Proyecto de Producción y Comercialización de Arroz con Leche, en el Mercado Local e Internacional, en Envase Plástico y de Vidrio.

Ángela Pólit Castro, Leonardo Estada
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Prosperita: Km. 30,5 vía perimetral, contiguo a la Cdla. Sta Cecilia, apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

El desconocimiento de las bondades de este producto es una de las causas de que no exista el producto en el mercado. Esta iniciativa pretende, a través de una inversión, producir y comercializar el Arroz con Leche "Deliarroz" y, desarrollando una estrategia de comunicación agresiva, mostrar los beneficios del consumo del Arroz y la leche en su conjunto, posicionando el mismo en la mente de los consumidores y futuros clientes como indispensable dentro de su dieta alimenticia.

Para la realización del proyecto, se estudiará el comportamiento del consumo del Arroz con Leche en la ciudad de Guayaquil, se realizarán técnicas de producción de Arroz con Leche que servirán para la implementación adecuada de la fábrica productora en un lote de 300 metros cuadrados ubicado en el Km. 41/2 vía Daule, en donde se elaborará "Deliarroz ".

En la actualidad, la nutrición es parte vital del quehacer humano. Cada día el hombre dedica gran parte de su tiempo para consumir alimentos y mientras mejor lo haga, en el sentido de la calidad de lo que come y del tiempo que le tome, su salud mejorará o se verá empobrecida.

Palabras Claves: Producción, comercialización, arroz, leche,

Abstract

The unknowledge of the kindness of this product is one of the reasons why it doesn't exist on the market. This project pretends, trough an investment, to produce and to trade Milk and Rice "Deliarroz"and, by developing an aggressive communication strategy, show the benefits of rice and milk purchase, to stablish a position of the product in the mind of consumers and future costumers as necessary within their diet.

For the realization of the Project, it will be made a study of the behavior of the consumption of the Milk and Rice in the city of Guayaquil; also, it will be done production techniques of the product that will leave to an appropriate establishment of the factory in a building of 300 square meters on the 4 ½ kilometer of the Daule Avenue, in which will be elaborate the product "Deliarroz"

In present time, the nutrition is a vital part of the diary human-living. Every day, each men dedicate a great part of their time to consume foods and while is better done, the sense of quality of what he eats and the time that it takes, his health will improve o will decrease.

Key words: Production, milk, rice, commerce

1. Antecedentes

1.1 Objetivo General

Desarrollar un proyecto productivo para la producción de arroz con leche en envases plásticos, para la comercialización local, y en vidrio para el mercado externo, con un alto valor alimentario, que sustituya la dependencia económica del banano y otros productos agrícolas, fomente el crecimiento de las exportaciones no tradicionales, para generar empleo y movilizar recursos financieros, y que sirva como modelo, tanto en el ámbito nacional como internacional, en beneficio de una comunidad deseosa de productos nutritivos y tradicionales.

1.2 Usos

El arroz con leche es un producto obtenido de la cocción del Arroz y la consiguiente formulación del componente principal de Leche Entera conteniendo minerales y vitaminas, y a parte azúcar, conservantes, pimienta olorosa, clavo de olor y canela. Este producto se puede utilizar en la industria alimenticia dado que actúa como bebida energizante para deportistas, niños y adultos para toda edad.

Los grandes chef y nutriólogos sostienen que una buena comida siempre debe terminar con un buen postre.

El Arroz con Leche en su preparación puede servir como**:**

- Energizante
- Bebida refrescante (con canela).
- Postre.
- Papillas.
- La cocina de platos tradicionales.

2. Investigación de Mercado

2.1. Decisión y Comportamiento de Compra de los Consumidores.

2.1.1. Rol del Consumidor en la Compra

El proceso de toma de decisiones del consumidor, varía según el tipo de compra que se va a realizar, entre más complejas son las decisiones y costosos son los productos a adquirir, el consumidor tiende a requerir más tiempo para tomar sus decisiones.

Los roles de los consumidores son los papeles que desempeña cada persona en el momento de comprar un producto. Estos roles son:

- ✓ Iniciador: Es la primera persona que concibe o sugiere la idea de comprar un producto o servicio.
- ✓ Influyente: Es la persona que ofrece opiniones o consejos que influyen en la decisión de compra.
- ✓ Resolutivo: Es la persona que en última instancia, toma la decisión de compra, ya sea total o parcialmente.
- ✓ Comprador: Es la persona que efectúa la compra
- ✓ Usuario: Es la persona que consume o usa el producto o servicio.

En la compra de un postre, la siguiente tabla muestra como una misma persona puede desempeñar uno o varios roles en la decisión de compra.

Cabe resaltar que nuestro segmento es el de personas de clase media, media-alta y alta, con edades entre los 6 a 64 años de edad, dado que ellos son los iniciadores y usuarios de este producto, siendo iniciadores los niños y jóvenes, principalmente, los compradores los jóvenes y adultos, y los usuarios todo este segmento.

2.1.2 Tipos de Comportamiento en la Compra

Existe una diferenciación de cuatro tipos de conducta de compra del consumidor, basándose en el grado de participación del cliente y en el nivel de las diferencias entre las marcas, detalladas en la siguiente tabla:

Tipo de Comportamiento	**Conducta de compra**	
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compra	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencia entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

Cuadro 2.1: Tipos de Comportamiento y Conducta de compra

El tipo de conducta de compra por los consumidores de postres sería el de "compleja de compra", debido a que depende de los gustos y preferencias de los consumidores. Los clientes buscan información de la marca, sabor, contenido nutricional, evalúan sus características físicas antes de tomar la decisión de que producto van a adquirir.

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1. Muestra

Las encuestas personales se realizaron mediante un cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas, cerradas y de selección múltiple que evitaron el sesgo de las respuestas. Fue previamente analizado, lo que garantizó la total comprensión para los encuestados.

Para el cálculo del Tamaño de la muestra se tomo datos poblacionales de Guayaquil1

- Universo muestral son los hombres y mujeres de clase económica media y alta de la ciudad de Guayaquil.
- Mercado potencial: edades comprendidas entre los 6 y 64 años de edad. Representan el 81.86% del total
- 2.039.789 habitantes es la población total del cantón Guayaquil.
- Composición social de la población: alta 1%, media típica 47%, baja 52%.

Para el cálculo de N población objetivo

N = Población clase media y alta de la ciudad de Guayaquil, comprendida entre los 6 y 64 años de edad

N = 2.039.789 * (1% + 47%) = 979.099

N= 979.099 * 81.86% = 801.490

N = 801.490

Para el cálculo del nivel de confianza

Escogeremos un nivel de confianza del 95%

Z = 1,96

Varianza = 0.5

Error muestral = 5%

Aplicación de la fórmula

$$N = \frac{1.962 * 0.52 * 801.490}{1.962 * 0.52 + 0.052 * 801.490}$$

N = 384

A continuación, presentamos el formato de la encesta que se aplicó a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, en varios sectores de la ciudad, específicamente en las cercanías de los centros comerciales más visitados: Mall del Sol, Mall del Sur, San Marino y RioCentro Los Ceibos.

Esta encuesta se la realizó a los consumidores finales, durante dos fines de semana a principios del mes de marzo, a personas de 18 años en adelante.

El objetivo principal de la encuesta es conocer las preferencias y gustos de los consumidores para el nuevo postre refrescante de "arroz con leche".

2.2.2. Resultados

1.- ¿Ha probado usted arroz con leche?

El 87% de las personas entrevistadas (334), afirmó haber probado arroz con leche, apenas un 13% (50), dijeron que nunca habían probado arroz con leche.

2.- ¿Le gusta el arroz con leche?

De todas las personas que han probado arroz con leche, 77% dijeron que si les gustaba el producto, mientras que un 23% afirmaron que no les gustó el arroz con leche (88). Por lo tanto, continuamos la encuesta solo con el porcentaje restante (296).

3.- ¿Cree usted que el arroz con leche es un producto nutritivo?

Un 50% de los encuestados afirmó que el arroz con leche si es nutritivo, aproximadamente el 38% dijo que probablemente lo es, y el resto de los encuestados, no cree o no sabe si el producto es realmente nutritivo. Pero la percepción general es que muchas personas creen que el producto si es nutritivo.

4.- ¿Con qué le gustaría complementar el arroz con leche?

Las respuestas de los 296 encuestados fueron:

- Pasas: 29.17% (86)
- Esencia de vainilla: 8.33% (25)
- Pizcas de chocolate: 12.50% (37)
- Leche condensada: 58.33% (173)
- Trozos de cono de helado: 12.50% (37)

Más de la mitad de los encuestados prefiere acompañar el producto con leche condensada, siendo las pasas el segundo acompañante favorito.

5.- ¿En que presentación le gustaría consumir arroz con leche?

Nos damos cuenta que la presentación favorita de las personas son los vasitos plásticos, seguido no tan de cerca por los vasos o frascos de vidrio; las tazas también obtuvieron una muy buena aceptación pero sería para servir el producto en restaurantes o lugares de comida (patios de comida en centros comerciales, restaurantes gourmet).

Los dos resultados anteriores dan fe de que el producto tendrá mayor éxito si se lo sirva al instante, en vasitos plásticos individuales, o se lo comercializa en tiendas o supermercados en frascos de vidrio, presentación que se usará para venderlo en el extranjero.

6.- ¿Dónde le gustaría consumir este producto?

Coincidiendo con los resultados de la pregunta anterior, las personas adquirirían el producto "arroz con leche", principalmente en las tiendas (29%), y en los supermercados (26%), lugares en donde se lo comercializaría en presentación de frascos de vidrio, como las compotas, pero de mayor tamaño.

Las estaciones de servicio también obtuvieron una buena acogida (24%), incluso superior a las islas en centros comerciales (14%), donde se venderá el producto listo para consumir en el momento.

7.- ¿Con que frecuencia consumiría este producto?

Esta pregunta es importante para determinar la demanda semanal del producto, especialmente en las islas de los centros comerciales. Como podemos

[1] De acuerdo al último Censo de Población y Vivienda. INEC

apreciar en el grafico, un 46% de los encuestados consumiría el producto todos los días, un 29% lo harían tres veces a la semana, y un 17% lo comprarían una vez a la semana. Lo que quiere decir que un 92% de las personas encuestadas consumirían el producto durante toda la semana, un elevado porcentaje de compra para el arroz con leche.

8.- ¿Consumiría el arroz con leche:

Esta pregunta fue interesante al igual que las respuestas que dieron los encuestados: un 25% afirmó que les gustaría consumir el producto frío, así como otro 25% desea que el producto se expande caliente, pero un 50%, contesto que les era indiferente consumirlo frío o caliente.

Estas respuestas nos indica que en las islas se debe brindar al cliente los dos tipos de producto: arroz con leche frío, y arroz con leche caliente. En los supermercados y tiendas, como el producto está embotellado a temperatura ambiente, las personas pueden optar en sus casas calentar el contenido en el microondas o meter en la refrigeradora el envase, cual sea su preferencia de consumo.

9.- ¿Le gustaría una presentación de arroz con leche Light (dietético)?

Esta pregunta se estableció para saber si había mercado para un arroz con leche Light o dietético (con edulcorantes y arroz integral), pero parece que el mercado aún no esta preparado para un producto de esta naturaleza, pues todavía no se ha tomado conciencia de lo beneficios de una dieta Light. El 21% de afirmaciones no es suficiente para elaborar un producto en masa aunque si se puede expandir el arroz con leche en las islas como otro opción del producto.

10.- ¿En que días de la semana le gustaría consumir este producto?

De los siete días de la semana, los que tuvieron mayor preferencia fueron los viernes, sábados y domingo, o sea, los fines de semana, obteniendo el sábado y domingo el mismo porcentaje de preferencia (21%), seguido del viernes (14%). Los otros días tienen un consumo entre el 11 y el 13%, aproximadamente.

11.- ¿Cuál es el precio mínimo que pagaría por este producto (1/4 de litro)?

Las respuestas de esta pregunta formaron una curva de demanda positiva e inelástica, con pendiente positiva. Pero no hay que engañarse: a cincuenta centavos (USD 0.50), más del 50% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el producto, pero a un precio mayor que ese, haría que la demanda sea cero.

Por lo tanto, es conveniente que el precio fluctué entre los 40 y 50 centavos de dólar, estableciendo una estrategia de precios en el mediano plazo, cuando la competencia quiera entrar en el mercado.

12.- ¿Cree usted que a sus familiares o amigos que están en otros países, les encantaría probar este producto en una presentación familiar o pequeña de vidrio?

Esta pregunta se hizo con el fin de conocer la percepción de los guayaquileños con respecto al producto, y su pudiese tener éxito en el extranjero, especialmente en países donde hay bastantes compatriotas como España, Italia, Estados Unidos y Colombia. Un buen porcentaje dijo que SI (29%), nadie contesto que NO, y muchos afirmaron que no sabían (71%), pero que si pudiese tener éxito si se copia lo que ya han hecho otras empresas de prestigio como Inalecsa o Sumesa, especialmente en España.

3. Plan de Mercadeo

3.1. Análisis FODA

FORTALEZAS 1. Producto tradicional conocido por todas las generaciones 2. Producto muy nutritivo, delicioso y de fácil preparación 3. Materias primas con alta disponibilidad durante todo el año 4. Alta tecnología para la preparación del producto	DEBILIDADES 1. Empresa que se crea con el proyecto, nueva y sin experiencia en el mercado 2. Inversión inicial en maquinarias y equipos bastante fuerte 3. Fuerte inversión en publicidad para dar a conocer el producto
OPORTUNIDADES 1. Crecimiento expansivo de la economía ecuatoriana 2. Alto consumo de los guayaquileños por productos novedosos 3. Crear una franquicia de la empresa para promocionar el producto en otras provincias del país 4. Exportación del producto a España, Italia y Estados Unidos en el largo plazo 5. Posible firma del TLC que abarate los costos de materia prima	AMENAZAS 1. Fuerte competencia de empresas con productos sustitutos 2. Eliminación de subsidios al gas o electricidad 3. Imposición de nuevos impuestos o tasas municipales 4. Inseguridad, robos, secuestros 5. Pocas barreras para la entrada de nuevos competidores 6. Paros, huelgas en provincias productoras de leche u arroz.

Tabla 3.1: FODA

3.2. La cadena de valor de Porter.

Competidores.- Los principales competidores de la empresa serían: Pasteles & Compañía, Italian Deli, Milk&Rice, y otros locales de comida rápida que ofrezcan el mismo producto, y estén ubicados en los centros comerciales previamente seleccionados

Competidores potenciales.- Estarían conformado por aquellos locales que ofrezcan el mismo producto y en los mismos centros comerciales del proyecto.

Sustitutos.- Otros locales de comida rápida, además de dulcerías, heladerías e islas que ofrezcan productos similares como morocho, granizados, yogures, batidos, etc., y estén ubicados en los centros comerciales. Las familias que también preparan el producto se constituyen en competencia indirecta.

Clientes.- Representan el grupo objetivo, conformado por jóvenes, hombres y mujeres de nivel socio económico medio, medio-alto y alto con edades entre 12 y 64 años de edad. Los niños mayores de 6 años también estarían en este grupo, pero serían sus padres, abuelos, o hermanos mayores quienes comprarían el producto

Proveedores.- Son básicamente los mayoristas y supermercados de la ciudad, con los cuales se podrá tener un alto grado de negociación, ya que los productos requeridos tienen gran cantidad de oferentes.

3.3 Matriz FCB

Mediante esta matriz se podrá analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de consumir platos de comida en el centro de la ciudad a altas horas de la noche o en las madrugadas.

Modo intelectual. Los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos

Modo emocional. Los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición

Implicación débil. Representa para los consumidores una decisión fácil de compra

Implicación fuerte. Representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

Modo Intelectual	**Modo Emocional**
Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)

Grafico 3.1: Matriz FBC

a = actúa **e** = evalúa **i** = investiga

La empresa con su producto “arroz con leche”, se encuentra en el cuadrante denominado “Aprendizaje” debido a que:

La implicación de la compra es fuerte, porque un grupo de personas quiere ir al cine o pasar con sus amigos o familiares y prefiere almorzar o merendar comida rápida (chatarra según algunos nutricionistas).

El modo de elección es intelectual, ya que se basa en el razonamiento de la conveniencia de la compra.

Para tomar la decisión, las personas investigan las opciones de compra, luego las evalúan y finalmente se deciden a consumir.

3.4 Marketing Mix

3.4.1 Producto

Ser un producto innovador sin dejar de ser nutritivo, de agradable sabor y tradicional.

Darle valor agregado a nuestro producto como proteínas, vitaminas y minerales necesarios para el desarrollo de los jóvenes.

Crear los envases adecuados para el mercado externo que además sean atractivos para el grupo objetivo.

Diseñar un producto sin calorías que permite brindar diferentes opciones a nuestros consumidores, y captar al público que considere nuestro producto capaz de satisfacerlo.

Estrategias del Producto:

En lo que respecta al diseño del envase, por lanzamiento estamos empezando con el vaso plástico de 8 onzas (0.25 litros) y se piensa crear el de medio litro a los seis meses de haberse lanzado el producto, de acuerdo a los estudios de mercado realizados.

Al mercado externo, se utilizaran envases de vidrio de 16 onzas (medio litro) para consumo individual y envases también de 500 gramos, para las personas que desean cuidar su figura (bajo en calorías).

3.4.2 Precio

El precio de venta de nuestro producto de 8 onzas al mercado local es de 50 centavos de dólar, un 37.5% mas barato que el arroz con leche fabricado por nuestra competencia directa, Milk & Rice. No puede ser mas barato porque ahora la empresa no producirá ni la leche ni el arroz, sino que se comprara ambos productos.

El producto de 16 onzas (medio litro) se expenderá a un dólar, mientras que en el exterior el mismo producto se lo expenderá a 1.25 dólares en Colombia.

Objetivos de precio:

El precio para el mercado local será desde 50 centavos (envase pequeño) hasta un dólar (envase mediano); mientras que en el mercado externo, el precio de venta al público será de $1.25 el frasco de 500 gramos y $1.50 el envase con menos calorías.

3.4.3 Plaza

La distribución de nuestro producto se hará de la siguiente manera:

La ciudad se ha dividido en tres partes para el estudio de mercado (Norte, Sur y centro), y es por medio de la venta directa que se realizará el servicio al cliente en los centros comerciales, en caretillas o pequeñas islas.

Además por lanzamiento colocaremos mini-islas en los lugares frecuentados por los jóvenes (colegios, universidades, cybers), además del Aeropuerto Internacional para dar a conocer y degustar el producto a los turistas internacionales y nacionales.

3.5.4 Promoción

Se entregaran muestras en los supermercados, en el food court del Aeropuerto Internacional y en los diferentes stands o islas que estarán ubicadas en los centros comerciales y universidades.

"La renovación de lo nutritivo"

Marca

Deliarroz

Slogan

El slogan se lo escogió para abarcar el mercado objetivo tanto jóvenes como gente de mayor edad, quines buscan un producto que les permita alimentarse sin perjudicar su salud.

Se manejara el siguiente slogan: "Naturalmente Tradicional"

La palabra *naturalmente*, sirve para señalarnos como un producto cien por ciento natural, en el caso de la comercialización local, pero para el mercado externo, seremos los únicos hechos, "naturalmente", en Ecuador.

Logo

Arroz con Leche

DELIARROZ

" Naturalmente Tradicional"

4. Estudio Técnico y organizacional

4.1. Generalidades de la empresa Ecuarice S.A.

EcuaRiceS.A. es una empresa privada de capital 100%, que se proyecta al mercado globalizado, buscando expandir la cultura y gastronomía Ecuatoriana, creando así nuevas fuentes de empleo y generar riquezas beneficiando a la economía ecuatoriana, a través del producto "Deliarroz" e incursionarlo en el mercado local y en países vecinos.

En cuanto a su tamaño se considera pequeña, ya que cuenta con 11 personas laborando en toda la empresa, de las cuales se integra por 1 a nivel dirección, 6 en nivel administrativo a tiempo completo; 2 de ellos trabajarán por honorarios y 4 en operacional, en este caso la encargada de hacer el producto, el envasador y repartidor. Se trabajará de lunes a viernes y sábados.

EcuaRiceS.A. tiene como objetivo, mantenerse en la preferencia de sus clientes mediante la superación constante en la calidad y servicio que brinda, manteniéndose a la vanguardia con tecnología de punta y apoyando así al crecimiento del país, como estrategia en la permanencia y crecimiento en el mercado.

4.1.1 Misión

Ser líderes especialistas en el mercado Nacional e Internacional de postres tradicionales nutritivos, alcanzando la aceptación de nuestro producto.

4.1.2 Visión

Lograr el reconocimiento de nuestra marca nacional e internacionalmente manteniendo el liderazgo del mercado de "Postres Nutritivos"; fomentando la capacitación y desarrollo de nuestro recurso humano, obteniendo altos estándares en la calidad de nuestros productos generando óptimos resultados financieros para nuestros inversionistas

4.2.3 Propósitos.

Satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de clientes, ofreciendo productos de calidad, oportunidad y precios competitivos. Inducir la toma de decisiones en el área de trabajo orientados al servicio del cliente interno y externo.

Crear y operar sistemas de trabajo que oriente los esfuerzos a la mejora continua. Fomentar y reconocer los valores de honestidad, lealtad, iniciativa y creatividad.

4.2 Organigrama

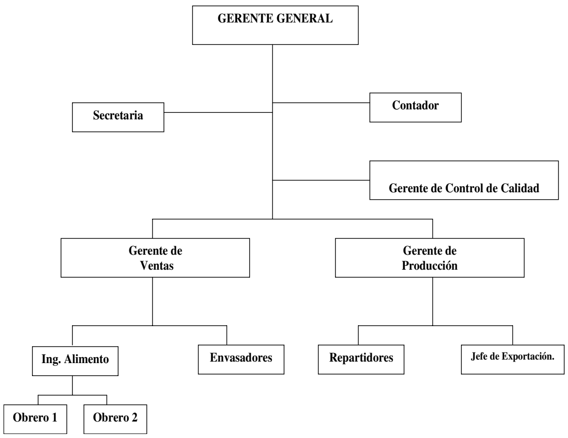

Grafico 4.1: Organigrama

El Gerente General es la persona encargada de especificar la información, de dirigir en forma precisa la resolución de problemas y detectar oportunidades, elaborar métodos a utilizar para dirigir y ejecutar el proceso de recolección de datos, análisis de resultados y de comunicar conclusiones y efectos de informes finales.

El contador es la persona responsable de realizar la contabilidad, elaborar reportes financieros, realizar los cruces de información y retroalimentación con los gerentes de calidad, de producción, y gerente general.

La Secretaria es responsable de la atención al cliente, además coordina y confirma las citas generadas por Internet.

El gerente de Aseguramiento de Calidad tiene la responsabilidad de poner en práctica el sistema de aseguramiento de calidad, su adecuación y cumplimiento, darle seguimiento estableciendo programas de vigilancias y auditorias internas para asegurar que cada una de las actividades relacionadas con la calidad se ha llevado a cabo.

El Gerente de Producción es responsable de la administración de la producción optimizando los recursos humanos y materiales, observando que la manufactura de los productos se realice conforme a lo establecido en la documentación aplicable.

El Gerente de Ventas es responsable de adquirir la materia prima en las mejores condiciones de precio, calidad y tiempo de entrega, adjudicando los pedidos sólo a proveedores autorizados, indicando las especificaciones de materia prima en el documentos aplicables.

Los Envasadores, Repartidores, Obreros serán aquellos responsables directa e indirectamente en la distribución de DeliArroz. Se requerirán 2 Envasadores, 2 Repartidores y 4 Obreros. Tanto los Obreros como los envasadores estarán a cargo del Gerente de Ventas. Y los repartidores al Gerente de Producción.

4.3. Proceso de Manufactura

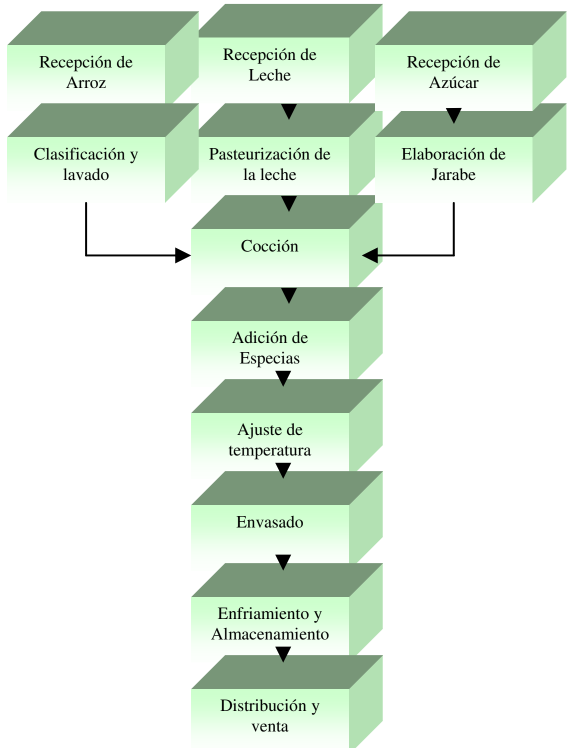

Grafico 4.2: Proceso de Manufactura

5. Estudio Financiero

5.1 Inversiones del Proyecto

5.1.1 Inversión inicial en activo fijo y diferido

La inversión en activos se puede diferenciar claramente, según su tipo. En este apartado se define la inversión monetaria sólo en los activos fijo y diferido, que corresponden a todos los activos necesarios para operar la empresa desde los puntos de vista de producción, administración y ventas. El activo circulante, que es otro tipo de inversión, se determina en el siguiente apartado. De acuerdo a las leyes vigentes, el impuesto al valor agregado no se considera como parte de la inversión inicial.

5.2 Financiamiento

De acuerdo a lo expuesto en el capítulo anterior, existirán tres personas que aportarán parte de sus ahorros para el desarrollo de la empresa, siendo todas estas personas, solventes financieramente y parientes cercanos de la realizadora de este proyecto. Cada socio aportará, en partes iguales, el capital necesario para dar inicio a la ejecución del proyecto, por lo que todos los socios tendrán un 33,33% de participación accionaria en la empresa.

	% de participación	**Aporte en dólares**
Inversionista 1	33.34%	USD 33.618
Inversionista 2	33.33%	USD 33.617
Inversionista 3	33.33%	USD 33.617

Cuadro 5.1 Financiamiento del Proyecto

5.3 ESTADOS FINANCIEROS

5.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

También conocido como Estados de Resultado; refleja los resultados del proyecto en términos de costos y gastos totales en que se deben incurrir para ejecutar el programa de producción propuesto, mas las ventas de cada período anual y los excedentes (utilidades) que se generan.

A continuación, se presenta en el cuadro 5.10, el Estado de Pérdidas y Ganancias consolidado para los cinco años de vida útil del proyecto.

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas Brutas		$119,532.60	$205,396.85	$254,116.98	$292,451.00	$333,596.34
Ventas al mercado interno		$119,532.60	$205,396.85	$254,116.98	$268,544.48	$283,791.09
Ventas al mercado externo		$0.00	$0.00	$0.00	$23,906.52	$49,805.25
(-) Dscto ventas internas (2.5%)		$2,988.31	$5,134.92	$6,352.92	$6,713.61	$7,094.78
Ventas Netas		$116,544.28	$200,261.93	$247,764.06	$285,737.38	$326,501.56
(-)Costos de producción						
Variables		$44,974.08	$77,280.47	$95,611.39	$115,004.57	$135,508.24
Utilidad Bruta en Ventas		$71,570.20	$122,981.46	$152,152.67	$170,732.81	$190,993.32
(-) Mano de obra indirecta		$4,680.00	$4,825.08	$4,974.66	$5,128.87	$5,287.87
(-) Materiales indirectos		$1,731.60	$1,785.28	$1,840.62	$1,897.68	$1,956.51
(-) Gastos Administrativos		$43,137.52	$50,660.78	$58,609.03	$64,230.39	$72,573.02
(-) Comisión broker					$1,195.33	$2,490.26
(-) Depreciación y amortización		$9,778.26	$9,778.26	$9,778.26	$9,778.26	$9,778.26
Utilidad antes de impuestos		$12,242.82	$55,932.06	$76,950.10	$88,502.29	$98,907.40
(-) 15% de Participación a los trabajadores		$1,836.42	$8,389.81	$11,542.51	$13,275.34	$14,836.11
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		$10,406.40	$47,542.25	$65,407.58	$75,226.94	$84,071.29
(-) 25% del Impuesto a la Renta		$2,601.60	$11,885.56	$16,351.90	$18,806.74	$21,017.82
UTILIDAD NETA		**$7,804.80**	**$35,656.69**	**$49,055.69**	**$56,420.21**	**$63,053.47**

Cuadro 5.2: Estado de Perdida y Ganancia Proyectado

Nos podemos dar cuenta que las utilidades de la empresa se van incrementando año a año, empezando en el primer año de operación con una ganancia neta de USD 8.324, mientras que en el ultimo año de evaluación, la ganancia neta es de USD 79.566, gracias, en parte, a las ventas externas del producto a Colombia.

5.3.2 Balance General Inicial

Constituye el cuadro resumen de lo que tiene el proyecto (activos), lo que debe (pasivos) y el aporte de los socios (patrimonio).

La condición contable básica es la igualdad entre activo = pasivo + patrimonio

El Balance General Inicial de la empresa, queda de la siguiente forma:

Empresa EcuaRice S.A.
Balance General
Diciembre 30/ Año 2006

ACTIVO		PASIVO	
Caja	$8,815	Cuentas por pagar	$0
Edificio	$32,000		
Maquinaria	$23,670		
Muebles y equipos de oficina	$6,905		
Vehículo	$16,850	PATRIMONIO	
Herramientas	$846		
Suministros de oficina	$167	Capital	$100,852
Otros activos	$11,599		
	$100,852		**$100,852**

Cuadro 5.3: Balance General Inicial

5.3.3 Flujo de Caja

Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto, no se incluye los costos y gastos como depreciaciones y amortizaciones, y comprende los siguientes elementos:

- La inversión inicial o los egresos necesarios para iniciar las actividades
- Los ingresos y egresos generados durante el funcionamiento del proyecto, tanto operacionales, cuanto no operacionales.
- El valor de salvamento de las inversiones, que representa el monto de recuperación o venta de las inversiones realizadas.

Por lo tanto, el flujo de caja efectivo es aquel que se proyecta en un número determinado de periodos futuros (cinco en nuestro caso), y que registra exclusivamente los movimientos de efectivo sin considerar depreciaciones y amortizaciones, con cuatro componentes principales:

Ingresos operacionales

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. La investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil, demostró que existe una alta demanda insatisfecha por los actuales y pocos oferentes del producto arroz con leche, lo que hace factible desarrollar el producto Deliarroz en una escala industrial para satisfacer a los actuales y potenciales consumidores.

2. Los resultados de las encuestas nos permitieron ver que el producto tendría una aceptación mas que favorable para venderse en supermercados, tiendas, autoservicios

(gasolinas), e islas en los centros comerciales; se escogió esta última opción por ser la mas favorable para la empresa y para los clientes, puesto que se eliminan a los intermediarios que podrían elevar el precio al consumidor final y/o no mantener la misma calidad del producto por el constante manipuleo o atraso en el tiempo de exposición en las estanterías.

3. El agresivo plan de mercadeo que se pretende implementar en la ciudad de Guayaquil es con el único objetivo de que las personas tomen conciencia de alimentarse con un producto sumamente nutritivo y a la vez delicioso, ya sea como postre, como bebida o como un aperitivo, por lo que el plan de mercadeo estará mas enfocado a los jóvenes deportistas, a los niños y jóvenes en crecimiento, a las mujeres y a las personas mayores de 45 años, con la finalidad de que adquieran el producto listo para consumir, sea frío o caliente.

Recomendaciones

1. La empresa creada podría ampliar su cadena productiva al proveerse de su propia materia prima, comprando tierras para la siembra y cultivo de arroz, así como para la cría de vacas lecheras, que le abastezcan de los recursos necesarios para disminuir de los costos de producción. Por supuesto, para realizar esta empresa, será necesario realizar los estudios de factibilidad necesarios que le demuestren que es una mejor opción que proveerse de otras empresas.

2. Sería necesario considerar la expansión de las islas no solo en los centros comerciales, sino también en universidades, colegios particulares, clubes deportivos y sociales, terminales aéreos y terrestres y atractivos turísticos (como el Malecón 2000), para poder cubrir una mayor demanda local

3. Asimismo, seria factible vender el producto en frasco de vidrio en los principales supermercados de la ciudad, en las tiendas de barrio y en las principales gasolineras (autoservicios) de la ciudad, ampliando los canales de comercialización y distribución del producto.

Agradecimientos

Ante todo agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de desarrollarme como profesional, por haberme dado la salud y sobre todo a la inteligencia para culminar este largo camino que me ha servido de mucho en mi vida laboral.
Agradezco a mis padres que con su gran esfuerzo han hecho posible este gran reto, a mis hermanos por estar siempre conmigo en especial a mi ñañito lindo Carol, a mis profesores de los cuales aprendí muchas cosas claro con excepciones pero en general guardo gratos recuerdos, a mi director de tesis, quien desde mi primer día de clases me brindo siempre su apoyo, todos los antes mencionados gracias.

Referencias

- Ministerio de Agricultura y Ganadería, Proyecto SICA: www.sica.gov.ec
- Corporación de promoción de exportaciones e inversiones, CORPEI: www.corpei.org
- Centro de investigaciones económicas, CIEC-ESPOL.
- CBI 2004: SUPPLEMENT TO THE MARKET SURVEY: Exporting Fresh Fruti and Vegetables. 2004 Update, Rotterdam.
- Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- FAO 2002: Base de Datos, Roma: FAO
- SEAN: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuario, Sistema Estadístico Agropecuario Nacional, INEC – MAG.
- Global Spice Markets-Imports 1998-2002. Markets News Service / International Trade Centre, Geneva. Sept. 2003
- La Certificación Ambiental: Un Reto Para Los Productos Ecuatorianos De Exportación: www.ceda.org.ec
- Cinco Estudios Sudamericanos Sobre Comercio Y Ambiente : www.fulano.org
- Guía para la presentación de Proyectos de la CFN
- FAO, agricultura 21 http:/www.fao.org/ag/esp/revista/9901sp3
- Kaufman, P.R. 2000. Consolidation in Food retailing:
- Prospects for consumers and Grocery Suppliers. ERS/USDA, Washington D.C. Agricultural Outlook/August 2000.