto tendrá una dimensión de 25 m x 16 m, es decir, una superficie de 400 m².

La infraestructura del proyecto para la elaboración del manjar de leche, estará formado de la siguiente manera:

Cuadro No. 45

Infraestructura.

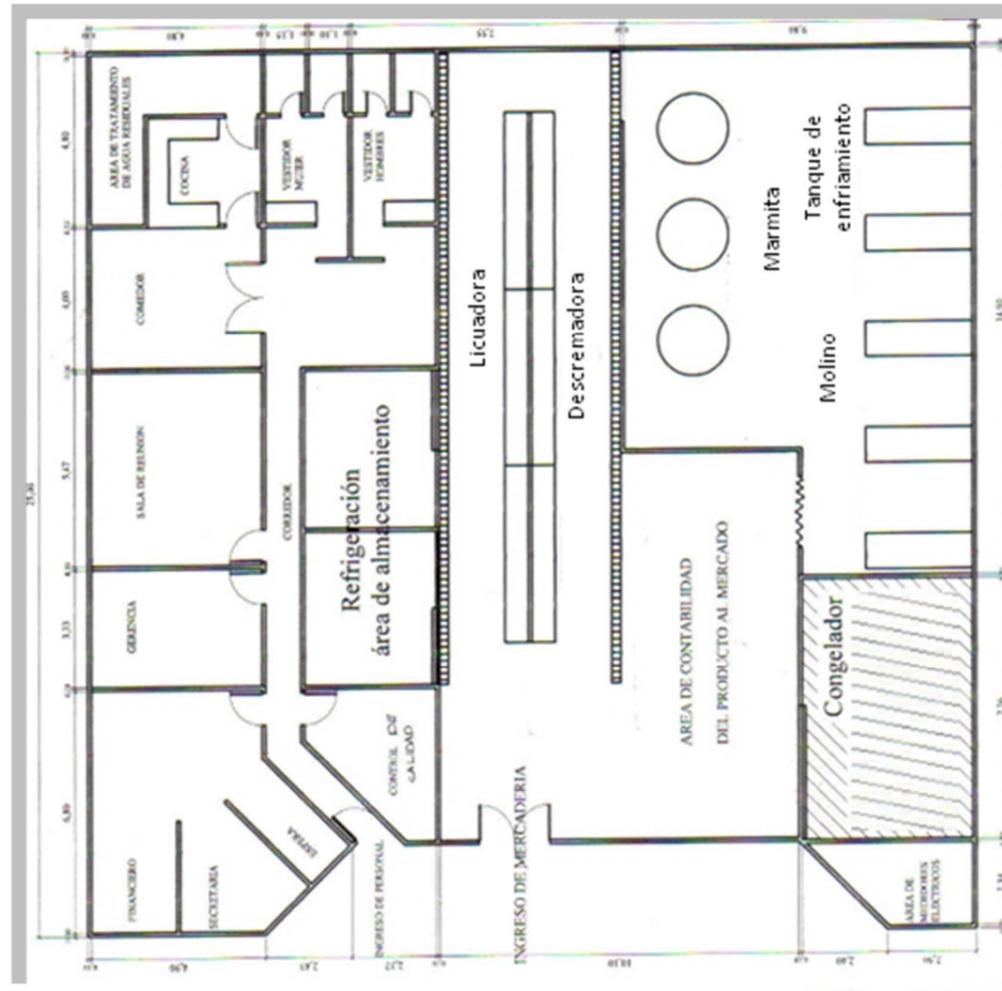
Descripción	Cantidad	Unidades
Administración (4 x 4)	16	m ²
Planta de producción (10 x 9)	90	m ²
Laboratorio (4 x 4)	16	m ²
Bodega (8 x 5)	40	m ²
Mantenimiento (5 x 4)	20	m ²
Área atención al cliente (4 x 4)	16	m ²
Parqueadero (8 x 5)	40	m ²
Baños (2 x 2)	4	m ²
Garita Guardia (2 x 2)	4	m ²
Tableros eléctrico (2 x 1,5)	3	m ²

Fuente: Proveedores.
Elaborado por: Las autoras

De esta manera, el proyecto puede contemplar la expansión de la infraestructura en el futuro.

Gráfico No. 59

Plano del edificio.



Fuente: fuente propia.
Elaborado por: Las autoras

4.2.1.1. Localización del proyecto.

Es muy importante la ubicación del proyecto debido a que se requerirá el análisis de los siguientes factores:

- **Factores geográficos:** La ubicación geográfica del proyecto es uno de los aspectos de mayor importancia, porque de eso dependerá el éxito del negocio. Se han elegido dos opciones, el sector de Pascuales y del cantón Durán.
- **Factores institucionales:** Se debe buscar sectores cercanos a los proveedores, porque si se requiere una materia prima, será posible adquirirla rápidamente.
- **Factores sociales:** La generación de fuentes de trabajo y el objetivo de satisfacer una necesidad insatisfecha de los usuarios, con relación a la distribución de manjar de leche, están contemplados dentro de los factores sociales.
- **Factores económicos:** La inversión en maquinarias y equipos que requerirá el proyecto, así como los costos de insumos, sueldos, salarios, etc., generarán costos, que deben ser considerados en el análisis de la ubicación del proyecto.

En el siguiente cuadro se efectúa el análisis para determinar la localización del proyecto:

Cuadro No. 46

Análisis de la Localización del Proyecto.

Factor	Peso	Pascuales		Durán	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Industrias conexas	0,10	10	1,00	8	0,80
Mano de obra disponible	0,30	10	3,00	10	3,00
Cercanía de competidores	0,15	8	1,20	9	1,35
Costos de los insumos	0,15	7	1,05	7	1,05
Costo de la vida	0,05	7	0,35	7	0,35
Cercanía del mercado	0,25	10	2,50	9	2,25
Total	1,00		9,10		8,80

Fuente: Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos.

Elaborado por: Las autoras.

Con relación al análisis de la localización del proyecto, este debe ubicarse en el sector de Pascuales, debido a que está cercano a los distribuidores de arroz y de leche, pero la razón principal, es porque está cerca del mercado local de la ciudad de Guayaquil, donde se distribuirá el proyecto, reduciendo los costos por actividades logísticas, por lo tanto, es una oportunidad arrendar allí el local del proyecto. (Ver **anexo: Diagrama de ubicación de la empresa**).

Cuadro No. 47
Plan de Producción. 2012.

Descripción	Enero					Total	Febrero					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07				104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35			104,07	104,07	104,07	312,21
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa												
Cumplido						0,00						0,00
Eficiencia												
	Total					2,081,40	Total					1,873,26

Descripción	Marzo					Total	Abril					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07					104,07		
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35				104,07		104,07
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07				104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07			312,21	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	Total					2,393,61	Total					2,185,47

Cuadro No. 48
Plan de Producción. 2012.

Descripción	Mayo					Total	Junio					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07			104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35		104,07	104,07	104,07	104,07	416,28
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa		104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido		104,07	104,07	104,07	104,07	416,28	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L						L	M	M	J	V	
Programa	104,07						104,07	104,07	104,07			
Cumplido	104,07					104,07	104,07	104,07	104,07			312,21
Eficiencia												
	Total					2.081,40	Total					2.289,54

Descripción	Julio					Total	Agosto					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa				104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido				104,07	104,07	208,14	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07		104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07		104,07	104,07	104,07	416,28
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07				
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07				208,14
Eficiencia												
	Total					2.289,54	Total					2.185,47

Cuadro No. 49
Plan de Producción. 2012.

Descripción	Septiembre					Total	Octubre					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa			104,07	104,07	104,07						104,07	
Cumplido			104,07	104,07	104,07	312,21					104,07	104,07
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07			104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07		416,28	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	Total					2.289,54	Total					2.185,47

Descripción	Noviembre					Total	Diciembre					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07			104,07	104,07				104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07			104,07	104,07	312,21			104,07	104,07	104,07	312,21
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07		104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	104,07	104,07					104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	
Cumplido	104,07	104,07				208,14	104,07	104,07	104,07	104,07	104,07	520,35
Eficiencia												
	Total					2.081,40	Total					2.393,61

5. ESTADO FINANCIERO Y ECONÓMICO

El estudio económico trata acerca de la determinación de las inversiones que se realizarán para la puesta en marcha del proyecto.

Para determinar los recursos económicos que serán necesarios en el presente proyecto se debe definir la inversión total y el financiamiento requerido.

A su vez, la inversión total está clasificada en inversión fija y el capital de trabajo.

5.1. Inversión fija

La inversión en activos fijos, está representada por aquellos recursos que superan la vida útil de 1 año, y que se deprecian.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de los rubros de la inversión fija.

CUADRO No. 49

INVERSIÓN FIJA.

Descripción	Valor Total	%
Terrenos y construcciones	\$49.137,00	62,46
Maquinarias y equipos	\$25.120,54	31,93
Otros activos	\$2.416,03	3,07
Equipos y muebles de oficina	\$1.991,00	2,53
Total	\$78.664,56	100,00

Fuente: Cuentas de la inversión fija.

Elaborado por las autoras.

El monto de la inversión fija asciende a la suma de **\$78.664,56**, cuya clasificación es la siguiente: 62,46% corresponden a terrenos y construcciones, 31,93% conciernen a maquinarias y equipos, 3,07% pertenecen al rubro otros activos, y, 2,53% al rubro equipos y muebles de oficina.

5.2. Terrenos y construcciones

El proyecto necesita de infraestructura física donde el recurso humano pueda ejecutar sus actividades, para el efecto se debe construir un edificio (construcciones) disponiendo previamente de un terreno.

En el siguiente cuadro se presenta el análisis de la cuenta de terrenos y construcciones.

CUADRO No. 50

TERRENOS Y CONSTRUCCIONES.

Descripción	Cantidad	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Terrenos (25 x 16 m)	400	m ²	\$28,00	\$11.200,00
Construcciones				\$34.165,00
Cerramientos	82	M	\$46,00	\$3.772,00
Total Terrenos y Construcciones				\$49.137,00

Fuente: Cuadro de Construcciones.

Elaborado por las autoras.

El rubro terreno y construcciones, asciende a la cantidad de **\$49.137,00**.

El detalle de la cuenta referida a las construcciones, se presenta en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 51

CONSTRUCCIONES.

Descripción	Cantidad	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Administración (4 x 4)	16	m ²	\$160,00	\$2.560,00
Planta de producción (10 x 9)	90	m ²	\$170,00	\$15.300,00
Laboratorio (4 x 4)	16	m ²	\$135,00	\$2.160,00
Bodega (8 x 5)	40	m ²	\$140,00	\$5.600,00
Mantenimiento (5 x 4)	20	m ²	\$165,00	\$3.300,00
Área atención al cliente (4 x 4)	16	m ²	\$165,00	\$2.640,00
Parqueadero (8 x 5)	40	m ²	\$40,00	\$1.600,00
Baños (2 x 2)	4	m ²	\$125,00	\$500,00
Garita Guardia (2 x 2)	4	m ²	\$70,00	\$280,00
Tableros eléctrico (2 x 1,5)	3	m ²	\$75,00	\$225,00
Total Construcciones				\$34.165,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por las autoras.

Para la cuenta Construcciones se ha calculado un monto de **\$34.165,00**.

5.2.1. Maquinarias y equipos

Equipos para la producción. – Se necesitan equipos de producción, los cuales sirven para el procesamiento de las materias primas directas y en algunos casos indirectas.

Para el efecto, se ha elaborado el siguiente cuadro, en el cual se presenta el detalle de este rubro económico.

CUADRO No. 52

EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN.

Denominación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Marmita: máquina de acero inoxidable	1	\$ 2.200,00	\$2.200,00
Tanque de enfriamiento	1	\$ 2.450,00	\$2.450,00
Descremadora	1	\$ 3.800,00	\$3.800,00
Balanzas digitales (grameras)	2	\$ 87,50	\$175,00
Baldes y jarrones medidores	5	\$ 175,00	\$875,00
Cuchillos de acero inoxidable	5	\$ 20,00	\$100,00
Mesas de trabajo	3	\$ 100,00	\$300,00
Termómetro	2	\$ 6,00	\$12,00
Lienzo de tela y plástico	2	\$ 12,00	\$24,00
Molino	1	\$ 115,00	\$115,00
Subtotal de Equipos de la Producción			\$10.051,00
IVA 12%			\$1.206,12
Total de Equipo de la Producción			\$11.257,12

Fuente: Proveedores.

Elaborado por las autoras.

El rubro correspondiente a los equipos de la producción asciende a la cantidad de **\$11.257,12**.

Equipos auxiliares. – Se refieren a los equipos e instrumentos necesarios para las actividades complementarias al proceso productivo, como por ejemplo, el control de la materia prima, productos en proceso y producto terminado.

CUADRO No. 53

EQUIPOS AUXILIARES.

Denominación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vehículo	1	\$10.000,00	\$10.000,00
Acondicionador de aire	2	\$ 500,00	\$1.000,00
Instrumentos de laboratorio	1	\$ 180,00	\$180,00
Extintores 20 lb	2	\$ 65,00	\$130,00
Subtotal de Equipo Auxiliar			\$11.310,00
IVA 12%			\$1.357,20
Total Equipo Auxiliar			\$12.667,20

Fuente: Proveedores.

Elaborado por las autoras.

La cuenta correspondiente a los equipos auxiliares asciende a la cantidad de **\$12.667,20**, de acuerdo al presupuesto establecido.

En conclusión, la suma de los rubros correspondientes a los equipos de la producción y equipos auxiliares, es la que conforma la cuenta de Maquinarias y Equipos.

Dicha sumatoria de estos rubros, da como resultado la cifra que se ha detallado en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 54

EQUIPOS Y MAQUINARIAS.

Denominación	Valor Total
Equipo de la producción	\$11.257,12
Equipo auxiliar	\$12.667,20
Subtotal (Equipos y Maquinarias)	\$23.924,32
Gastos de instalación y montaje (5%)	\$1.196,22
Total Equipos y Maquinarias	\$25.120,54

Fuente: Cuadros de equipos de la producción y equipos auxiliares.

Elaborado por las autoras.

El rubro equipos y maquinarias asciende a la cantidad de **\$25.120,54**.

5.2.2. Otros activos

Se entiende por el rubro de "Otros activos" a los intangibles y a los equipos de oficina.

Los activos intangibles, son aquellos costos de permisos, gastos de constitución y de investigación, que se realizan al inicio del proyecto, pero que no será necesario realizarlo posteriormente.

CUADRO No. 55

OTROS ACTIVOS (INTANGIBLES).

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Software (Licencia para Windows, Office)	1	\$210,00	\$210,00
Gastos de constitución de la sociedad	1	\$300,00	\$300,00
G. Puesta en marcha (5% costo maquinaria)			\$1.256,03
Patentes	1	\$125,00	\$125,00
Permisos municipales y legales	1	\$225,00	\$225,00
Gastos de investigación	1	\$300,00	\$300,00
Total Otros Activos			\$2.416,03

Fuente: Proveedores.

Elaborado por las autoras.

El rubro de activos intangibles, asciende a la cantidad de **\$2.416,03**.

5.2.3. Equipos de oficina

Se refiere a los costos de los equipos y mobiliario de oficina, que se requieren en la sección administrativa, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 56

EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA.

Denominación	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio Gerencial de 120 x 60	3	\$92,00	\$276,00
Archivador	1	\$82,00	\$82,00
Sillas gemas color azul	8	\$60,00	\$480,00
Papelera	3	\$7,00	\$21,00
Equipo de Computación con impresora	1	\$500,00	\$1.000,00
Línea telefónica	1	\$100,00	\$100,00
Teléfono	2	\$16,00	\$32,00
Total Equipos y Muebles de Oficina			\$1.991,00

Fuente: Proveedores.

Elaborado por las autoras.

La cuenta equipos y muebles de oficina asciende a la cantidad de **\$1.991,00.**

5.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo agrupa todos los costos perecederos, es decir, los gastos que deben desembolsarse semanalmente, mensualmente, trimestralmente, o sea, en periodos menores a 1 año, sin que requieran ser depreciados, entre ellos se citan, los materiales directos, la mano de obra directa, gastos indirectos, los costos administrativos y de ventas.

CUADRO No. 57
CAPITAL DE TRABAJO.

Descripción	Valor Total	%
Materiales Directos	\$19.348,35	22,91
Mano de Obra Directa	\$13.494,83	15,98
Gastos indirectos	\$18.158,32	21,50
Gastos Administrativos	\$17.129,37	20,28
Gastos de Ventas	\$16.334,92	19,34
Total	\$84.465,80	100,00

Fuente: Cuadros de rubros del capital de trabajo.
Elaborado por las autoras.

El capital de trabajo ascienden a la cantidad de **\$84.465,80** está clasificado de la siguiente manera: el 22,91% corresponde a los materiales directos, el 15,98% se refiere a la mano de obra directa, mientras que el 21,50% concierne a los carga fabril, 20,28% se relaciona con los gastos administrativos y 19,34% pertenece a los gastos de ventas.

5.3.1. Materiales directos

Los materiales directos forman parte de la composición interna del producto. A continuación se citan los siguientes:

CUADRO No. 58
MATERIALES DIRECTOS.

Programa de producción: 26.330 kg.

Descripción	Consumo Unitario	Unidad	Cantidad Total	Valor Unitario	Valor Total
Leche	1,50	Litros	39.494	\$0,40	\$15.797,80
Bicarbonato de sodio	0,003	Kg.	79	\$1,70	\$134,28
Azúcar	0,15	Kg.	3.949	\$0,60	\$2.369,67
Canela	0,004	Kg.	105	\$ 1,00	\$105,32
Pimienta	0,004	Kg.	105	\$ 1,00	\$105,32
Clavo	0,004	Kg.	105	\$ 1,00	\$105,32
Glucosa	0,005	Kg.	132	\$ 0,60	\$78,99
Arroz (Harina)	0,05	Kg.	1.316	\$ 0,50	\$651,66
Total					\$19.348,35

Fuente: Proveedores.
Elaborado por las autoras.

Los materiales directos que formarán parte del producto, suman la cifra de \$19.348,35.

5.3.2. Mano de obra directa

Corresponde a los sueldos y salarios del personal que está inmerso en los procesos de producción de manjar de arroz, como se describe en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 59

MANO DE OBRA DIRECTA.

Descripción	Salario Básico	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	IESS	SECAP IECE
Operadores	\$291,00	\$24,25	\$24,25	\$32,45	\$2,91

Descripción	Pago Por Colaborador	Cantidad Operadores	Valor Mensual	Valor Anual
Operadores	\$374,86	3	\$1.124,57	\$13.494,83
Total				\$13.494,83

Fuente: La Tablita.

Elaborado por las autoras.

La mano de obra directa para la producción de los artículos para la venta, suman la cifra de **\$13.494,83**.

5.3.3. Gastos indirectos

Son considerados gastos indirectos, la mano de obra indirecta, los materiales indirectos, depreciaciones, mantenimiento, seguros, suministros e insumos de producción.

Mano de obra indirecta. – Son los sueldos del personal que realiza tareas de control de los procesos de producción, los cuales se describen en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 60**MANO DE OBRA INDIRECTA.**

Descripción	Salario Básico Un.	Décimo Tercero	Decimo Cuarto	IESS	SECAP IECE
Bodeguero	\$291,00	\$24,25	\$24,25	\$32,45	\$2,91

Concepto	Pago por Colaborador	Cantidad Colaboradores	Valor Mensual	Valor Anual
Bodeguero	\$374,86	1	\$374,86	\$4.498,28
Total				\$4.498,28

Fuente: La Tablita.

Elaborado por las autoras.

Los costos de la mano de obra indirecta sumarán la cifra de **\$4.498,28**.

Materiales indirectos. – Son aquellos que no forman parte de la constitución del producto, pero que pueden ser parte del empaque del mismo, como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 61**MATERIALES INDIRECTOS.**

Material Indirecto	Unidad	Cant. Unid.	C. Unitario	V. Anual
Tarrinas	Cientos	263	\$4,58	\$1.205,90
Etiqueta	Cientos	263	\$2,00	\$526,59
Cartones	Unidades	527	\$0,85	\$447,60
Total				\$2.180,10

Fuente: Proveedores.

Elaborado por las autoras.

Los materiales indirectos sumarán la cifra de **\$2.180,10**.

Otros rubros. – Los gastos indirectos también están conformados por los rubros de depreciaciones, seguros, suministros de producción, reparaciones y mantenimiento.

Para calcular las depreciaciones de los activos fijos, se ha empleado el método de depreciación lineal mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Costo de activos} - \text{Valor de salvamento}}{\text{Vida útil}}$$

CUADRO No. 62

DEPRECIACIONES, SEGUROS, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.

Activos	Costos	V. Útil Años	Valor Salvamento	Depreciación Anual
Maquinarias	\$15.120,54	10	\$1.512,05	\$1.360,85
Construcción	\$37.937,00	20	\$9.484,25	\$1.422,64
Vehículo	\$10.000,00	5	\$2.000,00	\$1.600,00
P. en marcha	\$1.256,03	5	\$251,21	\$200,96
Total				\$4.584,45

Fuente: Inversión fija.

Elaborado por las autoras.

El cuadro señala que la depreciación de activos fijos, suma la cifra de **\$4.584,45**.

CUADRO No. 63

SEGUROS, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.

Activos	Costos	%	Reparación Mantenimiento	Seguros 5%
Maquinarias	\$15.120,54	7%	\$1.058,44	\$756,03
Construcción	\$37.937,00	2%	\$849,79	
Vehículo	\$10.000,00	6%	\$603,82	\$500,00
P. en marcha	\$1.256,03			
Total			\$2.512,05	\$1.256,03

Fuente: Inversión fija.

Elaborado por las autoras.

El cuadro señala que el rubro “seguros” suma la cifra de de **\$2.512,05**, mientras la cuenta de reparación y mantenimiento, suma la cifra de **\$1.256,03**.

Suministros para la producción. – Dentro de esta cuenta se destacan los siguientes rubros:

CUADRO No. 64

SUMINISTROS PARA LA PRODUCCIÓN DE MANJAR.

Suministros	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Valor Anual
Energía Eléctrica	3.600	Kw - Hr	\$0,22	\$792,00
Lubricantes	24	Galones	\$8,84	\$212,16
Gasolina	500	Galones	\$1,86	\$930,00
Gas	24	Cilindros	\$32,00	\$768,00
Agua	900	m ³	\$0,26	\$234,00
Total				\$2.936,16

Fuente: Proveedores.

Elaborado por las autoras.

CUADRO No. 65

SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y OTROS.

Suministros	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Valor Anual
Cloro líquido	12	Galón	\$2,40	\$28,80
Jabón líquido (detergente)	12	Galón	\$4,60	\$55,20
Botiquín y remedios	1	Unidad	\$37,53	\$37,53
Trapeadores	2	Unidad	\$5,00	\$10,00
Escobas	3	Unidad	\$2,41	\$7,23
Mascarillas desechables	3	paquete	\$5,00	\$15,00
Mandiles	3	Unidad	\$6,50	\$19,50
Señalización	3	Unidad	\$6,00	\$18,00
Total				\$191,26

Fuente: Proveedores.

Elaborado por las autoras.

Los suministros de producción ascienden a la siguiente cantidad:

CUADRO No. 66

SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN Y DE LIMPIEZA.

Denominación	Valor Total
Suministros de producción	\$2.936,16
Suministros de limpieza	\$191,26
Total suministros	\$3.220,42

Fuente: Suministros de producción y limpieza.

Elaborado por las autoras.

Resumen de Gastos Indirectos. – El resumen de los gastos indirectos se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 67

GASTOS INDIRECTOS.

Descripción	Valor	%
Mano de Obra Indirecta	\$4.498,28	24,77
Materiales Indirectos	\$2.180,10	12,01
Depreciación	\$4.584,45	25,25
Reparación y Mantenimiento	\$2.512,05	13,83
Seguros	\$1.256,03	6,92
Suministros	\$3.127,42	17,22
Total	\$18.158,32	100,00

Fuente: Rubros de la carga fabril.

Elaborado por las autoras.

Los gastos indirectos suman la cifra de **\$18.158,32**, de los cuales el 24,77% corresponde a la mano de obra indirecta, el 12,01% al rubro materiales indirectos, el 25,25% concierne a las depreciaciones, el 6,92% por concepto de seguros, y el 13,83% por el rubro reparación y mantenimiento, mientras que los suministros de producción representan el 17,22%.

5.3.4. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas se refieren a los sueldos del personal de ventas y a los costos por concepto de publicidad y promoción. En el siguiente cuadro se presentan los costos de los sueldos del personal del área de Marketing.

CUADRO No. 68

SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS.

Descripción	Salario Básico Un.	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	IESS	SECAP IECE
Vendedor	\$291,00	\$24,25	\$24,25	\$32,45	\$2,91

Concepto	Pago por Colaborador	Cantidad Colaboradores	Valor Mensual	Valor Anual
Vendedor	\$374,86	2	\$749,71	\$8.996,56
Total				\$8.996,56

Fuente: La Tablita.
Elaborado por las autoras.

En cuanto a los gastos por concepto de publicidad y promoción, estos se describen en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 69
GASTOS POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Publicidad radio	24	\$15,00	\$360,00
Letreros	2	\$200,00	\$400,00
Vallas móviles	8	\$100,00	\$800,00
Promociones			\$1.690,36
Prensa escrito	24	\$52,00	\$1.248,00
Sitio web	12	\$30,00	\$360,00
Diseño sitio web			\$250,00
Merchandising			\$1.600,00
Tarjetas de presentación	1.800	\$0,10	\$180,00
Volantes	10.000	\$0,02	\$200,00
Trípticos	5.000	\$0,05	\$250,00
Total			\$7.338,36

Fuente: Medios de comunicación.
Elaborado por las autoras.

Los gastos de publicidad y promoción suman la cifra de **\$7.338,36**.

- Para reforzar el merchandising se darán gratis 1 camiseta por la compra de 2 presentaciones de 250 gramos

CUADRO No. 70
GASTOS POR CONCEPTO DE PROMOCIONES.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Camisetas	120	\$5,00	\$600,00
Oferta 2 x 1	400	\$1,07	\$428,00
Descuentos (20%)	500	\$0,214	\$107,00
Galletas gratis	500	\$0,25	\$125,00
Gratis 100 g majarroz	300	\$0,428	\$128,40
Sorteo de 1 Netbook			\$301,96
Total			\$1.690,36

Fuente: Medios de comunicación.
Elaborado por las autoras.

Los gastos por concepto de promoción suman la cifra de **\$1.690,36**.

Resumen de Gastos de Ventas. – Los gastos de ventas son la suma de los gastos generales los sueldos del personal administrativo, los cuales se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 71

GASTOS DE VENTAS.

Descripción	Valor Total	%
Personal de ventas	\$8.996,56	55,08
Publicidad y promoción	\$7.338,36	44,92
Totales	\$16.334,92	100,00

Fuente: Personal de ventas, publicidad y promoción.

Elaborado por las autoras.

El rubro de gastos de venta asciende al monto de **\$16.334,92**, de los cuales el 44,92% corresponde a gastos publicitarios y el 55,08% pertenece a los sueldos del personal de ventas.

5.3.5. Gastos de Administración

Sueldos al personal administrativo. – Son los sueldos del personal administrativo, los cuales se describen en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 72

SUELDOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO.

Descripción	Salario Bás. Un.	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	IESS	SECAP IECE
Gerente General	\$416,00	\$34,67	\$34,67	\$46,38	\$4,16
Contador	\$300,00	\$25,00	\$25,00	\$33,45	\$3,00
Secretaria - Recepcionista	\$291,00	\$24,25	\$24,25	\$32,45	\$2,91

Concepto	Pago Por Colaborador	Cantidad Colaboradores	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente General	\$535,88	1	\$535,88	\$6.430,53
Contador	\$386,45	1	\$386,45	\$4.637,40
Secretaria – Recepcionista	\$374,86	1	\$374,86	\$4.498,28
Total				\$15.566,21

Fuente: La Tablita.

Elaborado por las autoras.

Los sueldos del personal administrativo suman la cifra de **\$15.566,21**.

Gastos generales. – Son los gastos por depreciaciones de los equipos y mobiliario de oficina, gastos de arriendo, planilla de teléfono y suministros de oficina.

CUADRO No. 73
GASTOS GENERALES.

Activos	Costos	V. Útil Años	Valor Residual	Valor a Depreciar	Depreciación Anual
Depreciación Muebles Oficina	\$2.851,00	5 años	\$570,20	\$2.280,80	\$456,16
Constitución/Sociedad	\$300,00	10	\$30,00	\$270,00	\$27,00
Descripción	Costo mensual	No. de meses		Costos Anuales	
Planilla telefónica	\$40,00	12		\$480,00	
Internet	\$25,00	12		\$300,00	
Suministros de oficina	\$25,00	12		\$300,00	
Total				\$1.563,16	

Fuente: Proveedores e inversión fija.

Elaborado por las autoras.

Resumen de Gastos Administrativos. – Los gastos administrativos son la suma de los gastos generales los sueldos del personal administrativo, los cuales se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 74

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Descripción	Valor Total	%
Gastos Generales	\$1.563,16	9,13
Personal Administrativo	\$15.566,21	90,87
Totales	\$17.129,37	100,00

Fuente: Gastos generales y personal administrativo.

Elaborado por las autoras.

El rubro de gastos administrativos asciende al monto de **\$17.129,37**, de los cuales el 9,13% corresponde a los gastos generales y el 90,87% pertenece a los sueldos del personal administrativo.

5.4. Inversión total

El rubro del presupuesto de la inversión total se refiere a la suma de las cuentas, inversión fija y capital de trabajo, los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 75 INVERSIÓN TOTAL.

Descripción	Valor total	%
Inversión fija	\$78.664,56	91,79
Capital de trabajo	\$7.038,82	8,21
Total	\$85.703,38	100,00
Capital propio	\$39.332,28	
Financiamiento	\$39.332,28	(50% IF)

Fuente: Capital de trabajo e Inversión fija.

Elaborado por las autoras.

La cuenta contable de la inversión total asciende al monto de **\$85.703,38**, de los cuales el 91,79% corresponde a la inversión fija y el 8,21% al rubro capital de operación.

5.4.1. Gastos Financieros

El proyecto será financiado por el 50% de la inversión inicial requerida, mientras que el 50% restante será aportado en partes iguales por los socios. De esta manera, el monto del préstamo ascenderá a la siguiente cantidad:

- Crédito requerido = Inversión fija x 50%
- Crédito requerido = \$78.664,56 x 0,50
- Crédito requerido = \$39.332,28

El proyecto requiere del financiamiento de **\$39.332,28** para iniciar las operaciones productivas, por el cual se pagará un interés anual del 9,33% anual, pagadero con 12 dividendos trimestrales, es decir, en un plazo de 3 años. Los datos del crédito requerido son los siguientes:

- Crédito requerido C = \$39.332,28
- Interés anual (mes de febrero) = 9,33%
- Interés trimestral i = 2,33%
- Plazo de pagos = 3 años
- n = 12 pagos son 36 pagos

Luego se aplica la ecuación para la obtención del pago, cuota o dividendo mensual a cancelar en la Institución financiera acreedora del préstamo crediticio efectuado.

$$\text{Pago} = \frac{C \times i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{\$39.332,28 \times 2,33\%}{1 - (1 + 2,33\%)^{-12}}$$

$$\text{Pago} = \$3.795,61$$

CUADRO No. 76

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO FINANCIADO.

n	Fecha	C	i (2,33%)	P	(C+i)-P
0	29/02/2012	\$39.332,28			
1	30/03/2012	\$39.332,28	\$305,81	\$1.256,81	\$38.381,28
2	30/04/2012	\$38.381,28	\$298,41	\$1.256,81	\$37.422,89
3	30/03/2012	\$37.422,89	\$290,96	\$1.256,81	\$36.457,05
4	30/06/2012	\$36.457,05	\$283,45	\$1.256,81	\$35.483,70
5	30/07/2012	\$35.483,70	\$275,89	\$1.256,81	\$34.502,78
6	30/08/2012	\$34.502,78	\$268,26	\$1.256,81	\$33.514,23
7	30/09/2012	\$33.514,23	\$260,57	\$1.256,81	\$32.518,00
8	30/10/2012	\$32.518,00	\$252,83	\$1.256,81	\$31.514,02
9	30/11/2012	\$31.514,02	\$245,02	\$1.256,81	\$30.502,24
10	30/12/2013	\$30.502,24	\$237,15	\$1.256,81	\$29.482,59
11	30/01/2013	\$29.482,59	\$229,23	\$1.256,81	\$28.455,01
12	28/02/2013	\$28.455,01	\$221,24	\$1.256,81	\$27.419,44
13	30/03/2013	\$27.419,44	\$213,19	\$1.256,81	\$26.375,82
14	30/04/2013	\$26.375,82	\$205,07	\$1.256,81	\$25.324,09
15	30/03/2013	\$25.324,09	\$196,89	\$1.256,81	\$24.264,18
16	30/06/2013	\$24.264,18	\$188,65	\$1.256,81	\$23.196,02
17	30/07/2013	\$23.196,02	\$180,35	\$1.256,81	\$22.119,57
18	30/08/2013	\$22.119,57	\$171,98	\$1.256,81	\$21.034,74
19	30/09/2013	\$21.034,74	\$163,55	\$1.256,81	\$19.941,48
20	30/10/2013	\$19.941,48	\$155,05	\$1.256,81	\$18.839,72
21	30/11/2013	\$18.839,72	\$146,48	\$1.256,81	\$17.729,39
22	30/12/2013	\$17.729,39	\$137,85	\$1.256,81	\$16.610,43
23	30/01/2014	\$16.610,43	\$129,15	\$1.256,81	\$15.482,77
24	28/02/2014	\$15.482,77	\$120,38	\$1.256,81	\$14.346,35
25	30/03/2014	\$14.346,35	\$111,54	\$1.256,81	\$13.201,08
26	30/04/2014	\$13.201,08	\$102,64	\$1.256,81	\$12.046,92
27	30/03/2014	\$12.046,92	\$93,66	\$1.256,81	\$10.883,78
28	30/06/2014	\$10.883,78	\$84,62	\$1.256,81	\$9.711,59
29	30/07/2014	\$9.711,59	\$75,51	\$1.256,81	\$8.530,29
30	30/08/2014	\$8.530,29	\$66,32	\$1.256,81	\$7.339,81
31	30/09/2014	\$7.339,81	\$57,07	\$1.256,81	\$6.140,07
32	30/10/2014	\$6.140,07	\$47,74	\$1.256,81	\$4.931,01
33	30/11/2014	\$4.931,01	\$38,34	\$1.256,81	\$3.712,54
34	30/12/2014	\$3.712,54	\$28,86	\$1.256,81	\$2.484,60
35	30/01/2015	\$2.484,60	\$19,32	\$1.256,81	\$1.247,11
36	28/02/2015	\$1.247,11	\$9,70	\$1.256,81	\$0,00
Totales			\$6.215,02	\$45.547,30	

Fuente: Inversión fija.
Elaborado por las autoras.

La empresa adquirirá un pasivo corriente por la cifra de **\$6.215,02** durante los tres años de pagos a la entidad bancaria, cuyo desglose anual de pago de intereses es el siguiente:

CUADRO No. 77

CUADRO DE INTERESES ANUALES QUE SE DEBE ABONAR A LA ENTIDAD FINANCIERA.

Periodo	Interés anual	%
2012	\$3.260,60	52,37
2013	\$2.108,77	33,97
2014	\$845,65	13,66
Total	\$6.215,02	100,00

Fuente: Amortización.

Elaborado por las autoras.

En el 2012 se debe abonar, por concepto de intereses, la cantidad de \$3.260,60 (52,37%), y en el 2013 la suma de \$2.108,77 (33,97%).

5.4.2. Costos de unitario de producción

El costo unitario de producción de MANJARROZ se obtiene con la siguiente operación:

$$\text{Costo unitario producción} = \frac{\text{Capital de operación} + \text{costo financiero anual}}{\text{Volumen de producción}}$$

$$\text{Costo unitario producción} = \frac{\$84.465,80 + \$3.260,60}{26.330 \text{ kg}}$$

Costo unitario del producto = \$3,33 / Kg.

**CUADRO No. 78
COSTO UNITARIO**

Programa de producción: 26.330 kg.

Descripción	Valor Total	%
Costos de producción	\$51.001,51	57,14
Costos administrativos	\$17.129,37	19,53
Costos de ventas	\$16.334,92	18,62
Costos financieros	\$3.260,60	3,72
Costo total del producto	87.726,39	100,00
Costo unitario del producto	\$3,33 / Kg.	

Fuente: Capital de trabajo.
Elaborado por las autoras.

Luego, el costo unitario del producto asciende a la cantidad de \$3,33 por cada Kg., como la presentación del manjar de arroz es de 250 g., entonces este será el costo de 4 unidades.

5.4.3. Ingresos por ventas

El PVP del Kg. de manjar de arroz será igual a \$4,28, por tanto, la presentación de 250 g. tendrá un precio de \$1,07. Los ingresos por concepto de ventas que generará la empresa, se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 79
INGRESO POR VENTAS.

Año	Valor Total
2012	\$112.690,96
2013	\$118.325,51
2014	\$124.241,79
2015	\$130.453,88
2016	\$136.976,57

Fuente: Producción planificada y precio de venta.
Elaborado por las autoras.

En el primer año de implementación del proyecto, se percibirán **\$112.690,96** por concepto de ventas.

5.4.4. Clasificación de costos.

El punto muerto o de equilibrio representa aquella situación, en la cual las utilidades equivalen a cero, es decir, no hay pérdidas ni ganancias, por esta razón en este punto se interceptan la línea de ingresos y la línea de costos totales.

CUADRO No. 80
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Costos	Fijos	Variables
Materiales Directos		\$19.348,35
Mano de Obra Directa		\$13.494,83
Materiales Indirectos		\$2.180,10
Mano de Obra Indirecta	\$4.498,28	
Reparación y Mantenimiento	\$2.512,05	
Seguros	\$1.256,03	
Suministros	\$3.127,42	
Depreciaciones	\$4.584,45	
Gastos Administrativos	\$17.129,37	
Gastos de Ventas		\$16.334,92
Gastos Financieros	\$3.260,60	
Totales	\$36.368,19	\$51.358,20

Fuente: Capital de trabajo.

Elaborado por las autoras.

CUADRO No. 81
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

No. de Unidades	26.330
Costos fijos	\$36.368,19
Costos variables	\$51.358,20
Ventas	\$112.690,96
Margen de contribución =	VENTAS-C. VARIABLES
Margen de contribución =	\$61.332,76
Punto de equilibrio =	C. FIJOS / (VENTAS - C. VARIABLES)
Punto de equilibrio =	36.368,19 / (112.690,96 - 51.358,20)
Punto de equilibrio =	0,5930 (59,30%)
Punto de equilibrio =	15.612,57 Kg.

Fuente: Costos fijos y variables.

Elaborado por las autoras.

Para obtener el punto de equilibrio se debe utilizar la siguiente ecuación financiera:

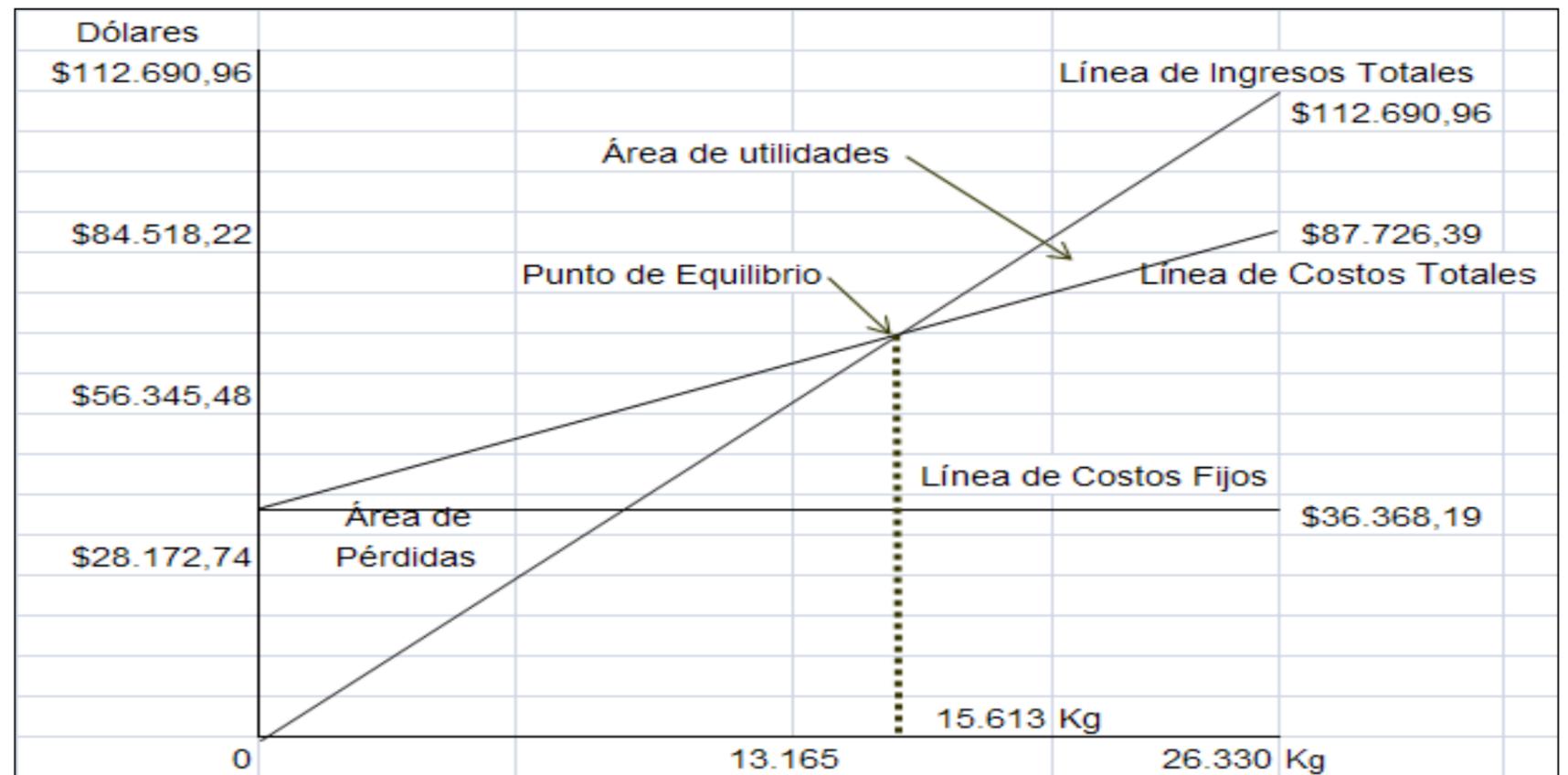
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas} - \text{costos variables}}$$

Con esta ecuación se puede determinar el porcentaje del punto de equilibrio, sin embargo, este número que multiplicado por 100 da como resultado un porcentaje del 59,68% de usuarios.

De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio, éste se sitúa en el **59,30%** de la demanda esperada, cuando se hayan procesado **15.612 Kg**, de manjar de arroz en ese momento la empresa recupera los costos anuales que ha invertido en el proyecto.

El punto de equilibrio puede ser observado en la siguiente gráfica ilustrativa:

GRÁFICO No. 60: PUNTO DE EQUILIBRIO.



La gráfica del punto de equilibrio confirma que cuando se hayan procesado 15.63 Kg. de manjar de arroz, la empresa no obtiene ni pérdidas ni ganancias, por debajo de ese nivel existen pérdidas y por arriba del mismo punto, se consiguen utilidades.

5.5. Estado de Resultados.

Después de haber obtenido el punto de equilibrio, se elabora los estados financieros, teniendo mayor relevancia el estado de pérdidas y ganancias, el cual se ha realizado en el siguiente cuadro:

El estado de pérdidas y ganancias contempla los siguientes márgenes de utilidades para el primer año después de haber implementado el proyecto:

- **Margen de utilidad bruta = 54,74%.**
- **Margen de utilidad operacional = 25,05%.**
- **Margen de utilidad neta = 22,15%**

El margen neto correspondiente al año 2012 es de 22,15%, cifra que se espera incrementar en el segundo año hasta 24,66%, con la expectativa de alcanzar 27,10% en el quinto año (mediano plazo), los cuales indican la factibilidad económica del proyecto.

5.6. Flujo de caja.

En el siguiente cuadro se presenta el balance económico de flujo de caja de la propuesta.

CUADRO No. 82. BALANCE ECONÓMICO DE FLUJO DE CAJA.

Descripción	Periodos anuales										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por Ventas (a)		\$112.690,96	\$118.325,51	\$124.241,79	\$130.453,88	\$136.976,57	\$136.976,57	\$136.976,57	\$136.976,57	\$136.976,57	\$136.976,57
Inversión Inicial (b)	-\$78.664,56										
Inventario quincenal (capital de operación mensual) ©	-\$7.038,82										
Costos de Producción (d)		\$51.001,51	\$52.752,67	\$54.591,39	\$56.522,05	\$58.549,24	\$58.549,24	\$58.549,24	\$58.549,24	\$58.549,24	\$58.549,24
Costos Administrativos y de Ventas (e)		\$33.464,29	\$34.281,03	\$35.138,62	\$36.039,08	\$36.984,56	\$36.984,56	\$36.984,56	\$36.984,56	\$36.984,56	\$36.984,56
Costos financieros (intereses) (f)		\$3.260,60	\$2.108,77	\$845,65							
Participación de trabajadores (g)		\$3.744,69	\$4.377,46	\$5.049,92	\$5.683,91	\$6.216,41	\$6.216,41	\$6.216,41	\$6.216,41	\$6.216,41	\$6.216,41
Impuesto a la renta (h)		\$3.182,98	\$6.201,40	\$7.154,05	\$8.052,21	\$8.806,59	\$8.806,59	\$8.806,59	\$8.806,59	\$8.806,59	\$8.806,59
Costos de Operación anuales (i) = (d) + (e) + (f) + (g) + (h)		\$94.654,06	\$99.721,32	\$102.779,63	\$106.297,25	\$110.556,81	\$110.556,81	\$110.556,81	\$110.556,81	\$110.556,81	\$110.556,81
Utilidad a Distribuir (j) = (a) - (i)		\$18.036,90	\$18.604,19	\$21.462,16	\$24.156,63	\$26.419,76	\$26.419,76	\$26.419,76	\$26.419,76	\$26.419,76	\$26.419,76
Readición de Depreciación (k)		\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61
Flujo de Caja (l) = (b) + ©; (l) = (j) + (k)	-\$85.703,38	\$23.104,51	\$23.671,80	\$26.529,77	\$29.224,24	\$31.487,37	\$31.487,37	\$31.487,37	\$31.487,37	\$31.487,37	\$31.487,37
TIR	29,02%										
VAN	\$179.589,13										

Fuente: Inversión fija y capital de trabajo.

Elaborado por: Las autoras.

El balance de flujo de caja contempla los siguientes flujos de caja: **\$23.104,51** para el primer año; **\$23.671,80** para el segundo año; **\$26.529,77** en el tercer año, los cuales estimulan el proyecto.

5.7. Análisis financiero.

Para la determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se ha utilizado la siguiente ecuación financiera:

$$P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

Donde:

- P es el valor de la inversión inicial.
- F son los flujos de caja anuales.
- i es la Tasa Interna de Retorno TIR que se desea comprobar 29,02%.
- n es el número de años.

CUADRO No. 82
DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.

Año	n	P	F	i	Ecuación	P
2011	0	\$85.703,38				
2012	1		\$23.104,51	29,02%	$P = F / (1+i)^n$	\$17.908,12
2013	2		\$23.671,80	29,02%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.221,24
2014	3		\$26.529,77	29,02%	$P = F / (1+i)^n$	\$12.353,58
2015	4		\$29.224,24	29,02%	$P = F / (1+i)^n$	\$10.547,65
2016	5		\$31.487,37	29,02%	$P = F / (1+i)^n$	\$8.808,51
2017	6		\$31.487,37	29,02%	$P = F / (1+i)^n$	\$6.827,40
2018	7		\$31.487,37	29,02%	$P = F / (1+i)^n$	\$5.291,86
2019	8		\$31.487,37	29,02%	$P = F / (1+i)^n$	\$4.101,68
2020	9		\$31.487,37	29,02%	$P = F / (1+i)^n$	\$3.179,18
2021	10		\$31.487,37	29,02%	$P = F / (1+i)^n$	\$2.464,15
					Total	\$85.703,38

Fuente: Balance económico de flujo de caja.
Elaborado por las autoras.

Con la siguiente ecuación se puede comprobar si la Tasa Interna de Retorno de la inversión, TIR, obtenido a través de la función financiera de Excel es el correcto:

- Inversión inicial = Σ valores de P
- \$85.703,38 = \$85.703,38

Como se puede comprobar, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28,93% produce la igualdad en a ecuación, es decir, que los valores acumulados de P en la ecuación financiera sean igual a la inversión inicial, por esta razón se manifiesta que este indicador económico es el correcto.

Para la determinación del Valor Actual Neto (VAN) se ha utilizado, al igual que para obtención de la Tasa Interna de Retorno de la inversión, TIR, la siguiente ecuación financiera:

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

Donde:

- P es el valor de la inversión inicial.
- F son los flujos de caja anuales.
- i es la tasa de descuento de la inversión establecida en 10% anual.
- n es el número de años.

En el siguiente cuadro se comprueba el Valor Actual Neto VAN obtenido en Excel.

CUADRO No. 83**DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO.**

Año	n	P	F	i	Ecuación	P
2011	0	\$85.703,38				
2012	1		\$23.104,51	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$21.132,82
2013	2		\$23.671,80	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$19.803,99
2014	3		\$26.529,77	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$20.300,91
2015	4		\$29.224,24	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$20.454,36
2016	5		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$20.157,64
2017	6		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$18.437,43
2018	7		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$16.864,02
2019	8		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$15.424,87
2020	9		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.108,55
2021	10		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$12.904,55
					VAN	\$179.589,13

Fuente: Balance económico de flujo de caja.

Elaborado por las autoras.

Luego el criterio económico del Valor Actual Neto, VAN, es igual a \$179.589,13, es decir, la misma cifra obtenida a través de la ecuación financiera de Excel, el cual por ser mayor a la inversión inicial requerida pone de manifiesto la factibilidad de la inversión.

Utilizando la ecuación financiera del valor presente, con que se calculó los indicadores financieros Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN), considerando la tasa de descuento anual del 9,33%, se puede calcular el periodo de recuperación de la inversión.

El periodo de recuperación de la inversión, es un indicador de factibilidad, a través de la comparación del tiempo en que se recupera el capital invertido y la vida útil del proyecto, dada por el estimativo de utilidad de los activos fijos por adquirir.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de la recuperación de la inversión:

CUADRO No. 84**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.**

Año	N	P	F	I	Ecuación	P	P
2011	0	\$85.703,38					acumulado
2012	1		\$23.104,51	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$21.132,82	\$21.132,82
2013	2		\$23.671,80	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$19.803,99	\$40.936,81
2014	3		\$26.529,77	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$20.300,91	\$61.237,71
2015	4		\$29.224,24	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$20.454,36	\$81.692,07
2016	5		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$20.157,64	\$101.849,71
2017	6		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$18.437,43	\$120.287,14
2018	7		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$16.864,02	\$137.151,15
2019	8		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$15.424,87	\$152.576,03
2020	9		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.108,55	\$166.684,57
2021	10		\$31.487,37	9,33%	$P = F / (1+i)^n$	\$12.904,55	\$179.589,13

Fuente: Balance económico de flujo de caja.

Elaborado por las autoras.

Se observa que en el cuarto año el valor de P acumulado (\$81.692,07), que representa la recuperación de la inversión, es similar al monto de la inversión inicial de \$85.703,38, por este motivo, se pone de manifiesto, que la inversión será recuperada en el periodo de 4 años. Debido a que los activos fijos que se requieren para la implementación del proyecto, tienen una vida útil de 10 años, entonces la inversión tiene factibilidad económica.

El indicador llamado coeficiente beneficio / costo es la relación entre el ingreso neto que genera el proyecto y los costos totales necesarios para su ejecución, como se puede apreciar en la siguiente ecuación:

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo total}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$112.690,96}{\$87.726,39}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 1,2845 \text{ (28,45\%)}$$

El coeficiente beneficio / costo manifiesta que por cada dólar invertido, serán generados \$1,28 de ingresos, es decir, 28,45% de beneficios, por esta razón, se manifiesta la factibilidad de la inversión.

En lo referente al análisis de sensibilidad, se lo realiza con un incremento del 10% de los costos de las materias primas principales, en especial, la leche, el arroz y el azúcar, así como 10% de la mano de obra.

En el siguiente cuadro se presenta el análisis de sensibilidad del proyecto para la elaboración del Manjarroz.

CUADRO No. 83. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Descripción	Periodos anuales										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por Ventas (a)		\$112.690,96	\$118.325,51	\$124.241,79	\$130.453,88	\$136.976,57	\$136.976,57	\$136.976,57	\$136.976,57	\$136.976,57	\$136.976,57
Inversión Inicial (b)	-\$78.664,56										
Inventario quincenal (capital de operación mensual) ©	-\$7.038,82										
Costos de Producción (d)		\$54.953,66	\$56.879,94	\$58.902,54	\$61.026,26	\$63.256,17	\$63.256,17	\$63.256,17	\$63.256,17	\$63.256,17	\$63.256,17
Costos Administrativos y de Ventas (e)		\$33.464,29	\$34.281,03	\$35.138,62	\$36.039,08	\$36.984,56	\$36.984,56	\$36.984,56	\$36.984,56	\$36.984,56	\$36.984,56
Costos financieros (intereses) (f)		\$3.260,60	\$2.108,77	\$845,65							
Participación de trabajadores (g)		\$3.151,86	\$3.758,37	\$4.403,25	\$5.008,28	\$5.510,38	\$5.510,38	\$5.510,38	\$5.510,38	\$5.510,38	\$5.510,38
Impuesto a la renta (h)		\$2.679,08	\$5.324,35	\$6.237,93	\$7.095,06	\$7.806,37	\$7.806,37	\$7.806,37	\$7.806,37	\$7.806,37	\$7.806,37
Costos de Operación anuales (i) = (d) + (e) + (f) + (g) + (h)		\$97.509,49	\$102.352,46	\$105.527,99	\$109.168,68	\$113.557,48	\$113.557,48	\$113.557,48	\$113.557,48	\$113.557,48	\$113.557,48
Utilidad a Distribuir (j) = (a) - (i)		\$15.181,47	\$15.973,05	\$18.713,80	\$21.285,19	\$23.419,10	\$23.419,10	\$23.419,10	\$23.419,10	\$23.419,10	\$23.419,10
Readición de Depreciación (k)		\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61	\$5.067,61
Flujo de Caja (l) = (b) + ©; (l) = (j) + (k)	-\$85.703,38	\$20.249,08	\$21.040,66	\$23.781,41	\$26.352,80	\$28.486,71	\$28.486,71	\$28.486,71	\$28.486,71	\$28.486,71	\$28.486,71
TIR	25,48%										
VAN	\$161.333,98										

Fuente: Inversión fija y capital de trabajo.

Elaborado por: Las autoras.

Nota*: Con el incremento del 10% de los costos de materias primas y mano de obra, y, manteniendo el PVP, se obtiene un TIR del 25,48% que indica factibilidad económica del proyecto.

6. CONCLUSIONES

El manjar de arroz es un producto alimenticio que satisface diversas necesidades nutricionales en el ser humano, además que es delicioso y contiene una cantidad agradable de azúcar, que lo hace apetecible en la mesa de los hogares ecuatorianos, además que puede ser utilizado como producto de repostería en hoteles y restaurantes.

Se identificó el mercado objetivo a través del cálculo de la demanda insatisfecha del manjar de arroz que supera los 725.000 Kg., de los cuales el proyecto tomará solo el 4%, obteniendo una plan de producción de 26.330 Kg. de manjar de arroz para manufacturar y comercializar durante el primer año de labores.

Se analizó los factores internos y externos del entorno, identificándose a los principales competidores, que ofertan el producto por medio de supermercados, distribuidores mayoristas y minoristas, a precios superiores a \$1,70, motivo por el cual, la organización ha decidido comercializar Manjarroz en un precio de \$1,07 para que a su vez los supermercados lo vendan a \$1,50.

El manjar de arroz se diferencia del manjar de leche tradicional, por su contenido proteico, que es proporcionado por la harina de arroz mezclada con la leche, y, por su menor precio, debido a que el arroz abarata costos del producto, siendo una materia prima que se produce en el sector rural del Litoral ecuatoriano.

Para determinar la factibilidad de la inversión se realiza la siguiente comparación con los indicadores obtenidos del proyecto:

- a) Si Tasa Interna de Retorno (TIR) > tasa / descuento, proyecto factible.
 - TIR: 29,02% > 10%: FACTIBLE.
- b) Si Valor Actual Neto (VAN) > Inversión Inicial, el proyecto es factible.

- VAN: \$179.589,13 > \$85.703,38: FACTIBLE.
- c) Si Recuperación de la inversión < 10 años, el proyecto es factible.
- Recuperación de inversión: 4 años < 10 años: FACTIBLE.
- d) Si coeficiente beneficio / costo > 1, el proyecto es factible.
- Coeficiente beneficio / costo: 1,28 > 1, FACTIBLE.

En consecuencia, el análisis de los indicadores financieros pone de manifiesto la factibilidad económica del proyecto para montar una empresa que oferte manjar de arroz.

7. RECOMENDACIONES

Se brinda las siguientes sugerencias para el proyecto:

- Formar alianzas con proveedores para la provisión de arroz y leche, que son las materias primas principales.
- Invertir la utilidad en la adquisición de 10 vacas lecheras (cada vaca produce alrededor de 16 litros diarios, según fuentes del (Ministerio de Agricultura y Ganadería, MAGAP), para minimizar el riesgo de un decrecimiento de la producción lechera en nuestro país, ya sea por sequía o por escasez.
- Suscribir acuerdos con distribuidoras de productos de consumo masivo para que comercialicen el Manjarroz.
- Ingresar el producto en programas de televisión que den a conocer nuevos emprendedores en la localidad.
- Alcanzar convenios con el Estado para distribuir el producto a través de las Escuelas, como parte del desayuno escolar y los programas de nutrición.
- Difundir los beneficios del producto a través de las diferentes redes tecnológicas, el internet, para masificar las ventas y el consumo de Manjarroz en la dieta de los ecuatorianos, en especial, en los niños y en los jóvenes.
- Negociar en condiciones ventajosas con los Supermercados, para que se coloque el producto en estanterías que permitan la fácil visión y manipulación del producto por parte de los consumidores finales.
- Introducir el producto en diferentes presentaciones en el mercado local, regional y nacional.
- Desarrollar nuevos productos, con sabores diferentes para incrementar la gama de los mismos y masificar su consumo a nivel nacional.
- Mantener una expectativa de introducir el producto en el mercado internacional, en especial en los países del Área Andina.

8. ANEXOS

ANEXO 1

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

Señor:
DIRECTOR GENERAL DE SALUD
Presente.

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

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....
Comercial:.....

LOTE: FECHA DE ELABORACION:

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

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

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

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

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

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):
Ciudad: Calle: No.: Tel./Fax:

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):
Dirección.- Calle: No.: Tel./Fax:

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

9. BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Agricultores del Ecuador. Revista Agrícola. Fascículo No. 32. Ecuador, 2001.

Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente. Revista Ganadera. Fascículo No. 66. Ecuador, 2011.

Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill: México D.C. Cuarta Edición, 2001.

Banco Central del Ecuador (BCE). Informes anuarios estadísticos. Quito – Ecuador. 2011.

Fea Hugo. Competitividad es Calidad Total. Editorial Prentice – Hall. Segunda Edición. Buenos Aires, 2000.

Hanke John E. / Reitsch Arthur G. Estadística para Negocios. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. México D. F., 2002.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Informe de Resultados del VII Censo de Población y VI de Vivienda. Quito – Ecuador. 2010.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Informe de Resultados del Censo Agrícola. Quito – Ecuador. 2006.

Leiva, Zea. Metodología de la Investigación. Editorial Norma: Barcelona – España. Quinta Edición, 1998.

Miller John. Estadísticas para Profesionales. Editorial Mc Graw Hill. Primera Edición. México D. F., 2001.

Mora Zambrano Armando. Matemáticas Financieras. Editorial Mc Graw Hill: Bogotá – Colombia, Primera Edición, 1998.

Porter Michael. Estrategias Competitivas. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. México D. F., 2004.

Revista CORPCON, Artículo: Cultivo de arroz en el Ecuador. Anónimo, Fascículo 1101, Quito, 2011.

Rodríguez Estuardo. Matemática Financiera. Editorial Alfaomega: Buenos Aires, Quinta Edición, 1998.

Linkografía

www.industriaalimenticia.com; para los procesadores de alimentos latinoamericanos. (Año 2011)

www.eluniverso.com; (Año 2010, 2011).

ANEXOS

ANEXO 1

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

Señor:
DIRECTOR GENERAL DE SALUD
Presente.

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

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: FECHA DE ELABORACION:

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

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

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

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

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

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

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

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Calle:.....No.:.....Tel./Fax:.....

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

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Agricultores del Ecuador. Revista Agrícola. Fascículo No. 32. Ecuador, 2001.

Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente. Revista Ganadera. Fascículo No. 66. Ecuador, 2011.

Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill: México D.C. Cuarta Edición, 2001.

Banco Central del Ecuador (BCE). Informes anuarios estadísticos. Quito – Ecuador. 2011.

Fea Hugo. Competitividad es Calidad Total. Editorial Prentice – Hall. Segunda Edición. Buenos Aires, 2000.

Hanke John E. / Reitsch Arthur G. Estadística para Negocios. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. México D. F., 2002.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Informe de Resultados del VII Censo de Población y VI de Vivienda. Quito – Ecuador. 2010.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Informe de Resultados del Censo Agrícola. Quito – Ecuador. 2006.

Leiva, Zea. Metodología de la Investigación. Editorial Norma: Barcelona – España. Quinta Edición, 1998.

Miller John. Estadísticas para Profesionales. Editorial Mc Graw Hill. Primera Edición. México D. F., 2001.

Mora Zambrano Armando. Matemáticas Financieras. Editorial Mc Graw Hill: Bogotá – Colombia, Primera Edición, 1998.

Porter Michael. Estrategias Competitivas. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. México D. F., 2004.

Revista CORPCON, Artículo: Cultivo de arroz en el Ecuador. Anónimo, Fascículo 1101, Quito, 2011.

Rodríguez Estuardo. Matemática Financiera. Editorial Alfaomega: Buenos Aires, Quinta Edición, 1998.

Linkografía

www.industriaalimenticia.com; para los procesadores de alimentos latinoamericanos. (Año 2011)

www.eluniverso.com; (Año 2010, 2011).