



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Carrera de Administración de Empresas
Seminario de Graduación

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

Plan de negocio de Jugo de Arroz

L. Carolina Torres Intriago
María Victoria Álvaro Álvarez

23 de noviembre de 2009

Materia: Marketing y Plan de Negocios

Profesor: MBA Ernesto Rangel

Noviembre 23, 2009

GUAYAQUIL – ECUADOR

INDICE

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO/PRODUCTO/SERVICIO

- 1.1 NOMBRE DEL PRODUCTO
- 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO
- 1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO
- 1.4 NECESIDAD DE MERCADO QUE SE ENCONTRÓ
- 1.5 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- 1.6 SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR
- 1.7 COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS
- 1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS
- 1.9 ASPECTOS ECONÓMICOS

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- 2.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA
- 2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN
- 2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA
- 2.4 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:
 - 2.4.1 MAQUINARIA
 - 2.4.2 UTENSILIOS
 - 2.4.3 ESPACIO FÍSICO
 - 2.4.4 UBICACIÓN
 - 2.4.5 PERMISOS
- 2.5 CAPACIDAD DE ATENCIÓN
- 2.6 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO
 - 2.6.1 ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA
 - 2.6.2 PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):

- 3.1.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
- 3.1.2 DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.

3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:

- 3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
- 3.2.2 OBJETIVOS

- 3.2.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN
- 3.2.4 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:
 - 3.2.4.1 TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE DESCRIPTIVO Y/O CONCLUYENTE CAUSAL.
 - 3.2.4.2 METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.
- 3.2.5 ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS
 - 3.2.5.1 GRUPO FOCAL
 - 3.2.5.2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
 - 3.2.5.3 TÉCNICAS PROYECTIVAS
- 3.2.6 ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS
 - 3.2.6.1 ENCUESTA
- 3.2.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO:
- 3.2.8 MUESTREO
 - 3.2.8.1 TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILÍSTICOS
 - 3.2.8.2 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
 - 3.2.8.3 ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO
 - 3.2.8.4 TIEMPO
- 3.2.9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
 - 3.2.9.1 RESULTADOS CUALITATIVOS
 - 3.2.9.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

- 4.1.1 ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES.
- 4.1.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO
- 4.1.3 DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS
 - 4.1.3.1 FODA
 - 4.1.3.2 UEN'S
 - 4.1.3.3 MATRIZ BCG
 - 4.1.3.4 MATRIZ DE EXPANSIÓN (ANSOFF)

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 4.2.1 ANALISIS DEL CLIENTE:
 - 4.2.1.1 ¿QUÉ COMPRA? ¿CÓMO COMPRA? ¿POR QUÉ COMPRA? ¿CUÁNDO COMPRA? ¿CUÁNTO COMPRA CADA VEZ? ¿DÓNDE COMPRA? ¿QUIÉN COMPRA?

- 4.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO
- 4.2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR
- 4.2.4 TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

4.3 POSICIONAMIENTO

- 4.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
- 4.3.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

4.4 MARKETING MIX

- 4.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
 - 4.4.1.1 PRESENTACIÓN
 - 4.4.1.2 CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS
- 4.4.2 ESTRATEGIAS DE BRANDING
 - 4.4.2.1 MARCA
 - 4.4.2.2 SLOGAN
 - 4.4.2.3 EMPAQUE
 - 4.4.2.4 LOGOTIPO
 - 4.4.2.5 ISOTIPO
 - 4.4.2.6 PERSONALIDAD DE MARCA
- 4.4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO
 - 4.4.3.1 COSTO+UTILIDAD
 - 4.4.3.2 COMPETENCIA
- 4.4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:
 - 4.4.4.1 SORTEOS, REGALOS, PREMIOS
- 4.4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
 - 4.4.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE
 - 4.4.5.2 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS
 - 4.4.5.3 DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO)
 - 4.4.5.4 DISEÑO MATERIAL POP: DIPTICO, TRIPTICO, HEXAGONALES, HABLADOR Y AFICHES
 - 4.4.5.5 DISEÑO DE VALLAS
 - 4.4.5.6 BTL
 - 4.4.5.7 COBRANDIG
- 4.4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN
 - 4.4.6.1 COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACION

- 4.4.6.2 MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS
- 4.4.6.3 SELECCIÓN DEL CANAL
- 4.4.6.4 MARGENES DE DISTRIBUCIÓN
- 4.4.7 ESTRATEGIAS DE E – MARKETING
 - 4.4.7.1 WEB SITE (HOME PAGE)
 - 4.4.7.2 DIRECCIÓN O URL
 - 4.4.7.3 BENEFICIOS

5. ANALISIS FINANCIERO

- 5.1 VIDA UTIL DEL PROYECTO
- 5.2 REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL
- 5.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO
- 5.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN
- 5.5 DETERMINACIÓN DEL INGRESOS
- 5.6 DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS
- 5.7 DETERMINACIÓN DE GASTOS
- 5.8 ESTADO DE RESULTADOS
- 5.9 FLUJO DE CAJA
- 5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA
- 5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO
- 5.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6. BENEFICIO SOCIAL

- 6.1 IMPACTO SOCIAL
 - 6.1.1 EMPLEO
 - 6.1.2 EFECTOS MULTIPLICADORES
 - 6.1.3 ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha desarrollado con el objetivo de determinar la factibilidad y conveniencia de la realización del Proyecto de elaboración y comercialización del jugo de arroz,

bajo el nombre de una empresa pionera llamada **Arroz - Yu**.

Hoy en día los mercados están entrando en un periodo de rápida evolución debido al cambio producido en los patrones de consumo de la población mundial, ya que actualmente el consumidor no solo se preocupa del sabor de su producto, si no que también del beneficio que su uso pueda otorgarle, especialmente en el ámbito de la salud y la nutrición, lo que abre nuevas oportunidades y desafíos para las diversas industrias sobretodo alimenticias y de bebidas.

En la primera parte del proyecto se describe el producto, así como sus aliados estratégicos y además se determinan los principales aspectos económicos del país.

Se puede señalar que el jugo de arroz es una bebida natural de alto contenido nutricional y vitamínico que satisface la tendencia actual por lo rico y saludable además de calmar la sed. El producto permite a las personas consumir una bebida refrescante, rica en nutrientes sin la necesidad de tener que elaborarlo en casa.

Para la elaboración del jugo se cuenta con un grupo de proveedores de gran calidad y prestigio en el mercado, con el fin de garantizar la entrega de un producto saludable, fresco, de calidad y que cumpla con las expectativas de los consumidores que confían en la empresa.

En la segunda parte se realiza un estudio de factibilidad técnica donde se determina la maquinaria a utilizarse, el diseño de la planta, el personal a contratarse y adicionalmente se especifica los aspectos legales de la empresa.

Arroz - Yu

una empresa de producción y comercialización de jugo de arroz elaborado en Ecuador con productos naturales y es el primero en ofrecer un tipo de venta moderno del jugo de arroz en islas comerciales, con todas las características y garantías requeridas por los clientes. Por esta condición de pionero se posicionará en la mente de los consumidores y una vez que esto suceda se procederá a la transformación del negocio en franquicia, para de esta manera expandir el negocio tanto nacional como internacionalmente.

En la tercera parte se lleva a cabo el estudio de mercado donde se realizaron 200 encuestas cercanas al lugar en donde se instalará el punto de venta.

En base a la investigación de mercado realizado, se obtuvo que en su mayoría, las personas definitivamente comprarían el jugo de arroz ofrecido, es decir, la intención de compra es del

98.5% del total de las personas encuestadas, lo que revela la factibilidad del proyecto en cuestión.

En la cuarta parte se encuentra el plan de marketing donde se determina la estructura corporativa y las diversas estrategias de marketing, posicionamiento, el comportamiento del consumidor, y adicionalmente el marketing mix.

Arroz - Yu pretende atender el segmento de mercado de personas con una edad comprendida entre los 20 a 60 años que frecuenten el Malecón 2000. Y como mercado potencial y futuro ve a los niños, los cuales influyen en sus padres al momento de la compra de un determinado producto, y que por su edad se puede orientar su preferencia hacia nuestro producto y así con el tiempo convertirlos en futuros consumidores frecuentes del mismo

En la quinta fase se analiza el entorno financiero del proyecto, en el que se detalla la situación financiera de la empresa, así tenemos:

El proyecto de **Arroz - Yu** será financiado por la aportación de las socias fundadoras y de un préstamo bancario a una tasa del 12% a 5 años plazo.

Se puede observar en el Estado De Perdidas y Ganancias que desde el primer mes ya se perciben utilidades, incrementándose aproximadamente un 13% cada año.

Considerando la inversión inicial de \$ 21.396,85 y saldos anuales provenientes del flujo de caja totalmente netos, la evaluación financiera del proyecto descontada a una tasa del 82.46% anual, arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 61% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$15.975,92, lo que determina la rentabilidad económica del negocio propuesto y un período de recuperación del capital de 2 años.

Cabe recalcar que el rendimiento sobre el patrimonio del proyecto (ROE) es de 6.83%, lo que significa que por cada dólar que el accionista ha invertido en la empresa este obtiene siete centavos de dólar de utilidad.

En la sexta parte se encuentra el impacto social, el cual es sumamente importante ya que cambiaría la preferencia en cuanto a alimentación de los consumidores, pues estos encontrarían en una sola bebida características como ser nutritiva, refrescante y saludable; además de los beneficios que aporta a sus colaboradores y a los grupos familiares de estos, generando empleo, retribuyendo salarios justos, proporcionando beneficios sociales, capacitación y formación, estabilidad y motivación; e incluso la aportación que hace a la conservación del medio ambiente por medio del empleo de material biodegradable.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO / PRODUCTO

1.1 NOMBRE DEL PRODUCTO

Arroz - Yu
Jugo de Arroz



1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Este plan de negocios se ha desarrollado para la elaboración y comercialización del jugo de arroz. Su elaboración se realizará de manera artesanal, la misma que contará con todas las condiciones de salubridad e higiene necesarias para producir un producto de calidad, y su comercialización será a través de un kiosco diseñado de manera especial y acogedora que se ubicará en el Centro Malecón 2000.

El jugo de arroz es una bebida natural con nutrientes y vitaminas, ya que, esta hecho a base de arroz y leche.

La ventaja competitiva de nuestro producto es la *innovación*, debido a que es un producto nuevo y su presentación se servirá en vasos o botellas biodegradables contribuyendo de esta manera a la responsabilidad social de la empresa y además, según la preferencia y gusto del cliente le podrá añadir canela o leche condensada, los cuales estarán contenidos en sobres o sachets. Todos estos se suman como valores agregados y serán las claves para el éxito del negocio.

Una vez que el producto se haya posicionado se pretende propulsar el crecimiento de los puntos de venta del jugo comercializándolo a través de franquicias primero dentro del mercado nacional y más adelante enfocarse a nivel internacional.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un análisis de factibilidad financiero y de mercado para la fabricación y comercialización del jugo de arroz en la ciudad de Guayaquil.



ESPECÍFICOS

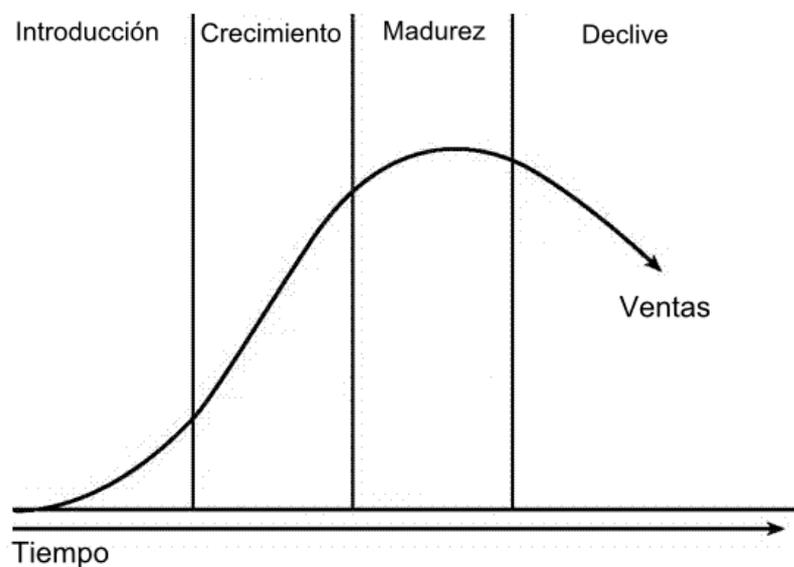
- Identificar el segmento de mercado al cual dirigir el producto.
- Promover el consumo del jugo de arroz que cumpla con las exigencias de los clientes.
- Fomentar el consumo del jugo de arroz haciendo de este un producto tradicional de la cultura guayaquileña.

1.4 NECESIDAD DE MERCADO

El jugo de arroz es una bebida natural con nutrientes y vitaminas que satisface la tendencia por lo rico y saludable, además de calmar la sed.

El producto permite a las personas consumir una bebida refrescante, rica en nutrientes sin la necesidad de tener que elaborarlo en casa.

1.5 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



El producto se encuentra en la fase de desarrollo, ya que recién se está comenzando a desarrollar la idea de un producto nuevo.

Para la empresa este puede ser un periodo largo y costoso, puesto que involucra la etapa de investigación y desarrollo, en donde se elaboran los prototipos del producto y se empieza a diseñar la estrategia de mercadeo, de marca, de empaque, etiquetas y las estrategias preliminares de precio, promoción y distribución.

1.6 SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR



Arroz - Yu pretende atender el segmento de mercado de personas con una edad comprendida entre los 20 a 60 años que frecuenten el Malecón 2000.

Decidimos esta selección, puesto que aunque consideramos que nuestro producto es multitarget y multigeneracional (lo que significa que aplica a todas las edades y clases socio-económicas), éstas son personas económicamente independientes.

Así mismo se considera como un mercado potencial y futuro a los niños, los cuales tienen poder de convencimiento e influyen en sus padres al momento de la compra de un determinado producto, además que por su edad se puede orientar su preferencia hacia nuestro producto y así con el tiempo convertirlos en futuros consumidores frecuentes del mismo.

1.7 COMPETIDORES DIRECTOS / INDIRECTOS

COMPETIDORES DIRECTOS

Como competencia directa en el mercado de jugos naturales, se ubica a las empresas que se dedican a la comercialización de los mismos, que se exponen con el mismo modelo de comercialización de negocio que el del jugo de arroz y que se sitúan cerca del lugar donde se ubicará el mismo, el cual es el Malecón 2000, entre los cuales encontramos:

Coco Express



Es una franquicia de origen brasileño, la inversión para empezar en este negocio oscila entre los \$ 4.500 y \$ 15.000 según el local.

Actualmente comercializa el jugo de coco, aunque antes su producción se concentraba en el agua de la fruta.

Este producto tropical se comercializa en carritos móviles o islas comerciales que se sitúan en sitios con alto tráfico peatonal.

Cocoides



Cocoides está ubicado en las calles Gómez Rendón y la séptima, y mantiene una gran clientela desde hace 17 años. El local empezó con la preparación de helados y actualmente comercializa el agua y jugo de coco. Adicionalmente ofrece otros productos como flanes, gelatinas e incluso arroz con leche. Los precios de estos productos parten desde los \$ 0,40 centavos hasta \$ 1,00.

Uno de los propietarios del negocio Álvaro Hidalgo, indica que después de años de trayectoria, el lugar optó por dar franquicia a su marca hace poco y a través de dos carretillas franquiciadas en el Mall del Sol y el Malecón 2000 amplió su cobertura en la ciudad. Pronto, con un capital de \$ 200.000 construirá una heladería más grande en el centro de la urbe.

Coco Kool



Es una empresa ecuatoriana, propiedad de Sandra Campoverde y Roger Mendoza, los cuales han vendido tres islas con esta idea a un costo de \$ 3.600 dólares.

Comercializa el agua y el jugo de coco, y en el cubículo ubicado en el Mall del Sol, el pico de ventas alcanza los mil vasos en un fin de semana y cada envase tiene un precio que va desde los \$ 0,50.

Finalmente, con una inversión inicial de \$ 15.000 la pareja tiene previsto invertir en los próximos meses en otros ítems, derivados del coco.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE SUS PRODUCTOS

Entre las ventajas que ofrecen los productos de nuestra competencia, se pueden mencionar:

- Ofrecen al consumidor productos de consumo masivo: bebidas dulces, naturales y diferentes.
- Precio accesible para todas las clases socio-económicas.
- Tienen una marca reconocida y ya posicionada dentro del mercado.
- Los puntos de venta lucen atractivos e higiénicos, por lo que les da seguridad y confianza a los consumidores en el momento de adquirirlo.

Entre las desventajas de los productos de la competencia tenemos:

- El parecido entre los productos, tanto en sabor como en la forma de comercialización y presentación (vasos o botellas del mismo tamaño)
- La atención de los vendedores no siempre es la mas adecuada para con el cliente.

COMPETIDORES INDIRECTOS

Se identificó como competencia indirecta, a los productos que estando dentro del mercado de bebidas, no son específicamente jugos pero se expenden con el mismo modelo de comercialización de negocio y podrían en algún momento convertirse en productos sustitutos del jugo de arroz, así tenemos:

Juan Chichero



Es una franquicia de origen venezolano y se requiere una inversión aproximadamente de \$ 4.701,60 para empezar en este negocio.

Juan Chichero ofrece una chicha no alcohólica, una bebida tradicional venezolana, de sabor dulce, que se prepara a base de arroz, leche, vainilla y azúcar.

La chicha se expende al consumidor en dos presentaciones: vaso y botella.

Durante meses los emprendedores de este pequeño negocio Juan Carlos Machado y Alberto Martini se vieron obligados a trabajar de lunes a domingo, para aprender sobre el negocio y poder establecer los primeros carritos de venta ambulante de chicha con la marca Juan Chichero.

Hoy en día además de contar con más de 160 puntos de venta en todo Venezuela, esta franquicia pionera se encuentra expandida internacionalmente en países como España, Estados Unidos y aquí en Ecuador, y ya no se la produce de manera artesanal sino de forma industrial, aunque aquí en el país continua vendiéndose en sus franquicias de carritos de chicha y en pequeñas islas comerciales.

Avena Polaca



Es una empresa de origen colombiano, el propietario es Gustavo Buritica quien con 35 personas más se encargan de la distribución de este producto entre los puntos de venta donde cada día se distribuyen entre 450 y 600 litros y las ventas son de \$ 12,000 dólares mensuales.

El producto que es de avena se comercializa en vasos

pequeños y medianos.

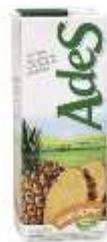
Otros

De la misma manera, como competencia indirecta, se identifica dentro del grupo Otros a los productos industrializados que pueden de alguna manera ser un sustituto del nuestro y que durante años estas empresas han concentrado gran parte del mercado de bebidas. Así tenemos:

- Industrias Lácteas Toni, con el sello Jambo, incrementó también su portafolio (Tampico) dentro del comercio de jugos naturales, hechos a base de pulpa de fruta.



- Unilever, quien concretó su ingreso el año pasado comercializando su marca de jugos de soya ADES, con presencia en otros países.



- La subsidiaria de la multinacional peruana Aje, cuyos inicios en Ecuador fueron en el rubro de gaseosas, y que el año pasado reforzó su portafolio al incluir nuevos jugos, como Cifrut. Desde el año 2007, Ajecuador estaba implementando su planta para jugos con una inversión de \$ 3.5 millones.



- La embotelladora Coca Cola quien decidió poner en marcha su incursión en la categoría de jugos con el montaje de una infraestructura en Guayaquil, en la cual invirtió más de \$ 3 millones. Su primera producción se inició bajo la marca Del Valle (jugos naturales), que adquirió en México a fines del 2006 dentro de una operación global que le costó \$ 380 millones. La firma prefirió producir dos presentaciones de botella (personal y familiar) antes que los formatos de cartón, con los cuales la marca se vendía en los autoservicios. Esas presentaciones (que antes eran importadas de México por un distribuidor local) podrían fabricarse aquí más adelante.



- Jugos Frutal de Sumesa, incluyen en sus fórmulas vitaminas



- Refrescos sin gas (Resgasa) lanzó este año su bebida a base de néctar de durazno con su marca All Natural.



- Jugos DELI (Delisoda S.A), Natura (Ecuajugos S.A) y Sunny (Quincornac S.A), fueron las tres marcas protagonistas del segmento hasta el año 2006, tiempo en el que Natura captaba el 37%, seguida por Sunny con el 33% y por último Deli con 30%.



- Pulp, marca que con su estrategia de precios bajos terminó con la hegemonía de los líderes tradicionales. Un año más tarde, exactamente para el primer semestre del 2008, la marca peruana se consolida como líder absoluto de la categoría, concentrando 33,5% de participación.



- Tesalia Spring Company, con su marca Tesalia ICE es una de las empresas que compite en el mercado de las naranjadas.



Todos estos productos industrializados mencionados con anterioridad se encuentran en las perchas de los supermercados o tiendas del barrio prácticamente a nivel nacional.



1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS

Los aliados estratégicos de la empresa serían:

1. El proveedor de la Isla Comercial (Kiosco):



MACONS

Palma Real No. 69 y Cristóbal Palacios

Telf.: 022-302733

www.acerosinoxidablesecuador.com

QUITO -ECUADOR

Mantenimiento y Construcción (Macons), es una industria metalúrgica con 8 años de experiencia, expertos en management y asesoría en diseño y fabricación de equipos en acero inoxidable. Está dirigida a: empresas, microempresas y naturales, quienes necesariamente en sus costos y procesos incluyen la elaboración, producción de bebidas y alimentos procesados como: restaurantes, sodas café, cocinas de hotel, hostales, fast food services, permitiendo que puedan brindar productos aptos para el consumo humano, con equipos y maquinaria de altos estándares de calidad accesibles respecto a la realidad económica del país, y sobre todo, que permita cumplir con normas de asepsia y sanitación de la sociedad ecuatoriana en general.

MACONS		
Cantidad	Equipo	Costo unitario
1	Isla Comercial (Kiosco)*	\$ 1.500,00**

*La isla comercial (Kiosco) es un pedido especial que se le hace a la empresa Macons según los requerimientos que necesita Arroz - Yu. Se les entrega el dispensador de jugos y Macons se encarga de adaptarlo en el Kiosco.

**Este es un valor aproximado.

2. El proveedor de los maquinarias y equipos:



AGROINDUSTRIAS Cía. Ltda.
 Víctor Manuel Rendón 426
 Telf.: 042-306256 / 042-560287
 www.agroind.com
 GUAYAQUIL -ECUADOR

Agro-Industrias Cía. Ltda. fue fundada en 1970 para servir al sector gastronómico del Ecuador. Agroindustrias posee una completa gama de equipos industriales para cocina de acuerdo a cada una de las necesidades tanto del pequeño como del mediano y grande empresario. Desde su fundación ha conseguido ser distribuidor exclusivo para el Ecuador de muchas marcas internacionales de renombre, relacionadas a la fabricación de equipos en las líneas de: panadería, carnicería, cafetería y restaurantes, línea de frío, caliente y para eventos.

Agro-Industrias		
Cantidad	Maquinaria / Equipo	Costo unitario
1	Cocina	\$ 2.233,91
1	Licuada	\$ 469,22
1	Refrigerador	\$ 3.111,52

3. El proveedor de los equipos, utensilios, uniformes:



EQUINDECA Cia. Ltda.
 Kennedy Av. San Jorge 3-28 y Av. Olimpo
 Telf.: 593-42286676
 Fax: 593-42286679
 Mobile: 593-99770442
 www.equindeca.com

Equindeca Cia. Ltda. está presente en el mercado ecuatoriano desde 1993, en la importación y comercialización de maquinarias y equipos, menaje, utensilios, y sus relacionados para los sectores Hoteleros, Gastronómicos y Hospitalarios. Ofrecen además soluciones integrales en

asesoramiento, diseño, planificación, instalación y mantenimiento. Equindeca cuenta con representaciones y distribuciones exclusivas de empresas líderes mundiales.

Equindeca		
Cantidad	Articulos	Costo unitario
1	Molino	\$ 808,00
1	Dispensador de Jugo	\$ 800,00
1	Mesa de Trabajo	\$ 1.680,00
4	Ollas y tapas de acero inoxidable	\$ 20,00
4	Cucharones de acero inoxidable	\$ 4,50
1	Contenedor de Hielo	\$ 30,00
1	Hielera de mesa	\$ 12,00
1	Pala de acero inoxidable	\$ 15,00
2	Servilleteros	\$ 6,00
4	Porta sobres de azúcar	\$ 8,00
4	Uniformes (Gorro, camisa, pantalon, delantal)	\$ 45,00
4	Máscara Sanitaria	\$ 1,70

4. El proveedor de los insumos para realizar el jugo de arroz:



SUPERMERCADO MAYORISTA DEVIES

Av. 17 de Septiembre y Colón

Telf.: 042-973166

Fax: 042-973333

www.deviescorp.com

GUAYAQUIL –ECUADOR

Supermercado Mayorista Devies es el primer supermercado de productos de consumo masivo creado en el Ecuador con múltiples formatos de venta (mayorista, distribuidor y autoservicio) con el fin de atender a comerciantes de las zonas centro y sur del país.

Devies		
Cantidad	Insumos	Costo unitario
1 Quintal	Arroz	\$ 30,00
45 Litros	Leche	\$ 33,75
1 Quintal	Azúcar	\$ 28,00
1 Libra	Canela	\$ 4,80
1 Galón	Agua	\$ 0,80

5. El proveedor de hielo:

HIEBLOSA
 Km. 10 ½ vía a Daule, calle Eucaliptos
 Telf.: 042-110428 / 042-110469
 www.hieblosa.com
 GUAYAQUIL -ECUADOR

Hieblosa es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de hielo. Su propietario y gerente general es el Sr. Andrés Alarcón quien ha logrado llevar a su empresa al éxito.

Hieblosa		
Cantidad	Insumos	Costo unitario
50 fundas	Hielo en cubos	\$ 12,50

6. El proveedor de los vasos y botellas biodegradables:

VASOS & CUPS
 Telf.: 022-555887 / 099721664
 QUITO –ECUADOR

Vasos & Cups es una empresa ecuatoriana ubicada en Quito, comprometida en un 100% con el cuidado del medio ambiente. Esta empresa se dedica a la producción y comercialización vasos descartables y desechables ecológicos, 100% biodegradables. Sus productos pueden ser personalizados o genéricos y pueden ser usados tanto para bebidas frías como para bebidas calientes.

Vasos & Cups		
Cantidad	Vasos / Botellas	Costo unitario
1000	Vasos	\$ 30,00
1000	Botellas	\$ 55,00

1.9 ASPECTOS ECONÓMICOS

ASPECTOS ECONOMICOS	CIFRAS
PIB (millones de USD)	\$ 51.106,00
PIB PER CAPITA	\$ 3.961,00
INLACION	3.50%
SUELDOS	\$ 218,00
SALARIO POR HORA	\$ 1,60
CANASTA BASICA	\$ 522,34
CANASTA DE LA POBREZA	\$ 370,80
POBLACION DEL ECUADOR	15.189.890
POBLACION DEL GUAYAS	3.432.447
POBLACION DE GUAYAQUIL	2.278.738
TASA DE INTERES ACTIVA REFERENCIAL	9.19%
TASA DE INTERES PASIVA REFERENCIAL	5.44%
RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL	\$ 2.568,00
BALANZA COMERCIAL (millones de USD)	\$ 40,24
REMESAS (millones de USD)	\$ 609,70

Fuente: BCE

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS POR SEGMENTO DE CRÉDITO		
SUBSEGMENTO	REFERENCIAL	MÁXIMA
PRODUCTIVO EMPRESARIAL	9,84%	10,21%
PRODUCTIVO CORPORATIVA	9,19%	9,33%
PRODUCTIVO PYMES	11,32%	11,83%
VIVIENDA	11,13%	11,33%
CONSUMO	18,03%	18,92%
MICROCREDITO ACUMULACIÓN AMPLIADA	23,74%	25,50%
MICROCREDITO ACUMULACIÓN SIMPLE	28,56%	33,30%
MICROCREDITO MINORISTA	30,83%	33,90%

Fuente: BCE

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

2.1 MATERIA PRIMA / INSUMOS REQUERIDOS

Los ingredientes necesarios para la elaboración del jugo de arroz son los siguientes:



1.- Arroz.- Este es un alimento sumamente nutritivo compuesto por hidratos de carbono, proteínas, vitamina B y alto contenido de almidón entre otros elementos.

2.- Leche.- Es un alimento de origen animal, producido por ganado vacuno. Esta compuesto por agua, hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas (B2 y D) y minerales.



3.-Azúcar.- En el mercado azucarero existen algunos tipos de azúcar de caña: azúcar crudo, rojo, rubio, sulfatado, blanco, refinado. Para este caso se pretende utilizar la azúcar blanca de uso común y ordinario

4.- Canela.- Es un saborizante.



5.- Agua.- La fuente esencial del agua potable es la lluvia, utilizada en pocas ocasiones como fuente directa. Para proporcionar agua para el consumo humano de un modo seguro se precisan grandes plantas e instalaciones de tratamiento.

2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

PROCESAMIENTO ARTESANAL

El proceso de producción se realizará de forma artesanal. Cabe acotar que uno de los objetivos de marketing (Largo Plazo) planteados en este proyecto es lograr la industrialización de todo el proceso.

En un comienzo, la capacidad de producción de **Arroz - Yu** será de 100 litros de jugo diariamente, es decir que anualmente se prepararán 36.000 litros de jugo.

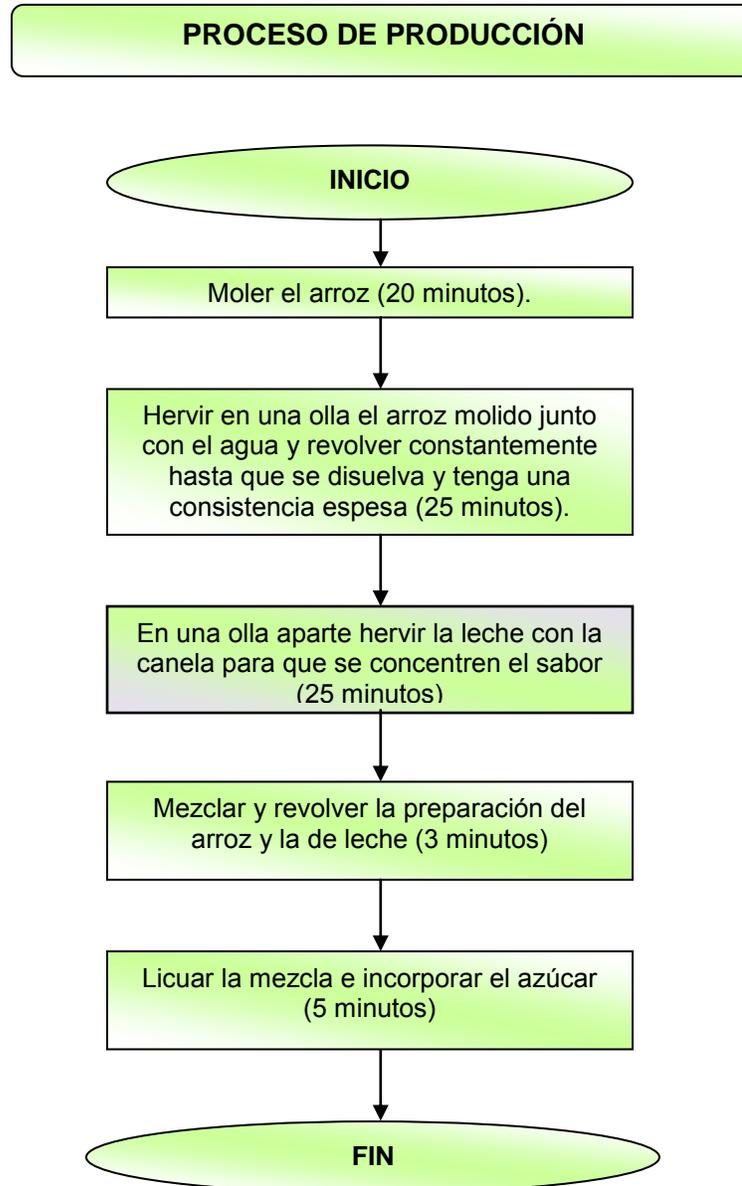
Las medidas necesarias para la preparación de 50 litros de jugo son:

Jugo de Arroz	
(Ingredientes para 50 litros)	
Insumos	Cantidad
Arroz	4 lbs.
Leche	45 ltrs
Azúcar	5 lbs.
Canela	4 onzas
Agua (Botellón)	1 galón

Es necesario mencionar que la producción se va a incrementar en función de la demanda, ya que Guayaquil es el mercado de mayor consumo nacional en la categoría de jugos naturales, cuyo volumen de ventas para el 2007 ascendió a 11 millones de dólares, un 44% del valor total del mercado ecuatoriano. El comportamiento protagónico, que lleva al puerto principal a consumir anualmente 7,7 millones de litros de jugo natural, obedece al clima de la ciudad caracterizado por temperaturas que oscilan entre 30 a 32 °C durante las épocas más calurosas del año.*

*Fuente: Proyecto de Planeación Estratégica para el Reposicionamiento de la Marca Frutal en la Ciudad de Guayaquil.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN



Tiempo de Duración (Aprox.) del Proceso de Producción y Distribución: 1 hora 18 minutos

Responsable del Proceso: Gerente de Producción

GRÁFICOS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Para el proceso elaboración del jugo son necesarias dos personas, quienes se encargaran de realizar las actividades por fases empezando por moler el arroz, siguiendo con la cocción, la mezcla final de todos los ingredientes en la licuadora y su respectivo almacenamiento en los envases correspondientes para su posterior distribución. Cabe recalcar que estos requerimientos son para producir 50 litros de jugo diarios y en una jornada laboral de medio tiempo.

He allí la razón por la cual no se requiere tanto personal, dado que el proceso no es complejo, aunque sea realizado de manera artesanal. Sin embargo, uno de los objetivos de marketing (Largo Plazo) planteados en este proyecto es lograr la industrialización de todo el proceso.



2.4 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

2.4.1 MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Molino casero que es usado en la primera fase del proceso de producción para triturar el arroz y así convertirlo finalmente en harina de arroz.



Cocina de 4 quemadores dobles 30*30 cms. Con plancha y horno. A gas con pata. Marca Croydon (Brasil). La cocina será utilizada en el proceso de producción para la cocción de los alimentos.



Licuada de 4 litros motor ½ HP. 110V con vaso y soporte de aluminio. Marca Metvisa (Brasil). Es necesaria durante el proceso de producción para la mezcla de todos los ingredientes del jugo de arroz



Dispensador de Jugo que se utiliza en el punto de venta para mantener el jugo frío y en movimiento. Modelo D25-4 con 2 tanques. Medidas ext.: 44*38*69.



Refrigerador comercial de 4 puertas medias refrigeración aire forzado, temperatura desde 0 A + 5 C. Capacidad 800 litros. Marca Galopar (Brasil).



Mesa de Trabajo de 2 puertas: 17 pies cúbicos, 4 estantes, 1/4 HP. 6 amps. 163 cm. de ancho. Construcción de acero inoxidable. Interior de aluminio pintado en blanco con piso en acero inoxidable. 2 ½ insulación poliuretano. Temperatura refrigeración: 33-41 F.



2.4.2 UTENSILEOS

ÁREA DE PRODUCCIÓN:

Ollas y tapas de Acero Inoxidable de 60 Litros que se necesita en el proceso de producción para cocinar los ingredientes.



Cucharones de acero inoxidable de 32 onzas que se necesitan para el proceso de producción para mover los ingredientes mientras se cocinan.



Contenedor de hielo. Modelo: ICS100L. Capacidad: 100 libras. Medidas ext.: 57*77*73 cm. Tipo de rueda: 2 giratorias, 2 con traba.



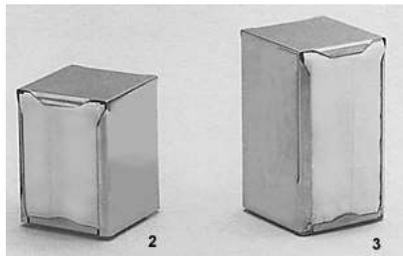
Hielera de mesa. 14.5*15 cm.



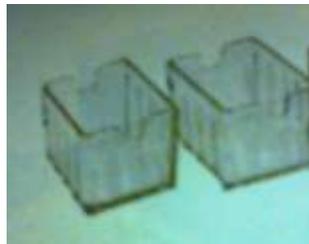
Pala de Acero Inoxidable. 13.4*6.35 cm.



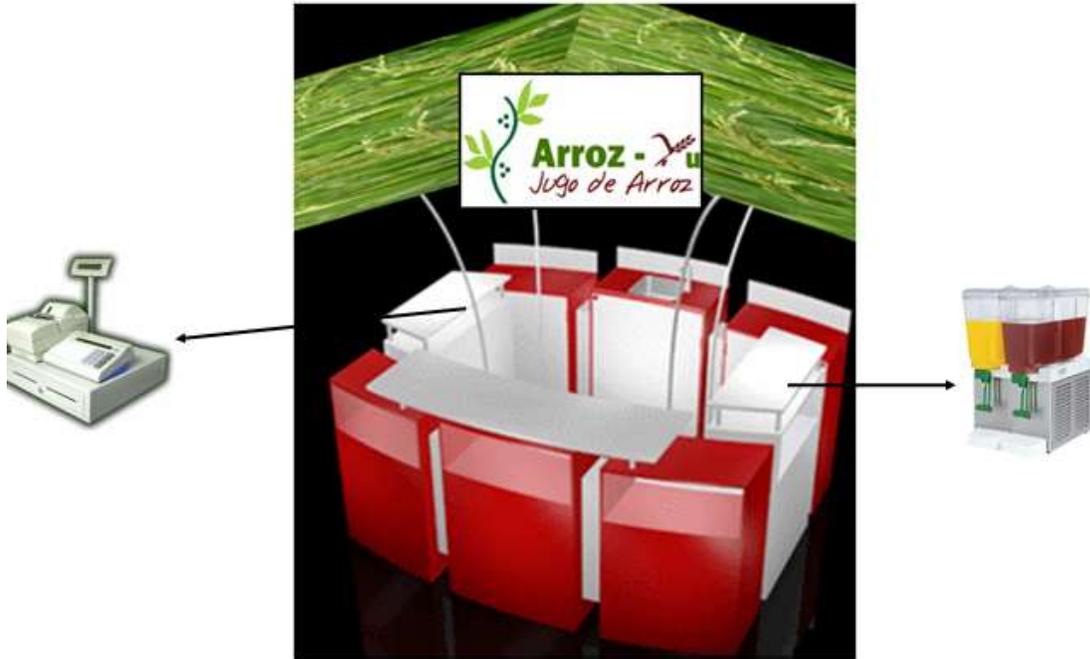
Servilleteros. De acero inoxidable. Acabado brillante. 8.9*11.4 cm.



Porta sobres de azúcar. En acrílico transparente, 8.9*6.3*5.4 cm.



ÁREA COMERCIAL:



Prototipo de Isla Comercial

El **Punto de Venta** es el lugar donde se pretende comercializar el producto, y en este caso, la figura anterior muestra el prototipo de Isla comercial que estará ubicado en centros comerciales y otros sitios de concurrencia masiva. En un principio se ubicará en el Centro Malecón 2000 y estará equipado con una caja registradora y una maquina dispensadora de jugo



Prototipo de Carrito Móvil

Asimismo se pretende vender el producto en carritos móviles los cuales en relación a la isla es más pequeño en tamaño y medidas. Además estará equipado con una maquina dispensadora de jugo.

ÁREA ADMINISTRATIVA:

Caja Registradora es utilizado durante el proceso de venta del producto sirve básicamente para la emisión de las facturas.



Escritorios son necesarios en el área administrativa para el desarrollo de las actividades cotidianas de la compañía



Computadoras e Impresoras son utilizadas en la parte administrativa de la empresa como un instrumento de trabajo esencial para la generación de información contable y financiera.



Teléfono - Fax es necesario esencialmente en el área administrativa de la firma como un medio de comunicación con los clientes o proveedores.

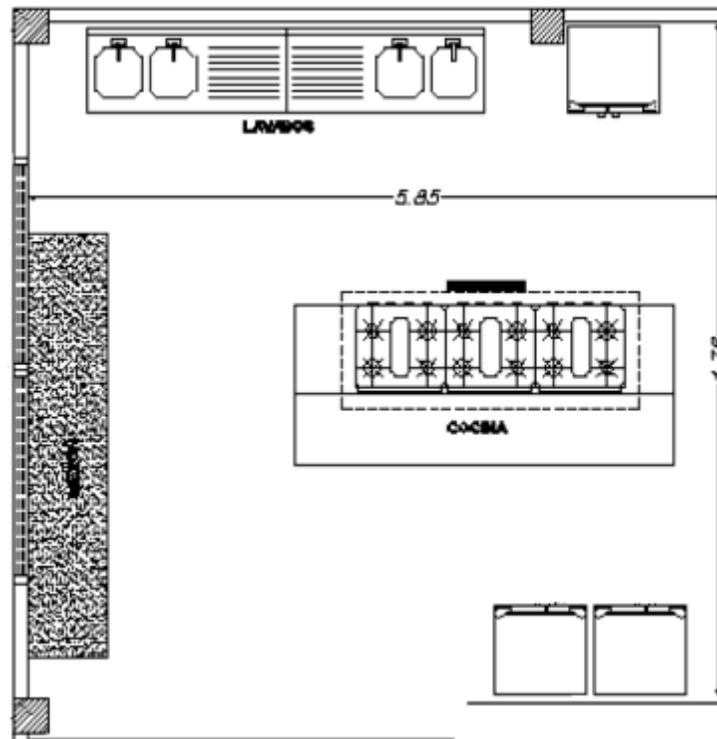


2.4.3 ESPACIO FISICO

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Para el área de Producción es necesario un espacio físico de 5.85 mt x 4.76 mt donde estarán ubicados los equipos y maquinarias de producción que harán posible la transformación de los insumos en un producto terminado, que en este caso es un jugo.

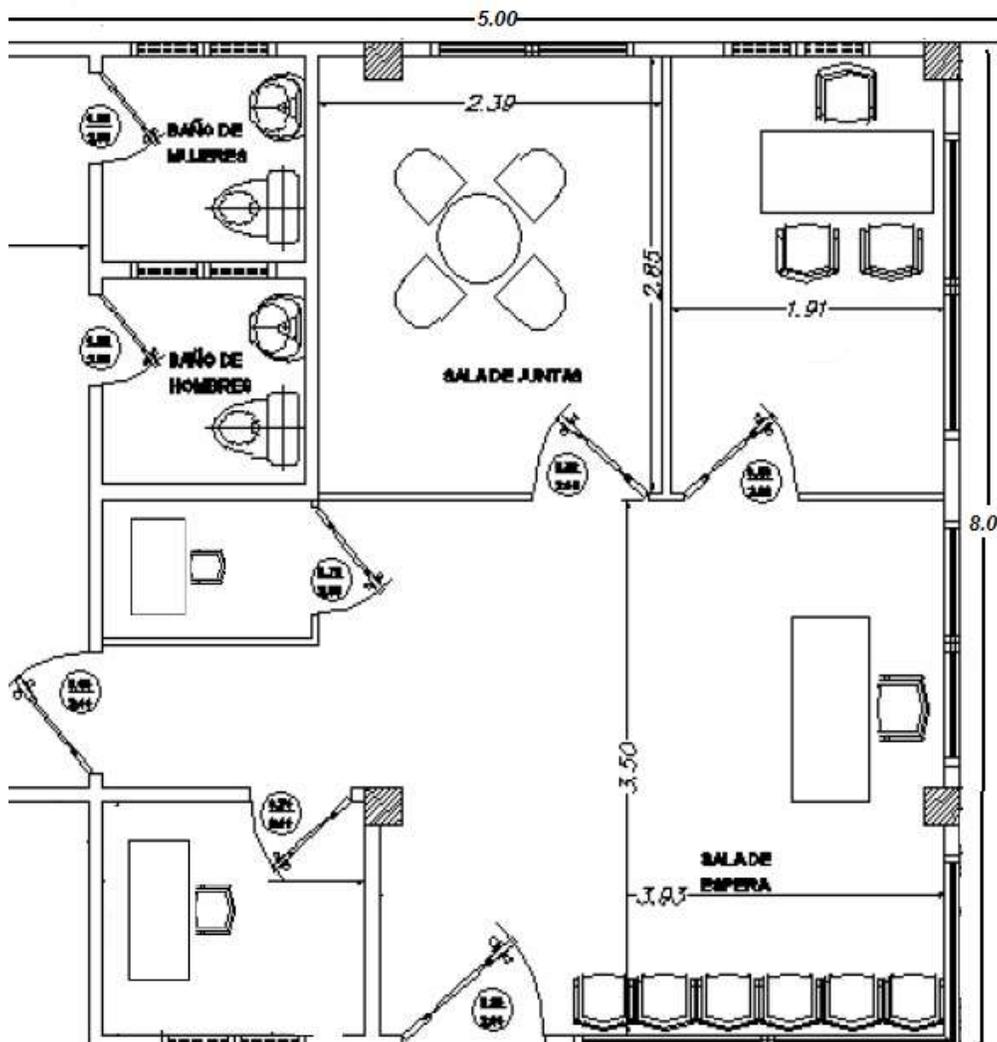
El personal necesario en esta área es de dos personas, que dependiendo de la acogida del producto en el mercado pueden aumentar, aunque con el tiempo se busca industrializar todo el proceso de producción.



ÁREA ADMINISTRATIVA

Para el área Administrativa se requiere un espacio físico de 5mt x 8mt donde funcionarán las oficinas de la empresa y que estarán equipadas con los muebles y equipos necesarios para realizar las labores.

Por otro lado, el espacio ha sido dividido de tal forma que cada área tiene su propio lugar de trabajo, así tenemos, la sala de juntas para los accionistas, una oficina para el jefe de administrativo financiero, una para el Jefe de Compras y otra para el Jefe de Ventas y RRPP.



2.4.4 UBICACIÓN

El punto de venta estará ubicado en el Malecón 2000, por el patio de comidas cercano al Imax, porque es un lugar céntrico, de fácil acceso para la población, donde concurren personas de toda clase socio-económica y nacionalidad. No obstante las oficinas y la planta de producción estarán ubicadas estratégicamente cerca al lugar de comercialización del producto y así aprovechar las facilidades que esto significa.



2.4.5 PERMISOS

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Para que el Kiosco de Arroz Yu, ubicado en el Malecón 2000 pueda iniciar su actividad económica debe obtener los siguientes requisitos con el propósito de obtener el permiso de funcionamiento.

- Copia del RUC de la compañía.
- Copia de cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Carta dirigida al coordinador de vigilancia sanitaria del departamento de gestión de vigilancia sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

Luego de cinco días laborables se realiza la inspección que tiene como objetivo el cálculo del costo del permiso.

REGISTRO DE PATENTE Y MARCA

La finalidad de este registro es identificar y registrar la comercialización de un producto nuevo destinado a satisfacer las necesidades de aplacar la sed de los guayaquileños.

Requisitos generales:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado de la compañía.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

PERMISO MUNICIPAL

Para la obtención de la tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios otorgada por el Municipio, se deben tramitar previamente los siguientes documentos:

- Tasa única de trámite de tasa de habilitación.
- Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios
- Copia de la cédula del representante legal.
- Copia del RUC de la compañía.
- Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
- Copia de la patente del año a tramitar.
- Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario es un aval que brinda seguridad al consumidor sobre la calidad del producto que esta adquiriendo.

Los requisitos a necesitar son los siguientes:

1. Carta de solicitud de registro sanitario dirigido al director del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical.
2. Certificado de Constitución, existencia y representación legal de la empresa fabricante (original o copia notariada).
3. Cédula de Identidad del representante legal.
4. Certificado de Control de Calidad emitido por un laboratorio acreditado original (duración 6 meses).
5. Informe Técnico del Proceso de Elaboración con firma del Técnico responsable.
6. Interpretación del Código de Lote con firma del técnico responsable.
7. Especificaciones del material de envase emitido por el proveedor y con firma del Técnico Responsable.
8. Ficha de Estabilidad del producto emitido por un laboratorio acreditado.
9. Proyecto del Rótulo o etiqueta del producto
10. Copia notariada del permiso sanitario del funcionamiento de la planta procesadora (fabricante) del producto y si en caso lo requiere del solicitante.
11. Factura a nombre del INHMT "LIP"
12. Copia de carné profesional (Representante Químico Farmacéutico del Abogado).
13. Copia de cedula de identidad del Representante legal, representante químico farmacéutico y del abogado.
14. Tres unidades de muestra (mínimo 500 ml. Por cada muestra)

FRANQUICIA

Uno de los objetivos de marketing a largo plazo es convertir el negocio en una franquicia una vez que este se haya posicionado en el mercado y por ende en la mente de los consumidores.

El Ecuador no tiene dentro de su ordenamiento legal una ley que regule al negocio de franquicias, por lo tanto resulta imposible establecer con certeza jurídica los requisitos legales para crear una franquicia en el Ecuador.

La única referencia que se encontró está en la legislación de franquicias ecuatoriana, en el Reglamento a la Ley de Turismo, que define los requisitos para que un negocio franquiciado pueda operar, siendo éstos los siguientes:

- a) Un nuevo registro correspondiente a la persona natural, empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia;
- b) La certificación que acredite la franquicia concedida; y,
- c) La obtención de la licencia única anual de funcionamiento.

Sin embargo, a nivel internacional los elementos básicos necesarios para que una empresa pueda acceder al sistema de franquicias son:

- La empresa debe ser exitosa.
- Es necesario un know how (cómo hacer) diferenciado.
- Concepto de negocio transmisible a terceros.
- Debe tener la propiedad o autorización del uso de la marca y los distintivos de la empresa.
- Finalmente debe estar en condiciones de dar soporte técnico continuo a los franquiciados.

A continuación se muestran los pasos recomendados para convertir un negocio en franquicia, así tenemos:

- 1.- Análisis de Viabilidad de Franquicia.
- 2.- Planificación Estratégica.
- 3.- Definición del Punto Piloto.
- 4.- Elaboración de Manuales de Franquicia.
- 5.- Contrato de Franquicia.
- 6.- Definición del Programa de Entrenamiento.
- 7.- Mercadeo de Franquicias.
- 8.- Reclutamiento y Selección de los Franquiciados.
- 9.- Investigación, Desarrollo y Asistencia Técnica Continua.

El seguimiento adecuado de este procedimiento permitirá desarrollar una franquicia exitosa, creada de una manera profesional y que será sustentable en el tiempo.

2.4.6 CAPACIDAD DE ATENCIÓN

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

En un comienzo, la capacidad de producción de  será de 100 litros de jugo diariamente, es decir que anualmente se prepararán 36.000 litros de jugo.

Estos 36000 litros de jugo de arroz equivalen a 115.200 unidades repartidas para cada presentación y tamaño del producto.

Aunque la demanda potencial anual se ha estimado en 2864134, la capacidad de producción sólo permite satisfacer al 4,02% de la población.

2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

2.5.1 ASPECTOS LEGALES:

TIPO DE EMPRESA

 es una empresa de producción y comercialización de jugo de arroz elaborado en Ecuador con productos saludables y ofrecido al público en islas comerciales o en carritos móviles ubicados en lugares con alto tráfico peatonal.

Empresa de Producción

Es aquella que transforma los insumos/ materia prima en productos terminados.

 va a procesar el arroz en harina.

Empresa Comercial

Es aquella que venden los productos transformados y listos para ser utilizados. se dedica a la venta del jugo de arroz natural a los consumidores.



COMPAÑÍA ANÓNIMA

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividida en acciones negociables, esta formado por la aportación de los accionistas que responden por el monto de sus acciones. Esta Compañía esta sujeta a todas las reglas de las compañías mercantiles anónimas

De la capacidad

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar.

De la fundación de la compañía

Se constituirá mediante Escritura Publica, que Previo mandato de la Superintendencia de Compañías.

Inscrita en el Registro mercantil

Las aportaciones en dinero (25%) se depositan en un banco bajo la designación especial de Cta. de Integración de Capital.

Razón social:

El nombre de la compañía deberá llevar el aditamento de las letras C.A o S.A.

De los accionistas

Para su constitución es necesario mínimo 4 accionistas.

Arroz – Yu está conformada por 4 socios, cada uno de los cuales aportará lo siguiente:

Socios	Aportación
L. Carolina Torres Intriago	\$ 1000.00
Ma. Victoria Álvaro Álvarez	\$ 1000.00
N. Isabel Calderón Burgos	\$ 1000.00
Cinthy Soriano Roca*	\$ 1000.00

*La Srta. Cinthy Soriano Roca donará a la empresa un vehiculo marca Chevrolet, que desde que se constituya la empresa formará parte de su activo fijo.

Capital

El mínimo de capital será de \$800,00

La aportación de capital puede ser en bienes muebles o inmuebles que correspondan al género de comercio de la compañía.

Las acciones podrán ser ordinarias o preferidas

- Ordinarias: Concede todos los derechos fundamentales que la ley reconoce a los accionistas
- Preferidas: no tienen derecho al voto pero conceden derechos especiales en cuanto al pago de dividendos.

Junta general

La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Es competencia de la junta general:

- Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía siempre y cuando dicho cargo haya sido creado por el estatuto.
- Conocer anualmente los informes de que presentaren los administradores.
- Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales.
- Resolver sobre las amortizaciones de las acciones.

- Acordar todas las modificaciones al contrato social.
- Resolver sobre la fusión, transformación, disolución y liquidación de la compañía.
- Resolver sobre la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones.

Utilidades

Pueden reservarse o pueden repartirse por medio de dividendos de acciones

La distribución dividendos a los accionistas se hará en proporción al capital que hayan desembolsado

Reservas

De las utilidades liquidas se tomara la cantidad no menor al 10% para la constitución de una reserva legal hasta que este llegue al 50% del capital.

NOTA: Pueden reservarse (Utilidades no distribuidas) o pueden repartirse por medio de dividendo de Acciones.

De la administración

El contrato social fijara la estructura administrativa de la compañía

Será requisito nombrar a un representante legal de la compañía para que sea legalmente aprobada por la Superintendencia de Compañías.

Será nombrado por medio de designación de la Junta General en un Contrato Social

De los balances

Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de 3 meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios y presentarlos a consideración de la Junta General.

El Balance General y el estado de Pérdidas y ganancias y sus anexos reflejaran la situación financiera de la Compañía a la fecha del cierre del ejercicio.

Obligados a llevar contabilidad

Está obligada a llevar contabilidad por ser una sociedad anónima.

Derechos de los accionistas

- Participar de los beneficios sociales.
- Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho.
- Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si así fueron elegidos.
- Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital.

- Impugnar las resoluciones de la Junta General.
- Negociar libremente sus acciones

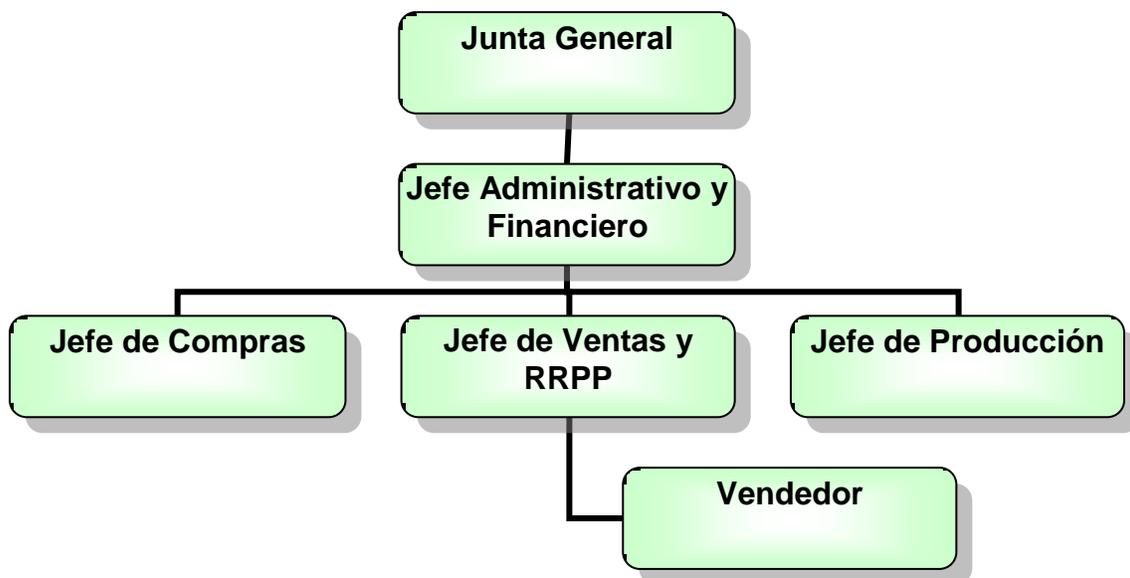
2.5.2 PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES

ORGANIZACIÓN Y PERSONAS

El personal del negocio estará compuesto por:

- 1 Jefe Administrativo y Financiero
- 1 Jefe de Compras
- 1 Jefe de Ventas y Relaciones Públicas
- 1 Vendedor
- 1 Jefe de Producción

ORGANIGRAMA



FUNCIONES

Las funciones que cumplirá el personal del negocio, se presentan a continuación:

Jefe Administrativo - Financiero:

- ✓ **Administración**
 - Realizar el plan contable
 - Realizar la Contabilidad General
 - Realizar la gestión de Facturas y Documentos de Cobro/Pago (Vencimientos)
 - Llevar las cuentas Anuales y libros oficiales
 - Realizar un control presupuestario
- ✓ **Administración de RR HH**
 - Realizar la contratación del personal
 - Realizar las nóminas y seguridad social
 - Realizar los horarios y el calendario laboral
 - Llevar un control de Presencia y Ausencias (Por motivos varios: enfermedad, accidentes, etc.)
 - Realizar la evaluación de los puestos de trabajo
 - Capacitación del Personal
 - Atender las Demandas laborales
- ✓ **Finanzas**
 - Controlar la Tesorería (Cobros+Pagos)
 - Realizar las provisiones de Tesorería
 - Gestionar los excedentes de Tesorería
 - Llevar las relaciones con Instituciones Financieras

Jefe de compras:

- Planificar las compras con las otras áreas
- Elaborar cotizaciones
- Compra de bienes de inversión por la Empresa (Maquinarias y equipos)
- Compra de bienes de uso por la Empresa (insumos, papelería, envases, etc.)
- Control de facturas de proveedores
- Control y seguimiento a entrega de proveedores
- Reclamos y devolución a proveedores
- Mantener actualizado el expediente de cada proveedor
- Elaborar formatos administrativos cartas, reportes, etc
- Control del inventario
- Registrar a un nuevo proveedor
- Elaboración del Listado de los proveedores con su respectiva información (producto, precios, descuentos, tiempo de entrega, plazos de pago, etc)

- Modificar información de los proveedores
- Elaboración de Manual de Procedimientos de COMPRAS
- Responsable de la elaboración del PRESUPUESTO DE COMPRAS

Jefe de Ventas y Relaciones Públicas:

✓ **Ventas**

- Planificar las Ventas - Elaboración de previsiones de ventas
- Responsable de la elaboración del PRESUPUESTO COMERCIAL
- Ejecución de ventas :
 - Atender y despachar los pedidos del cliente.
 - Cobrar los pedidos del cliente y control de la caja.
 - Emitir facturas de ventas
 - Dar curso a los reclamos de clientes
- Determinar precios
- Responsable de las Promociones y Publicidad
- Acciones para abrir nuevos Mercados (geográficos, sectoriales)
- Realizar investigación de mercados
 - Estudio y conocimiento de la competencia
 - Estudio y conocimiento de clientes
- Responsable de la inducción y preparación de vendedores
- Supervisar Vendedor

✓ **Relaciones Públicas**

- Visitar a empresas para la obtención de colaboración y patrocinios.
- Manejo de relaciones con los medios de comunicación.
- Promoción de eventos especiales.

Personal Adicional: 1 Vendedor

- Ejecución de ventas
 - Atender y despachar los pedidos del cliente.
 - Cobrar los pedidos del cliente y control de la caja.
 - Emitir facturas de ventas
 - Dar curso a los reclamos de clientes

Jefe de Producción:

- ✓ **Gestor de los recursos productivos**
 - Establecer la Mano de Obra (MOD+MOI) → Primas-Incentivos
 - Realizar la gestión del mantenimiento de los materiales productivos.
 - Utensilios y Herramientas para la producción/fabricación.
 - Otros medios productivos
- ✓ **Responsable de la Logística de Producción:**
 - Realizar el plan de Fabricación
 - Efectuar la Gestión de Almacenes (MP+Curso+Semi+APT)
 - Realizar los despachos a los establecimientos de ventas.
- ✓ **Control de la Productividad:**
 - Controlar la Productividad de la Mano de Obra
 - Controlar el Rendimiento de los materiales productivos.

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

CONDICIONES ACTUALES DEL MERCADO

El mercado en donde se ubica el producto, el jugo de arroz, es el mercado de bebidas, específicamente el de jugos naturales, tanto en envases de plástico para llevar como en carritos móviles e islas que comercializan el producto en puntos estratégicos varios, particularmente en el Centro Comercial Malecón 2000, lugar en donde se ubicará el producto.

PRODUCCIÓN

El Índice de Nivel de Actividad Registrada (INA-R) mide el desempeño económico-fiscal de los sectores productivos de la economía nacional, a través del tiempo.

El sector de los jugos naturales, se encuentra en la industria manufacturera, en la partida 26 de elaboración de bebidas según datos obtenidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). El índice de nivel de actividad registrada en esta industria desde septiembre 2008 hasta agosto del presente año, ha tenido un incremento de 102,10 con respecto al 81,79 que se obtuvo el año anterior.

Lo que se puede observar es que la producción de bebidas forma parte de una división con gran dinamismo, que no se ve afectada de manera directa por las fluctuaciones de la economía en general, pues sus variaciones oscilan desde septiembre del año 2008 a agosto del año 2009 entre un 78% y 112%.

A continuación se muestra el cuadro de índice de actividad registrada de la industria manufacturera a la cual pertenece la elaboración de bebidas, elaborado por el INEC:

INDICE DE NIVEL DE ACTIVIDAD REGISTRADA HASTA GRUPOS DE LA CLASIFICACIÓN CIIU-3

No. ORD.	CIIU3	DESCRIPCIÓN CIIU3	AÑO 2008				AÑO 2009							
			SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
20	D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	95,67	101,93	98,74	96,65	93,04	91,43	92,25	88,27	95,97	96,57	98,31	92,89
21	D15	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.	96,71	99,52	95,08	93,04	94,83	92,35	92,58	91,65	101,95	103,93	99,97	94,01
22	D151	PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE CARNE, PESCADO, FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS, ACEITES Y GRASAS.	103,42	88,34	89,50	80,33	90,61	86,18	85,50	82,19	97,25	98,17	96,18	88,73
23	D152	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS.	81,82	114,94	102,59	105,23	103,97	105,53	99,92	103,75	112,34	101,71	102,74	89,99
24	D153	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA, ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDÓN Y PIENSOS	102,31	95,33	92,23	105,46	75,00	80,60	92,49	93,70	110,89	118,61	111,99	112,72
25	D154	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.	94,98	112,74	95,75	98,91	97,04	80,13	94,37	95,20	97,90	109,23	100,85	92,61
26	D155	ELABORACIÓN DE BEBIDAS.	81,79	111,09	106,90	107,65	105,82	125,20	106,33	105,79	111,90	106,80	102,99	102,10

CONDICIONES FUTURAS QUE SE PUEDAN PREVER

Hoy en día la industria de los jugos naturales está entrando en un período de rápida evolución, debido al cambio producido en los patrones de consumo de la población mundial, ya que actualmente el consumidor no solo se preocupa del sabor de su producto, sino también del beneficio que su uso pueda otorgarle, especialmente en el ámbito de la salud y la nutrición, buscando incorporar a su vida diaria buenos hábitos alimenticios, lo que abre nuevas oportunidades y desafíos para esta industria que tendrá que adecuarse a la producción de jugos con sabor a “recién hecho” y con el mínimo proceso involucrado, a la obtención de certificaciones que aseguren sanidad química, microbiológica y trazabilidad, mediante el monitoreo desde la producción de la materia prima hasta el consumidor final y al uso de materia prima natural, sin ingredientes artificiales.

Con lo expuesto anteriormente, se puede prever que la demanda de los jugos naturales seguirá incrementándose y el desarrollo de un jugo completamente natural y saludable tendrá cabida en el mercado, pero justamente debido a esto, se espera la entrada de nuevos competidores, dando a lugar a un exceso en la producción de jugos similares, esperándose en el futuro una consolidación de las industrias, creciendo en tamaño y reduciéndose en número, asimismo, se espera que aumenten su oferta a otros productos sustitutos como las bebidas carbonatadas y el agua embotellada para hacer más eficiente su sistema de distribución, dominando no solo los mercados nacionales sino también los mercados internacionales, lo que significará la desaparición de la mediana industria, proceso que se verá acelerado con el cambio en la demanda dispuesto por los consumidores.

Sin embargo, las pequeñas industrias podrán continuar mediante la innovación en productos y su especialización en ciertos segmentos del mercado, sin mencionar que al ser la primera empresa presentando este producto innovador se contaría con una mayor capital e infraestructura que los imitadores y/o competidores.

El futuro del mercado de los jugos presenta además, dos corrientes muy marcadas: fuertes marcas reconocidas internacionalmente, basadas en la identificación y claridad de las ventajas del producto, liderando los precios altos y jugos con una atractiva relación precio calidad, pero sin ventajas competitivas. Fruto del crecimiento previsto de la demanda, es muy posible que en el mercado surjan nuevas marcas de jugos naturales con un precio promedio de mercado menor que el de sus demás competidores, a modo de ejemplo, en los supermercados las marcas reconocidas competirán con las marcas propias de éstos, que serán cada vez más eficientes y con menores costos de producción, lo que permitirá generar una oferta de alta calidad a un precio conveniente.

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):

3.1.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La competitividad de las industrias y empresas que producen jugos en Ecuador, principalmente en Guayaquil está a prueba. Con un mercado sediento de productos de calidad, bajos precios y saludables, las diferentes empresas junto con sus marcas emprenden una lucha constante para conquistar más consumidores, puesto que el negocio mueve entre \$ 60 millones y \$ 70 millones anuales.*

Como competencia directa, en nuestra ciudad existen varios negocios dedicados a la producción y comercialización de los jugos naturales como Coco Express, Koko Cool y Cocoides. Estos gozan de aceptación tanto de grandes como de chicos, tienen un segmento de mercado establecido, están bien posicionados en la mente de los consumidores, y se encuentran en lugares estratégicos de la ciudad. Sin embargo se puede notar que dichos competidores ofrecen el mismo producto: Coco; mientras que nuestro negocio ofrece un nuevo producto al mercado: el jugo de arroz en donde el producto es justamente el arroz, por lo que es un factor diferenciador de entre la competencia.

Asimismo, tampoco se puede descuidar a la competencia indirecta donde la distribución de la participación de mercado por marca, dentro del contexto local es: Pulp con 41,4% siendo la marca número uno, seguida por Natura y Sunny con 20,1 % y 16,08% respectivamente, en cuarta posición Deli alcanza el 12% mientras que Frutal y Jambo ocupan los últimos lugares con market shares de 7,62% y 0,9%.*

*Fuente: Proyecto de planeación estratégica para el reposicionamiento de la marca Frutal en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.



COMPETIDORES DIRECTOS

Coco Express



Producto

Producto natural, fresco, higiénico y que se sirve a baja temperatura.
Comercializa el agua, jugo y helado de coco en tres presentaciones:

Agua de Coco

- vaso (8 onzas)
- Vaso (10 onzas)
- Botella (500 ml)

Jugo de Coco

- vaso (8 onzas)
- Vaso (10 onzas)
- Botella (500 ml)

Helado

Vasito

Precio

Los precios de sus productos son los siguientes:

Agua de Coco

- vaso (8 onzas) \$ 0,75
- Vaso (10 onzas) \$ 0,90
- Botella (500 ml) \$ 1,10

Jugo de Coco

- vaso (8 onzas) \$ 0,85
- Vaso (10 onzas) \$ 1,00
- Botella (500 ml) \$ 1,25

Helado

Vasito \$ 0,75

Plaza

Se comercializa en carritos móviles o islas de 5m² que se sitúan en sitios con alto tráfico peatonal.



La provisión de los productos se realiza a diario según los requerimientos de cada negocio. El jugo y el helado se procesan en el centro de producción en Guayaquil y desde allí se distribuyen a todo el país. Los cocos provienen de Manabí y para la extracción del agua tienen un sistema exclusivo de la franquicia.

De los 35 puntos creados desde 2003, cuando ingresó la franquicia en Ecuador, 20 están en Guayaquil y el resto en Quito, Cuenca, Manta, Portoviejo, Azogues, Salinas, Quevedo, Santo Domingo, Machala y La Libertad.

Promoción

Coco express se promociona mediante anuncios en revistas y periódicos de prestigio a nivel nacional.

Adicionalmente auspician eventos, especialmente los deportivos como interbarrales, carreras, maratones, dado que su producto es nutritivo y refrescante.

Cocoides



Producto

Comercializa el agua, jugo y helado de coco calificados como nutritivos y refrescantes. Adicionalmente ofrece otros productos como flanes, gelatinas e incluso arroz con leche.

Precio

Los precios en estos productos parten de los 0,40 centavos hasta un dólar.

Plaza

Su ubicación principal está en las calles Gómez Rendón y la séptima, donde mantiene una gran clientela desde hace 17 años.

Después de años de trayectoria, el lugar optó por dar franquicia a su marca y es por esto que a través de dos carretillas franquiciadas en el Mall del Sol y en el Malecón 2000, Cocoides amplió su cobertura en la ciudad. Pronto, con un capital de 200 mil dólares, construirá una heladería más grande en el centro de la urbe.

Mientras tanto, desde el suburbio oeste de la urbe, Cocoides comercializa cada semana 150 flanes, 80 gelatinas, 70 arroz con leche. A diario ofrece 40 litros de agua y otros de jugo de coco

Promoción

Cocoides se promociona mediante anuncios en revistas y periódicos de prestigio a nivel nacional y al igual que Coco Express se promociona en ciertos eventos especialmente los deportivos.

Coco Kool



Producto

Comercializa el agua, el jugo y el helado de coco en las siguientes presentaciones:

Agua de Coco

- Botella (360 ml.)

Jugo de Coco

- vaso (8 onzas)
- Botella (360 ml)



- Botella (525 ml)

Helado

- Vasito

Así mismo cuenta con otros productos que se ofrecen únicamente en las islas comerciales establecidas como el pan de coco con sabores de vainilla y chocolate y ensalada de frutas.

Precio

Los precios de sus productos son los siguientes:

Agua de Coco

- Botella (360 ml) \$ 1,00

Jugo de Coco

- vaso (8 onzas) \$ 0,50
- Botella (360 ml) \$ 1,00
- Botella (525 ml) \$ 1,50

Pan de Coco

Sabores:

- vainilla \$ 0,30
- chocolate \$ 0,30

Helado

Vasito \$ 0,50

Plaza

Los productos se expenden únicamente en la provincia del Guayas.

Sus productos los comercializan tanto en carritos que se sitúan afuera de los supermercados y gasolineras como en islas comerciales, siendo la principal la que se ubica en el Mall del Sol en donde el pico de ventas alcanza los mil vasos en un fin de semana.



Promoción

Koko Cool Juice se promociona a través de revistas y periódicas a nivel nacional. Asimismo esta empresa auspicia eventos y se promociona en ferias y exposiciones.

COMPETIDORES INDIRECTOS

Juan Chichero



Producto

Ofrece una chicha de arroz no alcohólica, una bebida tradicional venezolana, de sabor dulce, que se prepara a base de arroz, leche, vainilla y azúcar.

La chicha se expende al consumidor en varias presentaciones, así tenemos:

- Vaso Pequeño
- Vaso mediano (12 onzas)
- Vaso grande (15 onzas)
- Botella Mediana
- Botella Grande



Precio

Los precios de su producto son los siguientes:

- Vaso Pequeño \$ 0,80
- Vaso mediano (12 onzas) \$1,00
- Vaso grande (15 onzas) \$ 1,50
- Botella Mediana \$ 0,90
- Botella Grande \$ 1,25

Plaza

Se comercializa tanto en carritos móviles como en islas comerciales. Y en otros países como Estados Unidos de Norteamérica, el producto se expende en máquinas dispensadoras automáticas.



Sus puntos de venta se encuentran ubicados estratégicamente, y los turnos de funcionamiento varían de acuerdo a las exigencias de cada uno de los Centros Comerciales y puntos de venta en donde se encuentran. También cuentan con chicheros eventuales a fin de poder cumplir con las exigencias legales y satisfacer las necesidades de sus proveedores y clientes.

Los carritos móviles de Juan Chichero se pueden encontrar en Guayaquil:

- Centros Comerciales: La Rotonda, Mall del Sol, Policentro, Rio Centro Ceibos, Riocentro Entre Ríos, Plaza Mayor, Bahía Mall, Malecón 2000 y próximamente en el Albán Borja.
- Centro de la ciudad: En Junín y Pedro Carbo, Vélez entre García avilés y rumichaca, clemente Ballén y Escobedo, Boyacá entre Manuel Rendón y Junín, Quiquis y Tulcán, Olmedo y Chile, Estatal.
- Supermercado: Avícolas Fernández Américas
- Estaciones de Servicios: Texaco Samborondón y próximamente en Texaco Principal de Guayacanes, Texaco av. del ejercito y Aguirre, Texaco av. Guillermo pareja rolando, Texaco 1ro de mayo y av. Quito y Texaco av. de las Américas y Juan tanca marengo
- Norte de la ciudad: Av. san Jorge 1 av. san Jorge 2 Andrés borbor (av. plaza dañin)
- Centro Educativo: Liceo Naval

También se encuentran en otros lugares como Machala y Salinas.

Promoción

Desde que el producto está en el mercado han sido reseñados en múltiples medios de comunicación tanto radiales, televisivos y de prensa escrita.

- Prensa:
 - Entrevistas publicadas en Diario El Comercio, en la Revista de Cámara de Comercio, en el Diario Expreso y en Vistazo.
 - Avisos Publicitarios publicados en la Revista de la Cámara para la Feria de Durán, en la Revista Crecer, en la Revista Hogar.
- Televisión:
 - Canales como Telerama, Ecuavisa, Gamavisión y Canal 1.
- Radio:
 - I 99
 - Romance 90.1



Avena Polaca



Producto

Comercializa la avena polaca con un sabor exquisito que refleja con la leche condensada. El producto se comercializa en vasos pequeños y medianos.

Precio

El producto se comercializa en dos presentaciones:

- Vaso Pequeño \$ 0,20
- Vaso mediano \$ 0,35

Plaza

Su producto lo comercializan en carritos móviles que deambulan en sitios con alto tráfico peatonal.

Gustavo Buritica es quien con 35 personas más se encargan de la distribución de este producto entre los puntos de venta donde cada día se distribuyen entre 450 y 600 litros y las ventas son de \$12.000 dólares mensuales.



Promoción

La avena polaca se promociona auspiciando eventos como los deportivos desde interbarriales hasta campeonatos intercantonales de futbol infantil, de la misma forma participa en Ferias, como la Feria Nacional Artística Artesanal y la Feria de Durán en donde aprovecha para dar a conocer su producto.

Otros

Se identificó dentro del grupo Otros a los productos industrializados que pueden de alguna manera ser un sustituto del jugo de arroz y que concentran gran parte del mercado de bebidas siendo productos ya posicionados en la mente del consumidor desde hace tiempo atrás.

A continuación se puede conocer sus presentaciones y sus precios:

MARCA DE JUGO	PRESENTACION	PRECIO
ADES	1 LT	\$ 0,79
ALL NATURAL	350 CM ³	\$ 0,39
CIFRUT	500 ML	\$ 0,30
	1500 ML	\$ 0,75
	3 LTS	\$ 1,25
DELI	1.5 LTS	\$ 1,79
DEL VALLE	250 ML	\$ 0,25
	1250 ML	\$ 0,75
FRUTAL	500 ML	\$ 0,40
JAMBO	250 ML	\$ 0,69
NATURA	1 LT	\$ 1,61
NATURA LIGHT	1 LT	\$ 1,95
NATURA	200 ML	\$ 0,54
NATURA LIGHT	200 ML	\$ 0,54
PULP	1 LT	\$ 0,75
SUNNY	235 ML	\$ 0,53
SUNNY LIGHT	255 ML	\$ 0,55
TESALIA ICE	500 CM ³	\$ 0,39
TAMPICO	500 CM ³	\$ 0,54

Fuentes: Despensaenlinea.com
Mi comisariato
Tia

3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:

3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El exceso de productos químicos en las bebidas ha provocado entre la población guayaquileña el incremento de enfermedades como diabetes, obesidad y osteoporosis; razón por la cual se ha generado una nueva tendencia de consumo por lo natural, dando origen a un nuevo segmento –jugos naturales- que por su tamaño y alto crecimiento ha atraído la atención de empresas relacionadas y no relacionadas de esta categoría de producto, las mismas que en su afán de captar una participación representativa de este mercado han venido desarrollando estrategias y enfoques diferenciadores.

3.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.- Conocer a través del consumidor sus preferencias y tendencias en el mercado de bebidas nutritivas y naturales.
- 2- Saber la frecuencia de consumo del jugo de arroz
- 3- Establecer la intención de compra del jugo de arroz.
- 4- Averiguar cuales son los tamaños y precios que desean los consumidores.

- 5.- Obtener ideas de mejora para el producto.
- 6.- Definir cuál es la competencia o alternativas del jugo de arroz.

3.2.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.- Los guayaquileños prefieren consumir bebidas nutritivas y naturales.
- 2.- Las personas toman jugos tres veces por semana.
- 3.- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil desean encontrar en el mercado el jugo de arroz.
- 4.- Los consumidores estarían dispuestos a comprar el jugo en vasos con capacidad de 8,10 y 14 onzas a un precio de \$ 0,25, \$ 0,40 y \$ 0,60 respectivamente, asimismo las botellas con capacidad para 250 ml y 500 ml a \$ 0,50 y \$ 1,00.
- 5.- Las personas desean tener la opción de mejorar el sabor del jugo a través de adicionales como leche condensada, canela y chocolate en polvo.
- 6.- Las alternativas existentes en el mercado para el jugo de arroz son los jugos artesanales con el mismo modelo de comercialización que el nuestro y también los jugos industriales.

3.2.4 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

Consiste en elaborar el plan general para obtener respuestas a interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. En esta etapa se definen los procedimientos o métodos necesarios para generar información exacta e interpretable.

Finalmente, teniendo como base estos antecedentes se decidió realizar una investigación, utilizando las técnicas de grupo focal y encuesta.

3.2.4.1 TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO Y CONCLUYENTE DESCRIPTIVO.

El estudio exploratorio se caracteriza porque el proceso de investigación es flexible y no estructurado, la muestra que se toma es pequeña y no representativa y utiliza el método cualitativo para el análisis de los datos.

Mientras que, el estudio concluyente se caracteriza porque el proceso de investigación es formal y estructurado, la muestra seleccionada es grande y representativa y utiliza el método cuantitativo para el análisis de los datos primarios.

3.2.4.2 METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.

Las **Técnicas Cuantitativas** tienden a ser altamente estructurados, de modo que se especifican las principales características del diseño antes de obtener la información.

Las **Técnicas Cualitativas** son más flexibles, tanto que permite y estimula la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información reunida en las fases anteriores.

3.2.5 ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS

Para la realización de la investigación de mercado se escogió la técnica de grupo focal con el objeto de obtener información valiosa acerca del potencial del jugo de arroz en el mercado.

3.2.5.1 GRUPO FOCAL

El **grupo focal**, consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 7 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. El objetivo es el de indagar en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje.

Para este proyecto, se realizó un focus group de 7 personas comprendidas entre un rango de edad entre los 20 y 61 años de edad.

3.2.5.2 DISEÑO DEL GRUPO FOCAL:

Guía de Focus Group

1.- Introducción

Buenas...

Mi nombre es...

El motivo de esta reunión es para presentarles un nuevo producto denominado Arroz - Yu que es jugo de arroz y queremos saber su opinión sobre las características del producto, precio, presentación y puntos de venta adecuados para su comercialización.

Cabe recalcar que la presente actividad esta siendo grabada y se espera que tenga una duración de una hora a una hora y media y todo depende de su participación.

Ahora quisiera que todos se presenten y digan su nombre, edad y a que se dedican. El objetivo es que todos se sientan cómodos y se forme un ambiente agradable y de espontaneidad.

La forma de llevar la presente reunión es la siguiente: Haré preguntas a las cuales desearía que respondieran con total sinceridad y que expongan sus ideas ampliamente interviniendo siempre que deseen hacerlo y respetando las opiniones de todos.

2. Preguntas

-Cuéntenme por favor, ¿qué consumen ustedes cuando tienen sed? ¿Algo más?

-¿Qué es lo que consumen con mayor frecuencia cuando tienen sed? Me podrían decir ¿por qué?

-¿Cuáles son sus productos & marcas preferidos para calmar la sed? Por qué?

-Respecto a los diferentes productos que mencionaron ¿me podrían indicar lo positivo de cada uno?

-¿Qué es lo negativo de cada producto? ¿Algo más?

-¿Ustedes consumen jugos? ¿Por qué motivo? ¿Existe algún otro motivo?

-¿Con qué frecuencia consumen dichos Jugos?

-¿Dónde compran los jugos?

-Díganme todo lo que les gusta de los jugos. ¿Qué otra cualidad tienen los jugos?

-¿Qué es lo que menos les agrada de los jugos? ¿Existe algo más que no les agrada de los jugos?

-¿Existiría alguna diferencia significativa para usted el hecho de que el jugo sea servido en una botella o vaso biodegradable?

-¿Estaría dispuesto a pagar un poquito más por ello?

-De los siguientes vasos que tamaño prefiere y ¿Por qué?

-¿Prefiere vaso con tapa o sin tapa? Y ¿Por qué?

-De las siguientes botellas qué tamaño prefiere y ¿Por qué?

3. Percepción del jugo de arroz

-¿Qué es lo que se le viene a la mente al escuchar jugo de arroz? (buen sabor, mal sabor, engorda, nutritivo, refrescante, saludable)

4. Degustación del Producto

A continuación van a probar el jugo de arroz la idea es venderlo a las personas como un producto refrescante, saludable y nutritivo

-¿Le gustó la Bebida?

-¿Le refrescó la bebida?

-¿Qué opina usted sobre el sabor, olor y color de la bebida?

-¿Qué le desagrada de la bebida?

-¿Le gustaría que se sirva con hielo o sin hielo?

-¿Qué le parece la bebida ligera o pesada?

-¿Está de acuerdo con el nivel de dulce?

-¿Está de acuerdo con que se acompañe la bebida con canela y leche condensada?

-¿Cuándo consumiría el jugo?

-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida en vaso y botella?

-¿En qué lugar le gustaría que se expendiera la bebida?

Una vez que haya probado nuestro producto cuales son para usted las características más importantes para regresar. (Precio, calidad del producto, ambiente, ubicación, limpieza del local, servicio)

3.2.6 ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

3.2.6.1 ENCUESTA

La encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

Para este proyecto, se realizaron 200 encuestas a personas de diferentes sectores y estratos socio-económicos de la ciudad de Guayaquil durante los días 13 y 14 de Noviembre del presente año en el Centro Malecón 2000, lugar en donde se pretende comercializar el producto en primera instancia.

3.2.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

ENCUESTA

La presente encuesta ha sido diseñada para conocer la inclinación del consumidor hacia una nueva bebida alimenticia que se ubicará en el Malecón 2000.



1. ¿Qué edad Tiene Usted?

Menos de 30 Entre 51 y 60
Entre 30 y 50 Mas de 61

2. Género: Femenino Masculino

3. Sector donde vive: Norte Este
Sur Oeste

4. Ha escuchado del jugo de arroz
SI NO

5. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha jugo de arroz?
Nutritiva Buen Sabor Engorda
Saludable Mal Sabor Refrescante

6. ¿Ha probado alguna vez el jugo de arroz?
SI NO
Si su respuesta es no, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es si pase a la pregunta 8.

7. ¿Le gustaría probar el jugo de arroz?
SI NO
Si su respuesta es si, pase a la pregunta 9. Si su respuesta es no, le agradecemos el tiempo invertido.

8. Si usted ya ha probado el producto, ¿Cómo le ha parecido?
Excelente Muy Bueno Regular Malo Muy Malo

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?
Seleccione tanto para vaso como para botella en cada una de sus presentaciones.

Vaso		Botella	
Pequeño (8 onzas) <input type="checkbox"/>	\$0,30 <input type="checkbox"/>	\$0,40 <input type="checkbox"/>	Mediana (250 ml) \$0,50 <input type="checkbox"/>
Mediano (10 onzas) <input type="checkbox"/>	\$0,50 <input type="checkbox"/>	\$0,60 <input type="checkbox"/>	Grande (500 ml) \$0,90 <input type="checkbox"/>
Grande (14 onzas) <input type="checkbox"/>	\$0,90 <input type="checkbox"/>	\$1,00 <input type="checkbox"/>	

10. ¿Cuánto consumiría por semana?
Si usted desea, seleccione tanto para vaso como para botella

Vaso		Botella	
1 <input type="checkbox"/>		1 <input type="checkbox"/>	
Entre 2 y 3 <input type="checkbox"/>		Entre 2 y 3 <input type="checkbox"/>	
Mas de 3 <input type="checkbox"/>		Mas de 3 <input type="checkbox"/>	

11. ¿Le gustaría darle otro sabor al jugo, con adicionales?
SI NO
Si su respuesta es si, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es no, pase a la pregunta 13.

12. ¿Qué tipo de adicional preferiría? **Seleccione solamente uno.**
Leche condensada Canela Otros _____

13. Una vez que haya probado nuestro producto cuales son para usted las características mas importantes para regresar
 Precio Ambiente, ubicación y limpieza del local
 Calidad del Producto Servicio

Le agradecemos su atención y su valioso tiempo brindado. 😊

3.2.8 MUESTREO

La muestra es una parte representativa de la población. Existen varias clasificaciones para los métodos de muestreo. Para Weiers, las más usadas son: diseños probabilísticos y no probabilísticos y diseños por atributos y por variables, la primera de estas es la más usual.

3.2.8.1 TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILÍSTICOS

Para la elaboración del estudio cualitativo se realizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve

Por conveniencia puesto que se escogió a participantes conocidos (amigos y familiares). Este es un proceso fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se colectan los datos.

Y por bola de nieve puesto que a los participantes escogidos por conveniencia se les pidió que recomienden a otros posibles participantes. Este tipo de muestreo es práctico y eficiente puesto que gracias a la presentación que hacen los sujetos ya incluidos en el proyecto, resulta más fácil establecer una relación de confianza con los nuevos participantes y además permite acceder a personas difíciles de identificar.

Mientras que para el estudio cuantitativo se tomó como fundamento la técnica de muestreo probabilístico aleatorio, que se define como el procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra.

3.2.8.2 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cálculo del tamaño de la muestra para el estudio cuantitativo se efectuó a través de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = 1,96 valor asociado a un nivel de confianza del 95%

p = 0,5

q = 0,5

e = El error máximo permisible es 0,06929646

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.06929646}$$

$n = 200$ Encuestas

El número total de encuestas que se deberán realizar asciende a 200 las mismas que servirán para sustentar el análisis estadístico.

3.2.8.3 ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

Para la realización del estudio cuantitativo (el focus group) se estableció como área geográfica el domicilio de una de las integrantes del proyecto, ubicado en la Alborada IV etapa.

Mientras que para la realización del estudio cuantitativo se estableció como área geográfica el Malecón 2000.

3.2.8.4 TIEMPO

El tiempo invertido en la presente investigación fue de dos días, el viernes 13 y sábado 14 del presente año para el estudio cualitativo, mientras que para el estudio cuantitativo fue de un día, el domingo 15 del presente año.

3.2.9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.2.9.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

PERFIL: Personas de edad adulta con un rango de edad entre los 20 y 61 años de edad.

MEDIO: El lugar donde se desarrolló el grupo focal fue en una casa ubicada en la ciudadela alborada, el día domingo 15 de Noviembre a las 11H00 AM.

RECLUTAMIENTO: Se seleccionó a los participantes, considerando a los amigos y familiares que cumplían con el perfil establecido anteriormente.

MODERADORES: Carolina Torres Intriago y Ma. Victoria Álvaro Álvarez.

Después de haber realizado el Focus Group procedemos a analizar la intervención de los participantes y sacar conclusiones sobre las respuestas de cada una de las preguntas planteadas.

Preguntas y Respuestas

-Cuéntenme por favor, ¿qué consumen ustedes cuando tienen sed? ¿Algo más?

Uno de los participantes comentó que cuando tiene sed consume agua, jugo o cola, aunque la mayoría prefiere en dicho momento consumir agua.

-¿Qué es lo que consumen con mayor frecuencia cuando tienen sed? Me podrían decir ¿por qué?

Así mismo comentaron que cuando están sedientos también consumen jugos que sean agradables como la limonada y la naranjada.

-¿Cuáles son sus productos & marcas preferidos para calmar la sed? Por qué?

Los productos y marcas mencionadas por los participantes fueron: Jugos del Valle, Bebidas gaseosas como la Coca-Cola y los hidratantes como Gatorade.

-Respecto a los diferentes productos que mencionaron ¿me podrían indicar lo positivo de cada uno?

Se comentó que lo positivo de la Coca Cola es el sabor dulce y agradable, mientras que del Gatorade se dijo que quita la sed e hidrata.

-¿Qué es lo negativo de cada producto? ¿Algo más?

Lo negativo del Jugo del Valle y Tampico es la percepción del público sobre los colorantes ya que se cree son dañinos para la salud.

-¿Ustedes consumen jugos? ¿Por qué motivo? ¿Existe algún otro motivo?

La mayoría señaló que consumen jugos cuando desean satisfacer la necesidad de calor o sed, otro factor que los lleva a consumir jugo es el sabor (dulce).

Además opinaron que el agua se consume para saciar la sed mientras que el jugo es para acompañar las comidas.

-¿Con qué frecuencia consumen dichos Jugos?

Unas personas dijeron que consumen jugos entre dos y tres veces por semana, mientras que otros lo hacen todos los días al momento del almuerzo.

-¿Dónde compran los jugos?

Todos prefieren comprar el jugo en la despensa, sin embargo, cuando se trata de una limonada optan por prepararla ellos mismos.

-Díganme todo lo que les gusta de los jugos. ¿Qué otra cualidad tienen los jugos?

Todos opinan que lo bueno de los jugos es el nivel de dulce y además que calman la sed.

-¿Qué es lo que menos les agrada de los jugos? ¿Existe algo más que no les agrada de los jugos?

La totalidad de las personas piensan que lo malo de los jugos específicamente los industrializados es el nivel de colorantes y químicos.

-¿Existiría alguna diferencia significativa para usted el hecho de que el jugo sea servido en una botella o vaso biodegradable?

Si existiría una diferencia en el hecho de que el jugo sea servido en vasos y botellas biodegradables porque de alguna manera se estaría contribuyendo a preservar el medio ambiente.

-¿Estaría dispuesto a pagar un poquito más por ello?

Si, todos estarían dispuestos a pagar un poco más, siempre y cuando el producto sea bueno y de calidad.

-De los siguientes vasos que tamaño prefiere y ¿Por qué?

Todos escogieron 3 tamaños de vasos y se decidieron por los siguientes: 8 onzas, 10 onzas y 14 onzas.



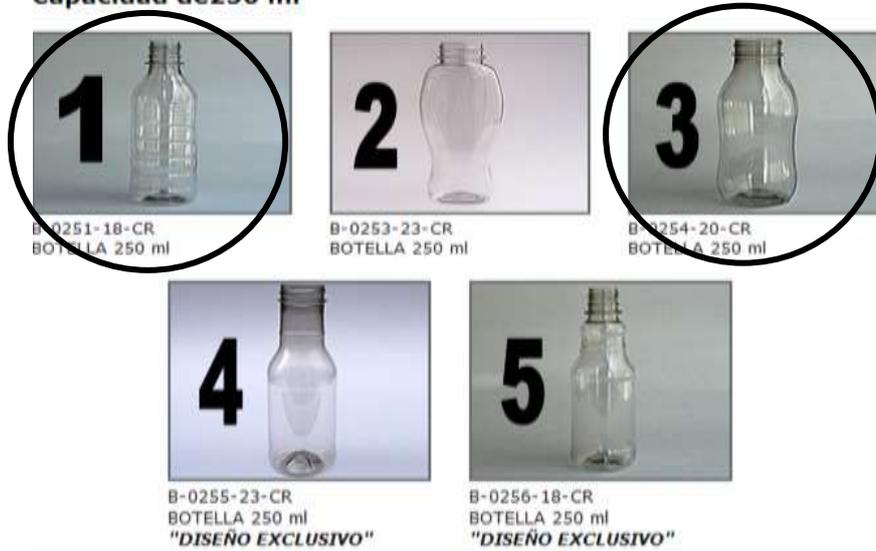
-¿Prefiere vaso con tapa o sin tapa? Y ¿Por qué?

Todos preferirían vasos con tapa por factores como higiene y practicidad.

-De las siguientes botellas qué tamaño prefiere y ¿Por qué?

En cuanto a las botellas pequeñas (250 ml) a la mitad del panel le gustó la botella 3 por la forma y a la otra mitad le gustó la botella 1 por lo práctica y cómoda que resulta. Cabe recalcar que ellos mismos concluyeron que la diferencia de opiniones se dio por la diferencia en edades, los jóvenes se dejan llevar por las apariencias y los adultos por lo versátil y útil que puede ser el envase (reutilizable).

Capacidad de 250 ml



Además, en lo que se refiere a la botella grande (500 ml) todos llegaron al consenso de que prefieren la botella # 3.

Capacidad de 500 ml



3. Percepción del jugo de arroz

-¿Qué es lo que se le viene a la mente al escuchar jugo de arroz? (buen sabor, mal sabor, engorda, nutritivo, refrescante, saludable)

Todos sin haber probado o escuchado antes del jugo de arroz consideran que ésta es una bebida saludable y refrescante.

4. Degustación del Producto

-¿Le gustó la Bebida?

A las personas si les gustó la bebida y esperan que pronto se la pueda encontrar en el mercado.

-¿Le refrescó la bebida?

Si, a todos les pareció una bebida muy refrescante y que calma la sed.

-¿Qué opina usted sobre el sabor, olor y color de la bebida?

Al momento de probar el jugo los participantes opinaron lo siguiente:

Sabor: Es dulce (sin llegar al punto ser empalagoso) pero refrescante.

Olor: Es el apropiado para una bebida de este tipo.

Color: Es el correcto considerando que es un jugo de arroz.

Consistencia: Es la apropiada para un jugo.

-¿Qué le desagrada de la bebida?

Nadie mencionó algo negativo del producto, considerando que este es totalmente nuevo para ellos.

-¿Le gustaría que se sirva con hielo o sin hielo?

A las personas les encantó la idea de servirlo helado y con hielo, porque así resulta refrescante y agradable al paladar.

-¿Qué le parece la bebida ligera o pesada?

La textura esta bien, teniendo en cuenta que se trata de un jugo y que su consistencia debe ser líquida.

-¿Está de acuerdo con el nivel de dulce?

El panel opinó que el nivel de dulce es bueno.

-¿Está de acuerdo con qué se acompañe la bebida con canela y leche condensada?

Todos están de acuerdo con que la bebida se acompañe con canela molida o leche condensada incluso gustó la idea de ofrecerlos en sobres o sachets, los cuales las personas pueden escoger de acuerdo a su gusto y preferencia.

Además sugirieron añadir otro saborizante como el chocolate en polvo.

-¿Cuándo consumiría el jugo?

Los participantes consumirían el jugo no solo cuando sientan sed, sino en cualquier lugar y momento del día.

-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida en vaso y botella?

De acuerdo a rangos de precios dados por el moderador ellos dijeron que estarían dispuestos a pagar lo siguiente para cada presentación:

Botella pequeña (250 ml) \$ 0,50

Botella grande (500 ml) \$ 1,00

Vaso de 8 onzas \$ 0,25

Vaso de 10 onzas \$ 0,40

Vaso de 14 onzas \$ 0,60

Al final recomendaron establecer precios al nivel de la competencia para estar acorde con el mercado.

-¿En qué lugar le gustaría que se expendiera la bebida?

En primera instancia nos dijeron que desearían encontrar el producto en los comisariatos y tiendas de barrio, pero también les gustó la idea de la venta del jugo en carritos móviles o islas en los centros comerciales o lugares de concurrencia masiva.

-Una vez que haya probado nuestro producto cuales son para usted las características más importantes para regresar. (Precio, calidad del producto, ambiente, ubicación, limpieza del local, servicio)

Según la opinión de los participantes las razones principales por las que regresarían son: calidad del producto, precio, y servicio

-¿Les agrada el concepto del jugo de arroz “Light”?

Están satisfechos con el jugo normal y además consideran que para hacer eso es necesario analizar bien los ingredientes de la bebida y luego desearían probarlo para comprobar el parecido con la bebida original en cuanto a sabor y color.

4. Modelo del Negocio

- ¿Les gusta el prototipo de isla y carrito donde se pretende vender el jugo de arroz?

A los presentes les gustaron los dos prototipos considerando todas las características del mismo.

-¿Qué opinan del logotipo e isotipo de la empresa?

Gustó mucho el isotipo con la espiga de arroz pues, para ellos, así es más fácil relacionar la imagen de la empresa con el producto como tal.

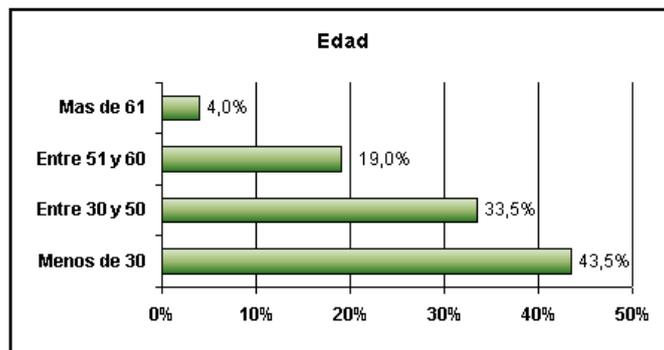
Fotos del Focus group realizado para el jugo de Arroz: 



3.2.9.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Pregunta 1: ¿Qué edad Tiene Usted?

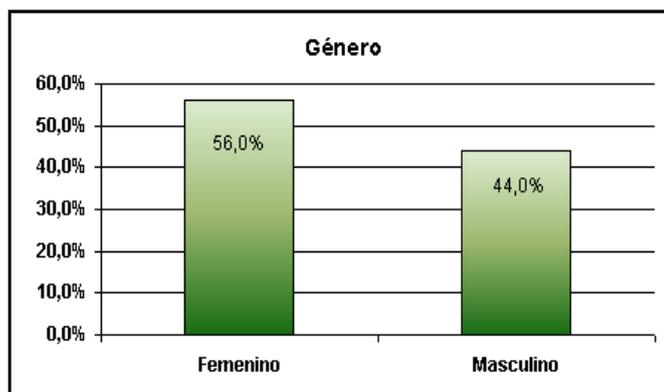
Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30	87	43,50%
Entre 30 y 50	67	33,50%
Entre 51 y 60	38	19,00%
Mas de 61	8	4,00%
TOTAL	200	100%



De acuerdo a los resultados expuestos anteriormente, se puede decir que la mayoría de las personas (43,50%) que concurren al área cercana al IMAX específicamente al patio de comidas tienen entre 20 y 30 años, el 33,50% tiene entre 30 y 50 años, el 19% entre 51 y 60 años y el 4% tiene mas de 61 años.

Pregunta 2: Género

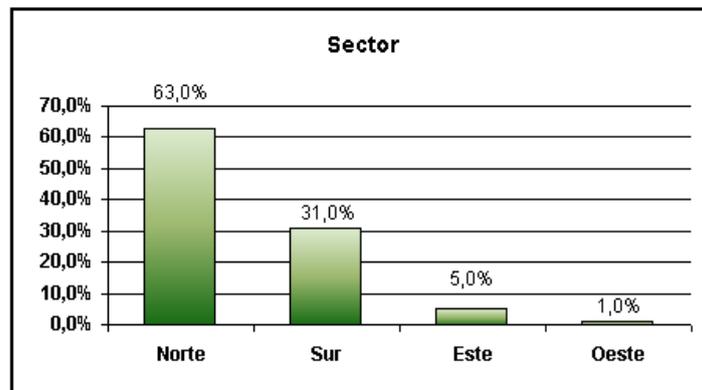
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	112	56,0%
Masculino	88	44,0%
TOTAL	200	100%



Como se puede apreciar en el gráfico anterior la mayoría de los encuestados (56%) fueron mujeres y el resto (44%) fueron hombres. Por lo tanto el producto va a tener mayor aceptación entre las mujeres.

Pregunta 3: Sector donde vive

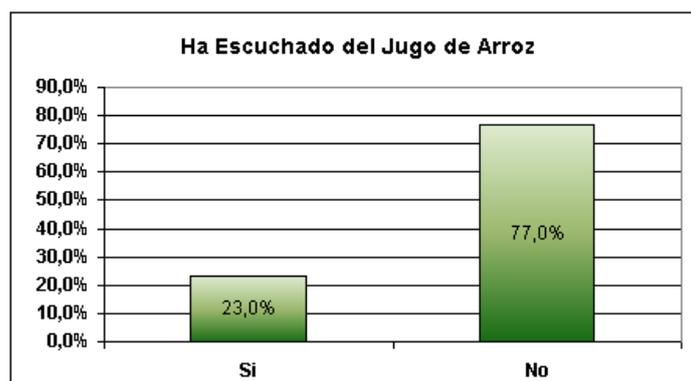
Sector	Frecuencia	Porcentaje
Norte	126	63,0%
Sur	62	31,0%
Este	10	5,0%
Oeste	2	1,0%
TOTAL	200	100%



Según lo presentado en el gráfico anterior, se puede mencionar que en general las personas que van al Malecón vienen desde el norte de la ciudad, del total de los encuestados ellos representan el 63%, el 31% son del Sur de la urbe, el 5% es del Este de Guayaquil y el 1% del Oeste. Se puede decir entonces que a pesar que el Malecón 2000 esta ubicado en el centro de la ciudad las personas que mas visitan el lugar son las del Norte de la ciudad, sin embargo aquellos que viven en el Sur y que están mas cerca del lugar no acuden con tanta frecuencia al lugar.

Pregunta 3: ¿Ha escuchado del Jugo de Arroz?

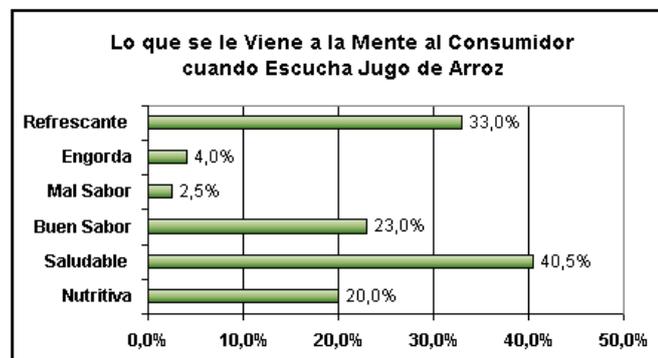
Ha escuchado del Jugo de Arroz	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	23,0%
No	154	77,0%
TOTAL	200	100%



Del total de los encuestados el 77% no ha escuchado nada sobre el jugo de arroz, mientras que solo el 23% ha escuchado algo sobre esta bebida. Esto se da porque en la ciudad de Guayaquil no existe el producto, pero talvez en otras poblaciones del país la bebida se comercializa o es un tipo de jugo casero con la que se acompaña las comidas.

Pregunta 5: ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha jugo de arroz?

	Frecuencia	Porcentaje
Nutritiva	40	20,0%
Saludable	81	40,5%
Buen Sabor	46	23,0%
Mal Sabor	5	2,5%
Engorda	8	4,0%
Refrescante	66	33,0%
TOTAL	246	63%

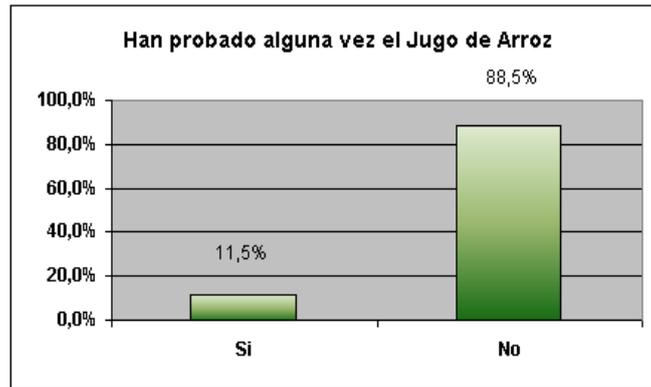


Según los encuestados, a la mayoría lo que primero que se les viene a la mente cuando escucha jugo de arroz es que esta es una bebida saludable, el 33% piensa que es refrescante, el 23% cree que tiene buen sabor, el 20% opina que es una bebida nutritiva, mientras que el 4% considera que se trata de un jugo que engorda y el 2,5% del total cree que el jugo tiene mal sabor.

Por otro lado, a pesar de que se trata de un bebida totalmente nueva y extraña para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, no tienen tan mal concepto de la bebida ya que la consideran principalmente una bebida refrescante, capaz de eliminar la sed, nutritiva, saludable y buen sabor.

Pregunta 6: ¿Ha probado alguna vez el jugo de arroz?

Han probado alguna vez el Jugo de Arroz	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	11,5%
No	177	88,5%
TOTAL	200	100%



De acuerdo a lo anteriormente expuesto del total de los encuestados el 88,5% no ha probado nunca el jugo de arroz, sin embargo, el 11,5% si ha tomado antes la bebida. Esto demuestra que la bebida es totalmente desconocida para los Guayaquileños, pero no tanto para otros lugareños, quienes incluso han tenido la oportunidad de probarlo.

Pregunta 7: ¿Le gustaría probar el jugo de arroz?

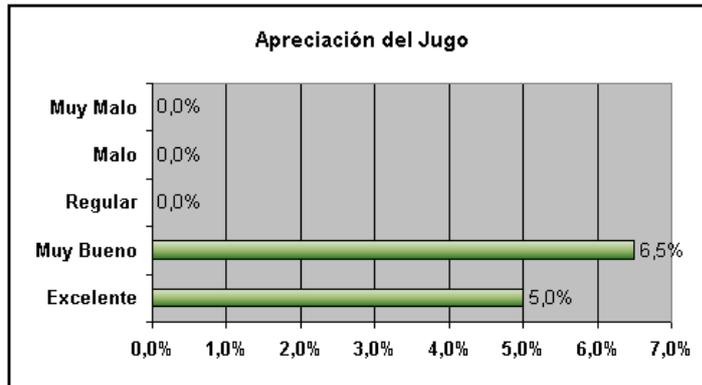
Les gustaría probar el Jugo	Frecuencia	Porcentaje
Si	197	98,5%
No	3	1,5%
TOTAL	200	100%



Como se puede observar la mayoría, el 98,5% les gustaría probar el jugo de arroz, aunque el 1,5% no desea probar la bebida. Se debe principalmente al hecho de las personas están realmente interesadas en encontrar en el mercado una bebida natural, deliciosa y refrescante como esta.

Pregunta 8: Si usted ya ha probado el producto, ¿Cómo le ha parecido?

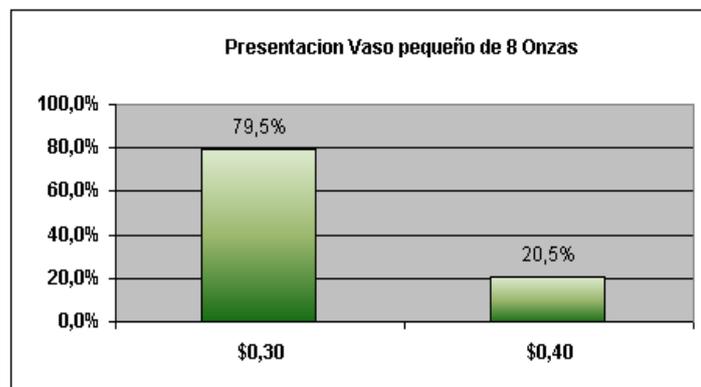
Apreciación del Jugo	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	5,0%
Muy Bueno	13	6,5%
Regular	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Muy Malo	0	0,0%
TOTAL	23	12%



De las 200 personas encuestadas, 23 dijeron en la pregunta 5 haber probado el jugo de arroz, de éstas el 6,5% creen -según una escala que va desde excelente hasta muy malo- que es muy bueno y al 5% le pareció excelente. Entonces se puede decir que el jugo como tal es bueno y que vale tomarlo no solo por su aporte nutricional sino además por su sabor agradable.

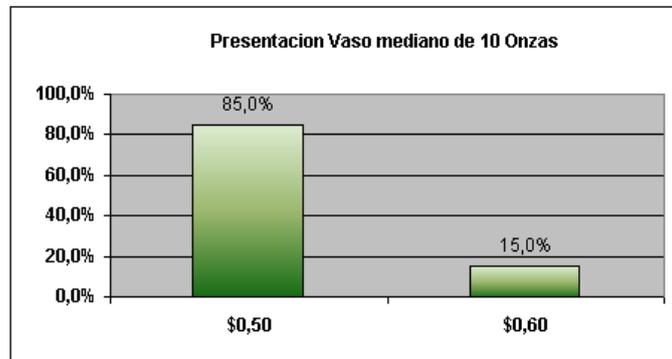
Pregunta 9: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

VASO			
Presentacion	Precio	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño (8 onzas)	\$0,30	159	79,5%
	\$0,40	41	20,5%
TOTAL		200	100%



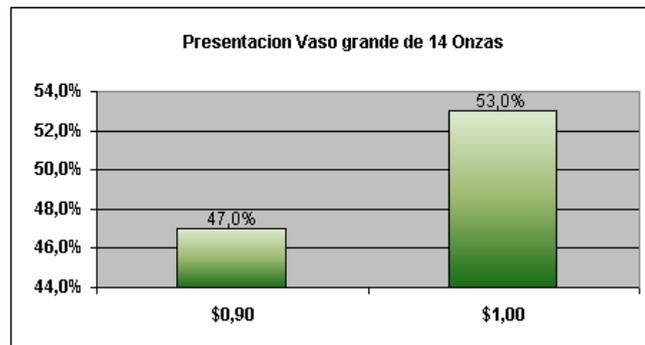
Las personas estarían dispuestas a pagar por un vaso pequeño de 8 onzas \$ 0,30, esto según el 79,5% de los encuestados.

VASO			
Presentacion	Precio	Frecuencia	Porcentaje
Mediano (10 onzas)	\$0,50	170	85,0%
	\$0,60	30	15,0%
TOTAL		200	221%



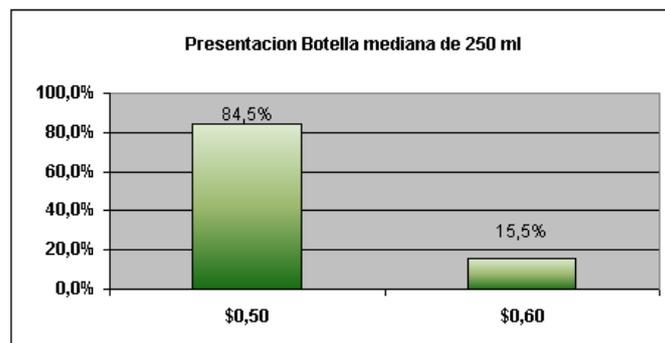
Asimismo, las personas estarían dispuestas a pagar por un vaso mediano de 10 onzas \$ 0,50, esto de acuerdo al 85% de los encuestados.

VASO			
Presentacion	Precio	Frecuencia	Porcentaje
Grande (14 onzas)	\$0,90	94	47,0%
	\$1,00	106	53,0%
TOTAL		200	100%



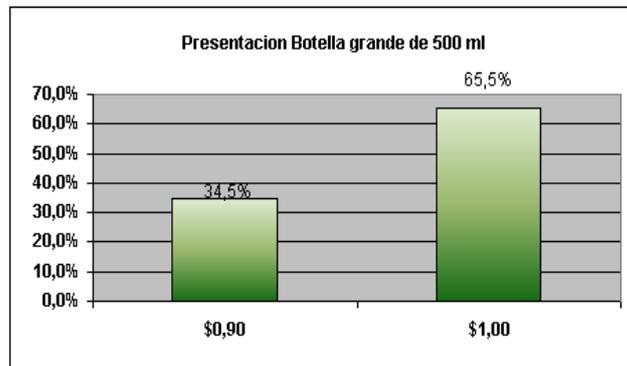
Además, las personas estarían dispuestas a pagar por un vaso grande de 14 onzas \$ 1,00, esto acorde a lo expresado por el 53% de los encuestados.

BOTELLA			
Presentacion	Precio	Frecuencia	Porcentaje
Mediana (250 ml)	\$0,50	169	84,5%
	\$0,60	31	15,5%
TOTAL		200	100%



Por otro lado, las personas estarían dispuestas a pagar por una botella mediana de 250 ml. \$ 1,00, esto según el 84,5% de los encuestados.

BOTELLA			
Presentacion	Precio	Frecuencia	Porcentaje
Grande (500 ml)	\$0,90	69	34,5%
	\$1,00	131	65,5%
TOTAL		200	100%

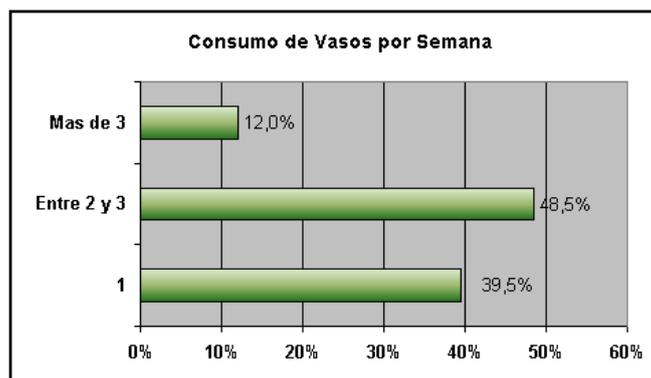


Igualmente, las personas estarían dispuestas a pagar por una botella grande de 500 ml. \$ 1,00, esto conforme a lo señalado por el 85,5% de los encuestados.

En resumen, en cuanto al precio, se puede señalar que, las personas por un vaso pequeño de jugo de arroz pagarían \$ 0,30, por uno mediano \$ 0,50 y por uno grande \$ 1,00. Mientras que por una botella mediana \$ 0,50 y por una grande \$ 1,00. Esto demuestra que a las personas les agrada la idea de los diferentes tamaños de envases y se puede decir que han comparado las presentaciones con los de la competencia para escoger entre los precios establecidos por la empresa

Pregunta 10: ¿Cuánto consumiría por semana?

Consumo Aprox de Vasos por Semana	Frecuencia	Porcentaje
1	79	39,5%
Entre 2 y 3	97	48,5%
Mas de 3	24	12,0%
TOTAL	200	100%

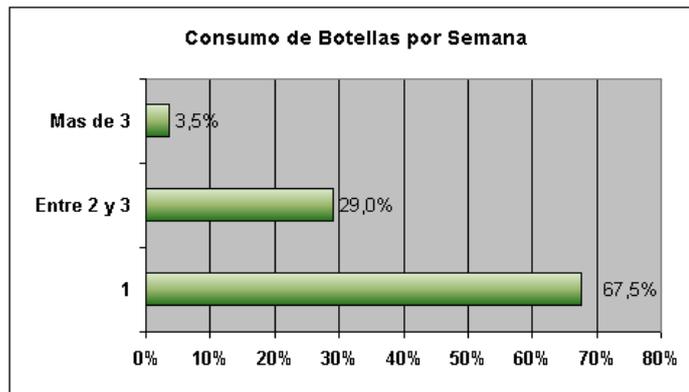


De acuerdo a lo

expuesto

anteriormente, se puede observar que el 67,5% de los encuestados consumirían 1 vaso por semana, el 29% entre 2 y 3 vasos, mientras que el 3,5% mas de 3 vasos a la semana.

Consumo Aprox de Botellas por Semana	Frecuencia	Porcentaje
1	135	67,5%
Entre 2 y 3	58	29,0%
Mas de 3	7	3,5%
TOTAL	200	100%



Como se puede observar, el 67,5% de los encuestados, consumirían 1 botella por semana, el 29% tomaría entre 2 y 3 botellas, mientras que el 3,5% compraría más de 3 botellas en una semana.

En resumen, con respecto al consumo semanal se puede decir que una persona consumiría entre 2 y 3 veces a la semana un vaso. Mientras que el consumo para la botella seria de 1 a la semana. Esto se debe principalmente a la percepción que tiene la gente sobre el producto (refrescante y sabor agradable) y a que los consumidores prefieren comprar un envase práctico y económico.

Pregunta 11: ¿Le gustaría darle otro sabor al jugo, con adicionales?

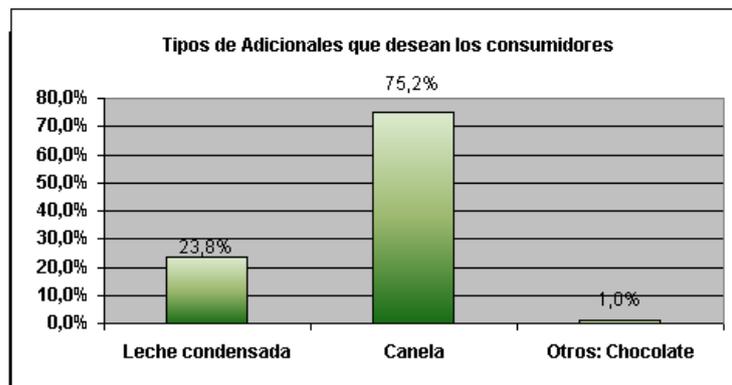
Les gustaría adicionales	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	52,5%
No	95	47,5%
TOTAL	200	100%



El 52,5% de las personas encuestadas les gustaría darle otro sabor al jugo con adicionales, aunque el 47,5% prefiere el jugo de arroz natural. Esto se da ya que las personas encuestadas tienen cierta duda en cuanto al sabor de la bebida y se piensa que con adicionales se puede mejorar o potenciar la degustación.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de adicional preferiría?

Tipos de Adicionales	Frecuencia	Porcentaje
Leche condensada	25	23,8%
Canela	79	75,2%
Otros: Chocolate	1	1,0%
TOTAL	105	100%

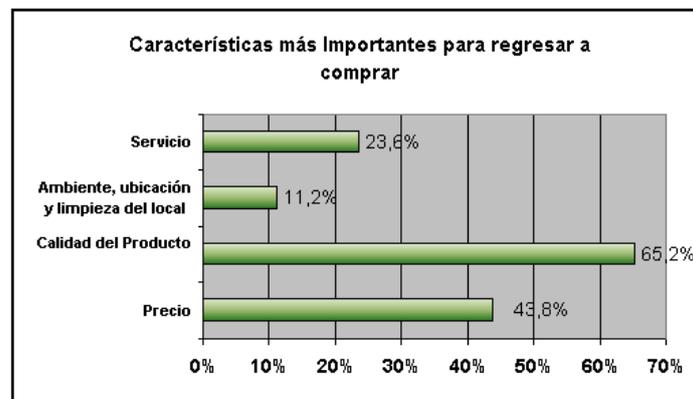


Del 47,5% de personas que respondieron en la pregunta 11 que deseaban algún tipo de adicional, el 23,8% contestó que deseaba leche condensada, el 75,2% quisiera canela, mientras que 1 sola persona prefiere otro adicional como el chocolate en polvo. De las opciones escogidas la canela es la favorita por ser un saborizante con un sabor dulce y un olor

agradable que puede mejorar el sabor de los dulces, además es una de las más utilizadas en las preparaciones de postres y jugos aunque la leche condensada también es una de las preferidas por el sabor y espesor.

Pregunta 13: Una vez que haya probado nuestro producto cuales son para usted las características más importantes para regresar

Características importantes para regresar	Frecuencia	Porcentaje
Precio	121	43,8%
Calidad del Producto	180	65,2%
Ambiente, ubicación y limpieza del local	31	11,2%
Servicio	65	23,6%
TOTAL	276	100%



Del total de los encuestados, la mayoría considera que la calidad del producto es el principal factor para regresar, el 43,8% considera al precio como la principal razón para volver, otro motivo por el que retornarían sería el nivel de servicio prestado y el 11,2% opina que el ambiente, la ubicación y el grado de limpieza del local es importante.

Cabe recalcar que las personas consideran dentro de la calidad características como color, sabor y olor del producto, por ende si estos son buenos consumirán el jugo tanto como les sea posible. Asimismo la variable precio no es tan importante, ya que la mayoría de los que visitan el Malecón son del Norte (personas con un nivel económico medio, medio alto y alto) de allí que ellos valoran mas los factores como la calidad.

4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

4.1.1 ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES.

4.1.1.1 MISIÓN

Es misión de  ofrecer una bebida rica y nutritiva que logre satisfacer la necesidad por consumir algo saludable, a un precio asequible para todos y cumpliendo con altos estándares de calidad, productividad, eficiencia y eficacia, contando con un personal talentoso e innovador que siempre está mejorando en su formación tanto profesional como personal.

4.1.1.2 VISIÓN

La empresa  será líder en la fabricación y comercialización del jugo de arroz primero a nivel de la ciudad de Guayaquil, para después poder abarcar todo el territorio ecuatoriano consolidándonos como una marca líder de bebidas tanto por su concepto como por la innovación, buscando siempre tener como principal característica el ofrecer un producto delicioso y diferente, dentro de los estándares necesarios de calidad, desarrollando para ello políticas de mercado necesarias que permitan la satisfacción presente y futura de sus clientes. Declaramos que es fundamental la perfecta integración de todo el personal en una cultura corporativa compartida. Este modelo permitirá una justa retribución a sus propietarios generando bienes, riqueza y trabajo para la sociedad.

4.1.1.3 PRINCIPIOS

- Respeto: Apego a las normas establecidas, buscando el bien común sin ofender a nadie en su persona o en sus bienes.
- Honestidad: Somos claros en cada una de los sistemas y procesos que realizamos.
- Responsabilidad: Asumimos la filosofía cero errores.
- Lealtad: Ser fieles a las personas, empresa y creencias.

4.1.1.4 VALORES

- Cordialidad: Tratamos a nuestros clientes con amabilidad y gentileza atendiendo sus necesidades.

- Productividad: Hacer el trabajo bien desde la primera vez y mejorara continuamente como persona y empresa.
- Calidad: Cumplimos estrictamente con las normas internacionales en cada uno de nuestros sistemas y procesos.
- Trabajo en Equipo: Juntos lo hacemos mejor.

4.1.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO

OBJETIVOS DE MARKETING

Corto Plazo

- Incrementar los puntos de venta en la ciudad de Guayaquil y situarlos en sitios con alto tráfico peatonal dentro del próximo año.

Mediano Plazo

- Transformar el formato de negocio en franquicia para lograr una total cobertura local y nacional en los próximos 3 años.

Largo Plazo

- Convertir el proceso de producción artesanal en industrial en el plazo de 8 años.
- Vender la franquicia a nivel internacional en el plazo de 10 años.

OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

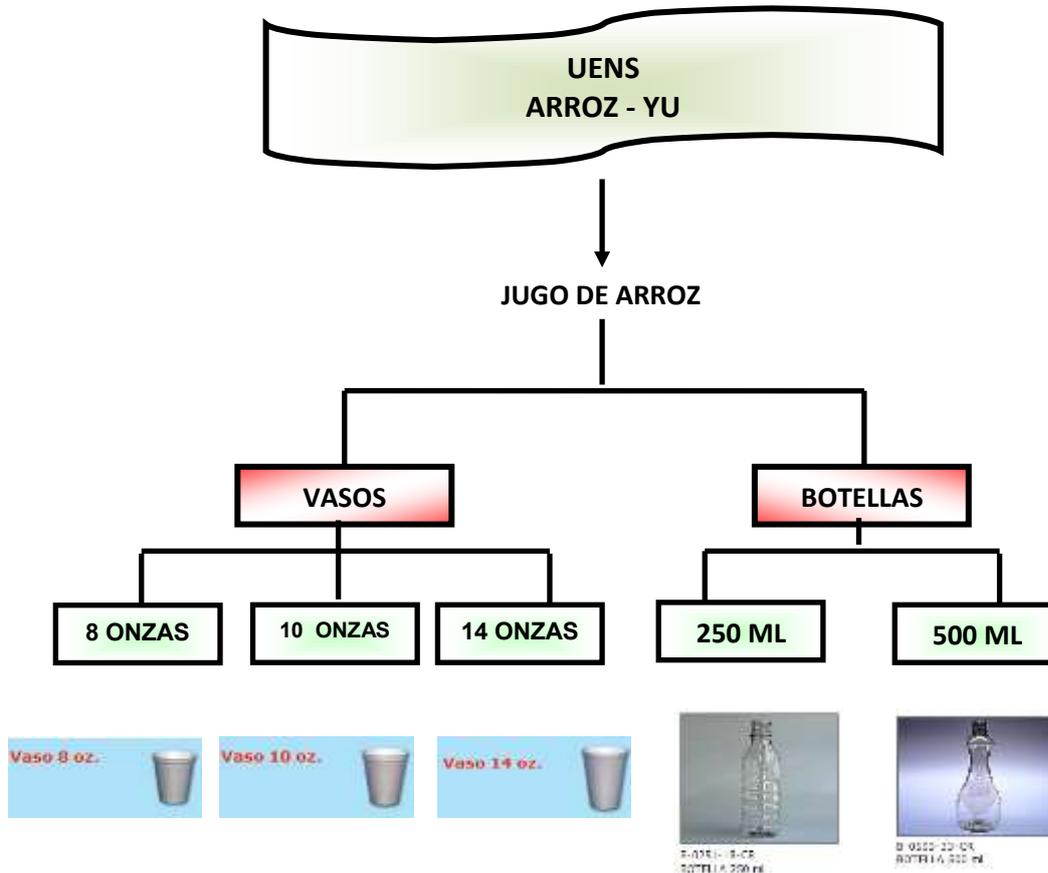
- Posicionar al jugo de arroz en la mente del consumidor como la mejor opción de las bebidas naturales en los próximos 2 años.

4.1.3 DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

4.1.3.1 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Ser los primeros en ofrecer el jugo de arroz elaborado bajo estrictas normas de higiene y dentro de los estándares necesarios de calidad.</p> <p>Ser un producto natural, nutritivo y refrescante.</p> <p>Precio asequible a todos los consumidores.</p> <p>Producto que puede ser un sustituto de bebidas naturales y alimenticias ya existentes en el mercado.</p> <p>La ubicación del local que se encontraría en una zona altamente comercial.</p>	<p>Falta de conocimiento del producto de parte de los consumidores.</p> <p>Percepciones no adecuadas del producto.</p> <p>Probabilidad de que el producto sea muy dulce para ciertos consumidores.</p> <p>Falta de experiencia del capital humano.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>En el mercado guayaquileño no encontramos una franquicia que se dedique a la comercialización de jugo de arroz.</p> <p>Posibilidad de innovación en cuanto a las formas de los envases.</p> <p>Innovadores en el mercado, podrán expandirse los puntos de venta del Jugo de Arroz.</p> <p>El continuo crecimiento y reconocimiento del sistema de franquicias.</p>	<p>Entrada de nuevos competidores en el mercado con el mismo modelo de negocio.</p> <p>Posibilidad de imitación de nuestro producto</p> <p>Posibilidad de que los competidores directos e indirectos reduzcan sus precios.</p>

4.1.3.2 UEN'S

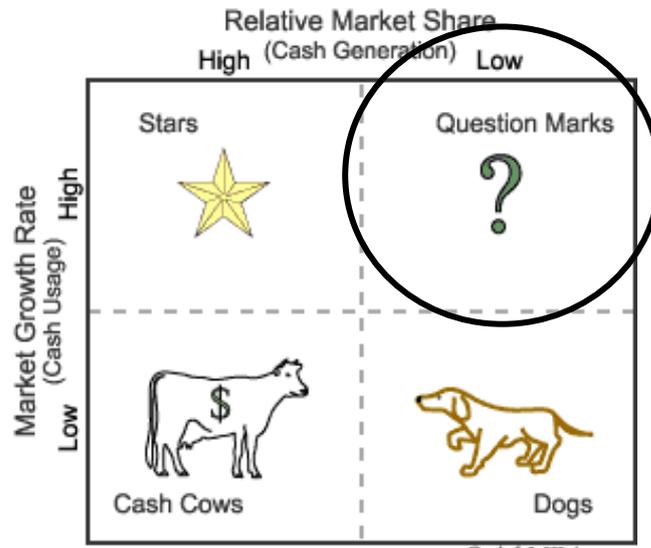


Para el diseño de la cartera de negocios de la empresa, se han podido identificar claramente, dos unidades estratégicas de negocio:

- La comercialización de los jugos en vasos.
- La comercialización de los jugos en botellas.

Cabe Mencionar que los envases (vasos y botellas) son biodegradables, ya que, están fabricadas 100% con maíz y tarda en degradarse 12 semanas, miles de veces más rápido que los plásticos tradicionales. Se entiende por biodegradable al producto o sustancia que puede descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales. En consecuencia todas las sustancias son biodegradables, la diferencia radica en el tiempo que tardan los agentes biológicos en descomponerlas en químicos naturales, ya que toda forma parte de la naturaleza.

4.1.3.3 MATRIZ BCG



Dado que el producto se encuentra en una fase de investigación y desarrollo, estará situado en el cuadrante I de la matriz llamado Interrogante, en donde se ubican los productos con una cuota de mercado baja (los consumidores aún no los conocen) y un crecimiento de la demanda alto.

Se considera que los productos que están en esta fase, plantean grandes necesidades de fondos, dado que si el producto tiene perspectivas de futuro se debe invertir en ellos para alcanzar un crecimiento de mercado alto y así con el tiempo convertirlos en productos estrella.

4.1.3.4 MATRIZ DE EXPANSIÓN (ANSOFF)



De acuerdo a la Matriz de Expansión (ANSOFF) se debe de aplicar una Estrategia de desarrollo de Producto, la cual implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente, (en este caso el jugo de arroz es un producto nuevo pero el mercado de bebidas -jugos- ya

existe) para de esta manera lograr penetrar en dicho mercado y comenzar a generar presencia tanto de la empresa como del producto.

Con esta estrategia se supone el lanzamiento del o de los nuevos productos y marcas o la modificación de los mismos para cubrir necesidades existentes. Las situaciones que normalmente motivan el desarrollo de producto (independientemente del deseo de mayores ventas) son: mantener una reputación de "empresa innovadora", medidas defensivas contra competidores (por ejemplo, lanzar marcas de precio para competir por precio o lanzar una gran variedad de productos para llenar las góndolas de los supermercados e impedir la entrada de competidores), explotar una nueva tecnología desarrollada por la compañía, robustecer el portafolio de la firma con productos y marcas en todos los niveles de precio y utilizar capacidad ociosa existente en la planta.

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.2.1 ANALISIS DEL CLIENTE:

4.2.1.1 ¿QUÉ COMPRA? ¿CÓMO COMPRA? ¿POR QUÉ COMPRA? ¿CUÁNDO COMPRA? ¿CUÁNTO COMPRA CADA VEZ? ¿DÓNDE COMPRA? ¿QUIÉN COMPRA?



Como se puede observar en el cuadro anterior son varios los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, estos pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicos.

Se puede mencionar que si se conocen al menos algunos de estos factores y se los analiza junto con estrategias convenientes es posible estimular las necesidades latentes del individuo para "movilizar" al individuo en un comportamiento de compra.

De acuerdo con la investigación de mercado, en este proyecto se ha podido determinar que las personas compran jugos, bebidas gaseosas e hidratantes, ya que estos, eliminan la sed y dan una sensación refrescante y en algunos casos hasta energizante.

Específicamente las personas compran jugos por el sabor dulce y agradable, para acompañar las comidas (desayuno, almuerzo o merienda), para calmar la sed e incluso como consecuencia de las altas temperaturas que se registran sobretodo en las ciudades costeras.

Generalmente la frecuencia de compra es de forma semanal y la cantidad de compra de jugos varía dependiendo de la presentación de la bebida, esto es, vaso pequeño, mediano o grande o botella de cuarto litro, medio litro, un litro o litro y medio.

Lo mas habitual es comprar los jugos en los supermercados o tiendas barriales puesto que son lugares de fácil acceso y lo hacen según sus necesidades, y quienes ejercen el poder de compra usualmente son los padres de familia (en ocasiones influenciados por sus hijos) o jóvenes independientes económicamente.

Los consumidores principales del jugo de arroz son aquellas personas que están interesadas en adquirir el producto por vivir la experiencia de sentirse saludables a través de un producto nutritivo, delicioso y refrescante.

4.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Arroz - Yu pretende atender el segmento de mercado de personas con una edad comprendida entre los 20 a 60 años que frecuenten el Malecón 2000.

Así mismo se considera como un mercado potencial y futuro a los niños, los cuales tienen poder de convencimiento e influyen en sus padres al momento de la compra de un determinado producto, además que por su edad se puede orientar su preferencia hacia nuestro producto y así con el tiempo convertirlos en futuros consumidores frecuentes del mismo.

4.2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Hombres y mujeres dependientes o independientes económicamente.
- El individuo compra y consume el producto por vivir la experiencia de sentirse saludable y de consumir algo delicioso y refrescante.

4.2.4 TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

De acuerdo a la ubicación del negocio los posibles clientes son todos los visitantes que acuden y frecuentan el Centro Malecón 2000, los cuales son tanto nacionales como extranjeros.

En promedio anual, los visitantes del malecón 2000 han sido de 20.769.645.*

De acuerdo a la investigación de mercados, de estos visitantes el 98.5% tienen la intención de comprar el producto, por lo que la demanda potencial anual se ha estimado en 2.864.134**

*Este promedio fue sacado en base a las estadísticas del total de Visitantes en el Malecón 2000 del 9 de Octubre de 1999 al 31 de Diciembre de 2007.

**La demanda potencial se encuentra detallada en los anexos en Cálculo de Ventas Futuras.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- Utilización de medios masivos de comunicación como radio y periódicos locales que gocen de prestigio.
- Participación en eventos, especialmente los deportivos como interbarriales, carreras, maratones, dado que el jugo de arroz es nutritivo y refrescante.

4.3.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

- Ser la primera empresa de producción y comercialización del jugo de arroz.
- La diferenciación de nuestro producto radica en que es un jugo natural, realizado de manera artesanal, sin preservantes ni colorantes artificiales.
- Transformación del negocio en una franquicia a nivel nacional e internacional.
- Mantener la ventaja competitiva a través de la investigación y desarrollo del producto y de los procesos.

4.4 MARKETING MIX

4.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

4.4.1.1 PRESENTACIÓN

La presentación del producto es la siguiente:



El producto será comercializado en 2 presentaciones:

Vasos y Botellas biodegradables



B-0251-18-CR
BOTELLA 250 ml



B-0503-33-CR
BOTELLA 500 ml

4.4.1.2 CARACTERÍSTICAS / ATRIBUTOS

- Las características y/o atributos del jugo de arroz  son:
 - Bebida Natural: libre de preservantes y colorantes artificiales. Está elaborada con productos saludables y de valor nutritivo.
 - Fresca
 - De delicioso sabor
 - Fuente de energía
 - Ayuda al crecimiento

- Higiénica
- Es económicamente accesible para todo tipo de personas que desee consumirlo.

- **Arroz - Yu** está basado en estrictas normas de calidad, contiene proteínas y por lo tanto es saludable para la salud de los consumidores.

Por eso **Arroz - Yu** se convierte en parte de la familia ecuatoriana, a continuación se detalla la información nutricional del jugo de arroz:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL *			
Cantidad o Porción Servida		1 vaso de 8 onzas (240 ml Aprox.) (250gr. Aprox.)	
Cantidad de Calorías por Porción Servida		Calorías de Grasa	
330		45	
% De los Requerimientos Diarios*			
Grasa Total	5g	20%	
Grasa Saturada	2g	10%	
Colesterol	15mg	5%	
Sodio	200mg	4%	
Carbohidratos Totales	51g	17%	
Fibra Dietaria	0g	**	
Azúcares	30g	10%	
Proteínas	8g		
Vitamina A	7%	Vitamina C	**
Calcio	27%	Hierro	**
*Los porcentajes de los requerimientos diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías. Sus requerimientos diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades en calorías:			
Calorías	2.000		4.000
Grasa Total	menos de	65g	80g
Grasa Saturada	menos de	20g	25g
Colesterol	menos de	300mg	300mg
Sodio	menos de	2400mg	2400mg
Carbohidratos Totales	menos de	300g	370g
Fibra Dietaria	menos de	25g	30g
**Menos del 2% de los requerimientos diarios			

*Fuente: www.juanchichero.com.ec.

Tablas de equivalencias para conversión de medidas.

4.4.2 ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.2.1 MARCA

Es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.

Para este caso la marca de la empresa es:



Arroz - Yu

Como se puede observar, en el diseño de la marca predominan los colores:

- Verde: Símbolo de la ecología. Representa la naturaleza, la salud, frescura y equilibrio.
- Blanco: Símbolo de la limpieza, higiene y calidad del producto.

4.4.2.2 SLOGAN

Es una frase memorable usada en un contexto comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario.

En este caso el slogan de la empresa es:

“Consume sano, Consume rico, Consume ”

4.4.2.3 EMPAQUE

El empaque es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Los empaques utilizados para la comercialización del producto son Biodegradables, así tenemos:

- Los elementos del empaque para vaso son:

Tamaño: 8, 10 y 14 onzas.

Forma: Vaso con tapa.

Material: Plástico Biodegradable.

Color: Blanco.



- Los elementos del empaque para botella son:

Tamaño: 250 ml y 500 ml.

Forma: Botella con tapa.

Material: Plástico Biodegradable.

Color: Transparente.



B-0251-18-CR
BOTELLA 250 ml



B-0503-33-CR
BOTELLA 500 ml

Finalmente es necesario mencionar que, el tamaño y forma de los envases fueron escogidos en base a los resultados de la investigación de mercados, específicamente del estudio cualitativo de Focus Group.

DISEÑO DE LA ETIQUETA



4.4.2.4 LOGOTIPO

Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. En este caso el logotipo es una rama de la planta de arroz y que representa no solo lo natural del producto sino también la aportación nutricional del mismo.



4.4.2.5 ISOTIPO

Es la representación tipográfica del nombre de la marca y en este caso es el siguiente:



Arroz - Yu
Jugo de Arroz

4.4.2.6 PERSONALIDAD DE MARCA

Cuando se refiere a la personalidad de la marca se esta hablando de todos aquellas características de la empresa externas a las características del producto y a su promoción, aunque estas se ven normalmente influenciadas por la personalidad de la empresa. De una forma gráfica se podría definir como el aspecto físico y psicológico de una persona o animal que se puede asociar con una marca.

Con respecto a la personalidad de  , se puede mencionar algunas características como:

Nombre: Yucito

Edad: 10 Años

Género: Masculino

Perfil:

- Tierno.
- Juguetón.
- Sencillo.
- Sincero.
- Espontáneo.
- Lleno de energía.

- Amigable con niños y adultos.

Actitud:

- Positiva ante la vida.
- Preocupado por la salud de las personas.
- Preocupado por la conservación del medio ambiente.

4.4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

4.4.3.1 COSTO + UTILIDAD

La empresa tiene previsto fijar un precio basado en el costo más un porcentaje de ganancia que en este caso es para:

- Vaso Pequeño de 8 onzas – 20%
- Vaso mediano de 10 onzas – 40%
- Vaso Grande de 14 onzas – 60%
- Botella Pequeña 250 ml. – 43%
- Botella Grande 500 ml. – 49%

4.4.3.2 COMPETENCIA

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. En este caso los competidores directos tienden a poner un precio accesible al mercado. Los precios del jugo de arroz se encuentran dentro de los límites de la competencia y por lo tanto también son accesibles.

4.4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:

Son los Incentivos de corto plazo para alentar las ventas de un producto o servicio.

4.4.4.1 SORTEOS, REGALOS, PREMIOS

Para atraer un mayor número de clientes potenciales a nuestro Kiosco utilizaremos las siguientes estrategias:

- Como se busca dar a conocer el producto en el mercado, en el día de inauguración del Kiosco en el Malecón 2000 se brindarán degustaciones gratis alrededor del mismo.



- De la misma forma se obsequiarán jarros con el logo de la empresa a todos los que compren el producto en cualquiera de sus presentaciones y tamaños.



4.4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La empresa utiliza los medios de comunicación para informar, convencer y recordar a los consumidores el producto.

4.4.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE

La audiencia objetivo es el segmento de mercado de personas con una edad comprendida entre los 20 a 60 años que frecuenten el Malecón 2000, tanto dependientes como económicamente independientes, solteros o casados, con o sin hijos, cuyos hábitos de compra son acudir a Centros Comerciales y pasear solos, en familia o con amigos.

Así mismo se considera como un mercado potencial y futuro a los niños, los cuales tienen poder de convencimiento e influyen en sus padres al momento de la compra de un determinado producto, además que por su edad se puede orientar su preferencia hacia nuestro producto y así con el tiempo convertirlos en futuros consumidores frecuentes del mismo.

El diseño del mensaje es comunicar a los consumidores a través de los diversos medios existentes, la información necesaria e importante del producto: el concepto del jugo de arroz, sus beneficios como bebida natural, nutritiva y refrescante, y su lugar de expendio.

4.4.5.2 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS

4.4.5.3 DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO)

Las estrategias de comunicación tienen la capacidad de emitir ampliamente mensajes claros y convincentes a la audiencia objetivo.

Es por eso que se decidió realizar lo siguiente:

- Realizar una cuña publicitaria en la radio, así tenemos:
 - Radio Canela 106.5 y 90.5 FM.
Anuncio con locución de radio.
Duración: 30 a 45 segundos.
6 cuñas diarias.
Valor: \$ 50.

El diseño de la cuña publicitaria en la radio es el siguiente:

El locutor dice:

Consume el nuevo Jugo de Arroz



Delicioso, refrescante y nutritivo...

Disfrútalo junto con tu familia y amigos en el Centro Malecón 2000...

“Consume sano, Consume rico, Consume ”

- Realizar anuncios en los clasificados de periódicos locales, así tenemos:
 - Notinorte.
Publicaciones: Viernes, sábados y domingos.
Medidas: 4 cm alto por 4 cm ancho.
Valor: \$ 15 más IVA.
Medidas: 4 cm alto por 8 cm ancho.
Valor: \$ 25 más IVA.

- Albonoticias.
Publicaciones: Viernes, sábados y domingos.
Medidas: 4 cm alto por 4 cm ancho.
Valor: \$ 15 más IVA.
Anuncio de 4 cm alto por 8 cm ancho.
Valor: \$ 25 más IVA.

- Realizar un anuncio en la Guía de Información & Entretenimiento de Info City, de circulación gratuita, el cual distribuyen en 210 lugares de Guayaquil entre ellos: Hoteles, restaurantes, aeropuerto, gasolineras, y demás.
Valores: Varían de acuerdo al tamaño: *
 - Publicación: Mensual.
 - Pequeño \$ 40.
 - Mediano \$ 60 y \$ 80.
 - Carilla entera \$ 100 que es carilla entera.
(Todos los anuncios son a color).

*Fuente: Juan Carlos Freile

A través de este medio (prensa) que es masivo, se ha decidido establecer un aviso publicitario, para que de esta forma el producto se dé a conocer como bebida natural, nutritiva y refrescante.

El diseño del mensaje para los periódicos locales, la guía de información & entretenimiento, volantes y gigantografía es el siguiente:



4.4.5.4 DISEÑO MATERIAL POP: DIPTICO, TRIPTICO, HEXAGONALES, HABLADOR Y AFICHES

- Realizar volantes que contengan la imagen del producto y su slogan en particular, adicionalmente, se pondrá información sobre el mismo.
 - Empresa: Publidesign.
 - Fono: 2281646.
 - Volantes: 2000.
 - Valor: \$ 60.

4.4.5.5 DISEÑO DE VALLAS

- Gigantografía.
 - Empresa: Agencia Creacional D' Arcy S.A. *
 - Dirección: Urdesa, costanera 611 y las monjas.

Fono: 2384250.

Gigantografía: Con base y tinta exterior llamados Rollbarner que son de 80cm por 2mts.

Valor: \$85 más IVA.

*Fuente: Francisco Olivari.

La gigantografía va a ser ubicada en el punto de venta, es decir, en la isla comercial (Kiosco) ubicado en el Centro Malecón 2000.

4.4.5.6 BTL

La activación de la marca estará dada por el auspicio a eventos, especialmente los deportivos, como interbarriales, carreras, maratones, dado que el producto es nutritivo, refrescante y saludable.



4.4.5.7 INFLABLES

- Inflable publicitario.
 - Empresa: Freaty S.A.
Dirección: Av. Guillermo Pareja Rolando mz. 90 solar 11, local 1
Fono: 042-642808.
Web: www.freaty.com
Inflable Publicitario: Medidas: 3 mts por 1.5 mts.
Valor: Varía según el logo y de los colores que se utilicen en la realización del inflable.

Para causar un gran impacto visual hacia el consumidor final y conseguir que la marca sea recordada, se realizará un inflable del modelo de la botella de 500 ml. El inflable va a ser ubicado en el punto de venta, es decir, en el Kiosco ubicado en el Centro Malecón 2000.

4.4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN

Se puede crear una buena experiencia, comunicar los atributos importantes del producto pero todo sería en vano e inútil si el consumidor que está entusiasmado por vivirlo no la encontrara a su alcance. Es entonces cuando el correcto manejo de la red de distribución del producto es vital para lograr la cobertura que acerca la experiencia al consumidor.

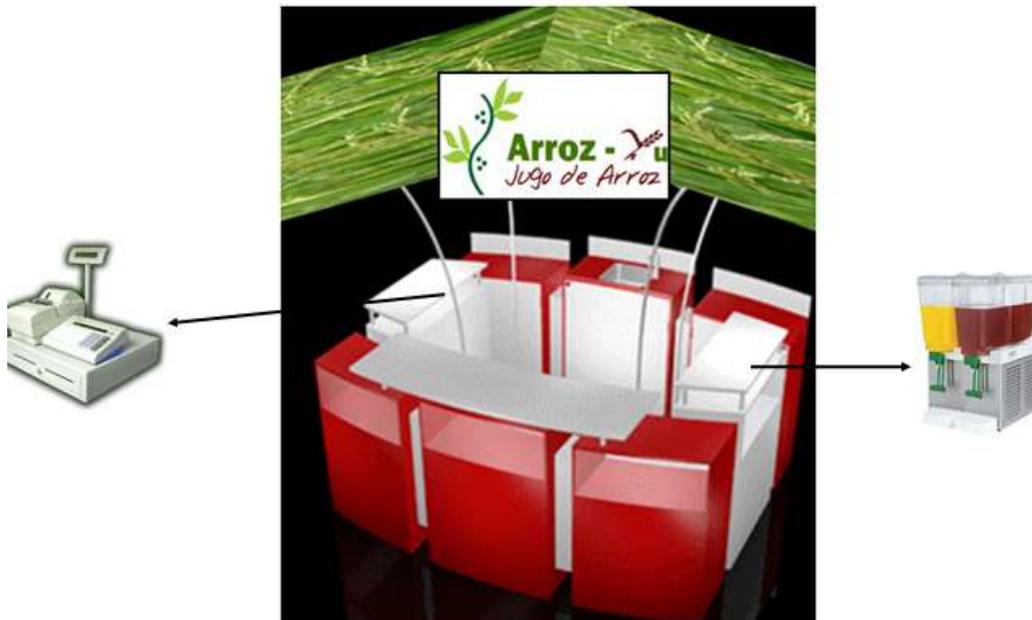
4.4.6.1 COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN

La implementación de los sistemas de los puntos de venta no son un lujo, si no una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que esta relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos.

Por ello dada la naturaleza del producto (masivo), en primera instancia se decidió colocar un punto de venta en el Malecón 2000 por el Patio de Comidas, cercano al IMAX, por ser un lugar extremadamente concurrido tanto por personas nacionales como extranjeras.

Una vez que **Arroz - Yu** se haya posicionado en la mente del consumidor, se pretende incrementar los puntos de venta en otros centros comerciales de la ciudad de Guayaquil. Asimismo, uno de los objetivos a mediano plazo es convertirse en franquicia, con lo cual se espera poder tener una cobertura total en el país.

4.4.6.2 MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS



Prototipo de Isla Comercial

Este tipo de isla estará ubicada en los centros comerciales, estará equipado con un dispensador de jugo, una caja registradora, un asiento y un tacho de basura.

CARACTERISTICAS DE LA ISLA

La isla esta elaborada a base de aluminio anodizado blanco y rojo para facilitar la limpieza del mismo, además el techo será de hojas de planta de arroz.

Las medidas de la isla son:

Largo: 2.00 mts.

Ancho: 0.90 cmts.

Alto: 1.25 cmts., más el techo.

Peso: 62 Kg. Aprox.

Asimismo, una vez que el producto se encuentre posicionado dentro del mercado y se proceda a realizar la figura de la empresa bajo una franquicia, se pretende ofrecerla también en carritos móviles para que las personas interesadas puedan adquirir la franquicia también bajo este formato.



Prototipo de Carrito Comercial

CARACTERISTICAS DE LOS CARRITOS

Los carritos están elaborados en aluminio anodizado blanco y rojo lo que brinda un valor agregado en el mantenimiento e imagen de pulcritud de los mismos ya que se evita la corrosión de éstos.

Las medidas del carrito son:

Largo: 1.24 cmts.

Ancho: 0.82 cmts.

Alto: 0.85 cmts., más el toldo.

Peso: 57 Kg. Aprox.

Mantenimiento de los Carritos: Los Carritos y sus alrededores mantienen un sistema de limpieza periódico, al abrir, durante el funcionamiento y al cierre.

Otro aspecto que interviene en este punto es el vestuario del personal de ventas, el cual será: un gorro, una camiseta polo y un delantal, ambos bordados con el logotipo e isotipo de la marca, y un pantalón.



4.4.6.3 SELECCIÓN DEL CANAL

El canal es directo, puesto que una vez terminada la elaboración del jugo de arroz, el producto es enviado directamente al punto de venta propio en donde se comercializa al consumidor final. Este canal proporciona al fabricante el control de las actividades de marketing, facilita la comunicación entre el consumidor y el productor y elimina los márgenes de ganancia entre los intermediarios.

Cabe recalcar que una vez que el negocio se transforme en una franquicia el canal de distribución será dirigido a los retails, es decir a donde se encuentran nuestros diferentes puntos de venta.

4.4.6.4 MARGENES DE DISTRIBUCIÓN

Como el producto en primera instancia, será distribuido directamente al punto de venta propio no existe un margen de distribución.

4.4.7 ESTRATEGIAS DE E – MARKETING

4.4.7.1 WEB SITE (HOME PAGE)

La penetración del Internet es cada vez más alta en el país, mucho más dentro del target escogido, por ello el sitio web debe convertirse en el nexo virtual entre la marca y el consumidor, de tal forma que ambos se compenetraran mediante el conocimiento profundo del uno al otro.

Entre las principales funciones del website se pueden mencionar: informar sobre el producto, sobre los procesos de producción y estándares de calidad, comunicar los eventos que la marca protagoniza como ente social proactivo; concientizar sobre el cuidado de la naturaleza.

Además, se espera que el portal Web sea de fácil acceso para los usuarios, puesto que la dirección estará impresa en los envases.

A continuación se presenta, la página web:

ARROZ - YU

www.arroz-yu.com.ec



[INICIO](#)

[QUIENES SOMOS](#)

[PRODUCTO](#)

[CONTÁCTENOS](#)

[PUNTO DE VENTA](#)

[FAQ](#)

[Historia de la Empresa](#)

[Mapa del sitio](#)

[Misión & Visión & Mensaje de la Gerencia](#)



MISIÓN:

Ofrecer una bebida rica y nutritiva que logre satisfacer la necesidad por consumir algo saludable, a un precio asequible para todos y cumpliendo con altos estándares de calidad, productividad, eficiencia y eficacia, contando con un personal talentoso e innovador que siempre está mejorando en su formación tanto profesional como personal.

VISIÓN:

Ser líder en la fabricación y comercialización del jugo de arroz primero a nivel de la ciudad de Guayaquil, para después poder abarcar todo el territorio ecuatoriano consolidándonos como una marca líder de bebidas tanto por su concepto como por la innovación, buscando siempre tener como principal característica el ofrecer un producto delicioso y diferente, dentro de los estándares necesarios de calidad, desarrollando para ello políticas de mercado necesarias que permitan la satisfacción presente y futura de sus clientes.

MENSAJE DE LA GERENCIA

Para nuestra empresa Arroz - Yu es un placer poder ofrecer a los consumidores y al público en general, además de la calidad de nuestro Producto, un servicio de primera, personalizado y que se ajuste a las necesidades de cada uno de nuestros clientes, porque para nosotros, **USTED ES LO MÁS IMPORTANTE...**

“CONSUME SANO, CONSUME RICO, CONSUME  “

4.4.7.2 DIRECCIÓN O URL

www.arroz-yu.com.ec

4.4.7.3 BENEFICIOS

- Presencia en la Web.
- Conocer sugerencias de los clientes.
- Hacer que las personas visiten el punto de venta del producto.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

El proyecto tendrá una vida útil de 10 años, cabe mencionar previamente que a partir del segundo año tanto las ventas como los costos y gastos sufrirán un incremento del % anual, considerando a la inflación constante.

5.2 REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS	
Activo Corriente	
Caja - Bancos	2.000,00
Total Activo Corriente	2.000,00
Activo Fijo	
Activos Fijos Tangibles	
Isla Comercial	1.500,00
Maquinaria y Equipo	9.102,65
Equipo de Computación	550,00
Muebles de oficina	400,00
Equipo de oficina	600,00
Utensilios de Cocina	169,00
Activos Fijos Intangibles	
Marcas, Patentes y Franquicias	248,00
Total Activo Fijo	12.569,65
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	820
Total Activo Diferido	820

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo de Producción*	2.712,00
Gastos Administrativos*	1.750,00
Gastos de Ventas	1.545,20

Total Capital de Trabajo	6.007,20
---------------------------------	-----------------

*Estos valores son del primer mes de operación.

TOTAL DE INVERSIÓN	21.396,85
---------------------------	------------------

5.2.1 DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL

Detalle de la Inversión Inicial

Inversión Activos Fijos Tangibles	
Maquinaria y Equipo	
Cocina	2.233,91
Licuadaora	469,22
Refrigerador	3.111,52
Molino	808,00
Dispensador de Jugo	800,00
Mesa de Trabajo	1.680,00
Total Maquinaria y Equipo	9.102,65
Utensilios de Cocina	
Ollas y tapas de acero inoxidable	80,00
Cucharones de acero inoxidable	18,00
Hielera de Mesa	12,00
Pala de acero inoxidable	15,00
Servilleteros	12,00
Porta sobres de azúcar	32,00
Total Utensilios de Cocina	169,00

Inversión Gastos de Constitución	
Registro Mercantil y demás*	500,00
Permiso de Funcionamiento*	20,00
Permiso Municipal*	300,00
Total Inversión Gastos de Constitución	820,00

*Estos valores son aproximados

Inversión Costo de Producción*	
Insumos	2.712,00
Mano de obra	436,00
CIF	189,00
Total Inversión Costo de Producción	3.337,00

*Estos valores son del primer mes de operación.

Inversión Gastos de Ventas	
Publicidad y Propaganda	
Cuña radial	50,00
Anuncios Periodicos locales	30,00
Anuncio Guia de Información y Entretenimiento	60,00
Volantes	60,00
Gigantografía	95,20
Inflable*	1.250,00
Total Inversión Publicidad y propaganda	1.545,20

*Este valor es aproximado y varía según el tamaño, logo y colores que se utilicen en el inflable.

5.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO

El financiamiento será tanto por capital propio como por un préstamo bancario, así tenemos:

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
PROPIO	4.000,00	18,16%
PRÉSTAMO BANCARIO	18.021,85	81,84%
Total ESTRUCTURA DE CAPITAL:	22.021,85	100,00%

5.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL	\$ 18.021,85
INTERÉS	12%
TIEMPO	60
PAGO	400,89

MESES

PERIODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
					18.021,85
1	18.021,85	220,67	180,22	400,89	17.801,18
2	17.801,18	222,87	178,01	400,89	17.578,31
3	17.578,31	225,10	175,78	400,89	17.353,21
4	17.353,21	227,35	173,53	400,89	17.125,85
5	17.125,85	229,63	171,26	400,89	16.896,22
6	16.896,22	231,92	168,96	400,89	16.664,30
7	16.664,30	234,24	166,64	400,89	16.430,06
8	16.430,06	236,59	164,30	400,89	16.193,47
9	16.193,47	238,95	161,93	400,89	15.954,52
10	15.954,52	241,34	159,55	400,89	15.713,18
11	15.713,18	243,75	157,13	400,89	15.469,42
12	15.469,42	246,19	154,69	400,89	15.223,23
13	15.223,23	248,65	152,23	400,89	14.974,58
14	14.974,58	251,14	149,75	400,89	14.723,44
15	14.723,44	253,65	147,23	400,89	14.469,79
16	14.469,79	256,19	144,70	400,89	14.213,60
17	14.213,60	258,75	142,14	400,89	13.954,85
18	13.954,85	261,34	139,55	400,89	13.693,51
19	13.693,51	263,95	136,94	400,89	13.429,56
20	13.429,56	266,59	134,30	400,89	13.162,97
21	13.162,97	269,26	131,63	400,89	12.893,71
22	12.893,71	271,95	128,94	400,89	12.621,76
23	12.621,76	274,67	126,22	400,89	12.347,10
24	12.347,10	277,42	123,47	400,89	12.069,68

25	12.069,68	280,19	120,70	400,89	11.789,49
26	11.789,49	282,99	117,89	400,89	11.506,50
27	11.506,50	285,82	115,06	400,89	11.220,68
28	11.220,68	288,68	112,21	400,89	10.932,00
29	10.932,00	291,57	109,32	400,89	10.640,43
30	10.640,43	294,48	106,40	400,89	10.345,95
31	10.345,95	297,43	103,46	400,89	10.048,52
32	10.048,52	300,40	100,49	400,89	9.748,12
33	9.748,12	303,40	97,48	400,89	9.444,72
34	9.444,72	306,44	94,45	400,89	9.138,28
35	9.138,28	309,50	91,38	400,89	8.828,78
36	8.828,78	312,60	88,29	400,89	8.516,18
37	8.516,18	315,72	85,16	400,89	8.200,45
38	8.200,45	318,88	82,00	400,89	7.881,57
39	7.881,57	322,07	78,82	400,89	7.559,50
40	7.559,50	325,29	75,60	400,89	7.234,21
41	7.234,21	328,54	72,34	400,89	6.905,67
42	6.905,67	331,83	69,06	400,89	6.573,84
43	6.573,84	335,15	65,74	400,89	6.238,69
44	6.238,69	338,50	62,39	400,89	5.900,19
45	5.900,19	341,88	59,00	400,89	5.558,31
46	5.558,31	345,30	55,58	400,89	5.213,00
47	5.213,00	348,76	52,13	400,89	4.864,25
48	4.864,25	352,24	48,64	400,89	4.512,00
49	4.512,00	355,77	45,12	400,89	4.156,24
50	4.156,24	359,32	41,56	400,89	3.796,91
51	3.796,91	362,92	37,97	400,89	3.434,00
52	3.434,00	366,55	34,34	400,89	3.067,45
53	3.067,45	370,21	30,67	400,89	2.697,24
54	2.697,24	373,91	26,97	400,89	2.323,33
55	2.323,33	377,65	23,23	400,89	1.945,67
56	1.945,67	381,43	19,46	400,89	1.564,24
57	1.564,24	385,24	15,64	400,89	1.179,00
58	1.179,00	389,10	11,79	400,89	789,90
59	789,90	392,99	7,90	400,89	396,92
60	396,92	396,92	3,97	400,89	0,00

Para la realización del proyecto se decidió pedir un préstamo al banco, para lo cual el monto total de la deuda asciende a \$18.021,85, la compañía se compromete a pagar la obligación en 5 años de forma mensual con una tasa del 12% anual y las cuotas serian de \$400,89.

5.5 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Arroz - Yu produciría en primera instancia 100 litros de jugo diariamente, repartidos en 50 litros de jugo para la presentación de vasos y 50 litros para las botellas, que se convierten en 36.000 litros de jugo anualmente.

En un principio hasta determinar cual es la presentación del producto que tiene mas acogida por los consumidores, se repartirán 10 litros de jugo por cada presentación del producto, así tenemos:

- 50 vasos pequeños
- 30 vasos medianos
- 20 vasos grandes
- 40 botellas pequeñas
- 20 botellas grandes



VASOS PEQUEÑOS		PRECIO UNITARIO	INGRESOS
	CANTIDAD		
DIARIO	100	0,30	30,00
MENSUAL	3000	0,30	900,00
ANUAL	36000	0,30	10.800,00

VASOS MEDIANOS			
	CANTIDAD		
DIARIO	60	0,50	30,00
MENSUAL	1800	0,50	900,00
ANUAL	21600	0,50	10.800,00

VASOS MEDIANOS			
	CANTIDAD		
DIARIO	40	1,00	40,00
MENSUAL	1200	1,00	1.200,00
ANUAL	14400	1,00	14.400,00

BOTELLAS PEQUEÑAS			
	CANTIDAD		
DIARIO	80	0,50	40,00
MENSUAL	2400	0,50	1.200,00
ANUAL	28800	0,50	14.400,00

BOTELLAS GRANDES			
	CANTIDAD		
DIARIO	40	1,00	40,00
MENSUAL	1200	1,00	1.200,00
ANUAL	14400	1,00	14.400,00

INGRESOS TOTALES ANUALES	CANTIDAD ANUAL
\$ 64.800,00	115200 Unidades

5.6 DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS

Los costos operativos referentes a la operación del negocio, son los siguientes:

- **Costos de producción del producto**

A continuación se detallan los costos de producción de la materia prima del producto, utilizando las ollas de 60 litros en donde se preparan 50 litros de jugo:

Arroz - Yu			
Materia Prima	Cantidad	Costo Unitario	Total
Arroz	4 lbs.	\$ 0,30	\$ 1,20

Leche	45 ltrs	\$ 0,75	\$ 33,75
Azúcar	5 lbs.	\$ 1,40	\$ 7,00
Canela	4 onzas	\$ 0,30	\$ 1,20
Hielo	5 fundas	\$ 0,25	\$ 1,25
Agua	1 galón	\$ 0,80	\$ 0,80
COSTO TOTAL			\$ 45,20

○ **CIF**

CIF	Costo Unitario	Total
Costo de los envases (1000 vasos, sin distinción entre pequeños, medianos o grandes)	\$ 0,03	\$ 30,00
Costo de los envases (1000 botellas , sin distinción entre pequeñas o grandes)	\$ 0,06	\$ 55,00

5.6.1 COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO

El costo total de la materia prima del producto es de \$ 45.20 por cada 50 litros que se producen, es decir que el litro de jugo, que contiene 33.81 onzas y 1000 ml. nos cuesta \$ 0.90, adicionalmente se agrega el costo del envase del producto, por lo tanto el costo unitario del producto es:

VASOS*		Costo Unitario		Costo Unitario Total	Precio Unitario	Margen de Ganancia
		Insumos	CIF			
				Vaso		
pequeño	8 onzas	0,21	0,03	0,24	0,30	0,06
mediano	10 onzas	0,27	0,03	0,30	0,50	0,20
grande	14 onzas	0,37	0,03	0,40	1,00	0,60

BOTELLAS*		Costo Unitario		Costo Unitario Total	Precio Unitario	Margen de Ganancia
		Insumos	CIF			
				Botella		

pequeño	250 ml.	0,23	0,06	0,29	0,50	0,22
grande	500 ml.	0,45	0,06	0,51	1,00	0,50

5.6.1 COSTO OPERATIVOS ANUALES

Arroz - Yu			
COSTOS OPERATIVOS ANUALES			
	Costo diario	Número días	Costo anual
Costos de producción*	\$ 90,4	360	\$ 32.544,00
CIF	\$ 6,3	360	\$ 2.268,00
Varios**	\$ 70	360	\$ 25.200,00
Total costos operativos anuales			\$ 34.812,00

*El costo de producción del producto es de \$ 45.20 por cada 50 litros de jugo producido. Se producen 100 litros de jugo diariamente.

**Se incluye un costo aproximado de fuerza eléctrica y agua utilizado en el lugar de producción.

5.7 DETERMINACIÓN DE GASTOS

- **Gastos Administrativos**

Para el funcionamiento del negocio, se requerirá un desembolso anual por conceptos de los gastos administrativos siguientes:

Arroz - Yu	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
	Valor anual
Arriendos	3.600,00
Suministros de Oficina	360,00
Servicios Básicos	600,00
Sueldos:	
Jefe Administrativa Financiera	4200
Jefe de Compras	3600
Jefe de Ventas y RRPP	3600
Jefe de Producción y Logística	4200
Total de Sueldos	15600
Gastos Administrativos Totales*	20.160,00

*Son los gastos del primer año de operación

- **Gastos de venta**

Los gastos de venta que complementan el buen funcionamiento del negocio, serían de:



GASTOS DE VENTAS

	Valor anual
Alquiler	3.600,00
Transporte y movilización	600,00
Sueldos:	
Vendedor	3360
Total de Sueldos	3360
Gastos Administrativos Totales*	7.560,00

*Son los gastos del primer año de operación.

5.8 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS ARROZ - YU S.A

Incremento anual CONCEPTO	4%									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingreso por venta	64.800,00	67.392,00	70.087,68	72.891,19	75.806,83	78.839,11	81.992,67	85.272,38	88.683,27	92.230,61
Costo de Produccion	35.290,80	36.702,43	38.170,53	39.697,35	41.285,24	42.936,65	44.654,12	46.440,29	48.297,90	50.229,81
Utilidad Bruta en Ventas	29.509,20	30.689,57	31.917,15	33.193,84	34.521,59	35.902,45	37.338,55	38.832,09	40.385,38	42.000,79
Gastos Administrativos										
Arriendos de locales y oficinas	3.600,00	3600	3780	3780	3969	3969	4167,45	4167,45	4375,8225	4375,8225
Suministros de Oficina	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15	438,00	455,51	473,74	492,68	512,39
Sueldos y Salarios	15600	16.224,00	16.872,96	17.547,88	18.249,79	18.979,79	19.738,98	20.528,54	21.349,68	22.203,66
Servicios Básicos	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92	729,99	759,19	789,56	821,14	853,99
Depreciacion	283,32	283,32	283,32	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total Gastos Administrativos	20.443,32	21.105,72	21.974,61	22.507,75	23.441,86	24.216,77	25.221,13	26.059,28	27.139,33	28.045,87
Utilidad Operativa	9.065,89	9.583,85	9.942,54	10.686,09	11.079,73	11.685,68	12.117,42	12.772,81	13.246,05	13.954,93
Gastos de Ventas										
Publicidad y Propaganda	200,00	208,00	216,32	224,97	233,97	243,33	253,06	263,19	273,71	284,66
Alquiler espacio comercial	3.600,00	3.600,00	3.780,00	3.780,00	3.969,00	3.969,00	4.167,45	4.167,45	4.375,82	4.375,82
Transporte y movilización	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92	729,99	759,19	789,56	821,14	853,99
Depreciacion	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Sueldos y Salarios	3.360,00	3.494,40	3.634,18	3.779,54	3.930,72	4.087,95	4.251,47	4.421,53	4.598,39	4.782,33
Total Gastos de Venta	7.840,00	8.006,40	8.359,46	8.539,43	8.915,61	9.110,28	9.511,18	9.721,73	10.149,07	10.376,80
Utilidad antes de Impuesto	1.225,89	1.577,45	1.583,08	2.146,65	2.164,12	2.575,41	2.606,24	3.051,09	3.096,98	3.578,13
25% Impuesto a la renta	306,47	394,36	395,77	536,66	541,03	643,85	651,56	762,77	774,25	894,53
Utilidad 15% Trabajadores	919,41	1.183,09	1.187,31	1.609,99	1.623,09	1.931,55	1.954,68	2.288,32	2.322,74	2.683,60
15% Participacion Trabajadores	137,91	177,46	178,10	241,50	243,46	289,73	293,20	343,25	348,41	402,54
Utilidad Neta	781,50	1.005,63	1.009,22	1.368,49	1.379,63	1.641,82	1.661,48	1.945,07	1.974,33	2.281,06

5.9 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

FLUJO DE ACTIVIDAD

OPERACIONAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Venta	\$ 0,00	\$ 64.800,00	\$ 67.392,00	\$ 70.087,68	\$ 72.891,19	\$ 75.806,83	\$ 78.839,11	\$ 81.992,67	\$ 85.272,38	\$ 88.683,27	\$ 92.230,61
Total Ingresos	\$ 0,00	\$ 64.800,00	\$ 67.392,00	\$ 70.087,68	\$ 72.891,19	\$ 75.806,83	\$ 78.839,11	\$ 81.992,67	\$ 85.272,38	\$ 88.683,27	\$ 92.230,61
EGRESOS											
Costo de Produccion		\$ 35.290,80	\$ 36.702,43	\$ 38.170,53	\$ 39.697,35	\$ 41.295,24	\$ 42.936,65	\$ 44.654,12	\$ 46.440,29	\$ 48.297,90	\$ 50.229,81
Publicidad y Propaganda	\$ 1.545,20	\$ 200,00	\$ 208,00	\$ 216,32	\$ 224,97	\$ 233,97	\$ 243,33	\$ 253,06	\$ 263,19	\$ 273,71	\$ 284,66
Permisos	\$ 820,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Arriendos de locales y oficinas		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.375,82
Alquiler de espacio comercial		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.375,82
Transporte y movilización		\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92	\$ 729,99	\$ 759,19	\$ 789,56	\$ 821,14	\$ 853,99
Servicios Básicos		\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92	\$ 729,99	\$ 759,19	\$ 789,56	\$ 821,14	\$ 853,99
Suministros de Oficina		\$ 360,00	\$ 374,40	\$ 389,38	\$ 404,95	\$ 421,15	\$ 438,00	\$ 455,51	\$ 473,74	\$ 492,68	\$ 512,39
Depreciación		\$ 363,32	\$ 363,32	\$ 363,32	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Total Egresos	\$ 2.365,20	\$ 44.614,12	\$ 46.096,15	\$ 47.997,46	\$ 49.417,11	\$ 51.462,20	\$ 53.195,96	\$ 55.395,98	\$ 57.271,23	\$ 59.638,22	\$ 61.666,49
Flujo Neto Operacional	-\$ 2.365,20	\$ 20.185,89	\$ 21.295,85	\$ 22.090,22	\$ 23.474,08	\$ 24.344,64	\$ 25.643,14	\$ 26.596,69	\$ 28.001,15	\$ 29.045,05	\$ 30.564,12

FLUJO DE ACTIVIDAD

INVERSION

INGRESOS

Capital propio	\$ 4.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
----------------	-------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

EGRESOS

Compra de planta y equipo	\$ 22.021,85	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo Neto de Inversion	-\$ 18.021,85	\$ 0,00									

FLUJO DE ACTIVIDAD

FINANC.

INGRESOS

Prestamo bancario	\$ 18.021,85	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-------------------	--------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

EGRESOS

Gastos de Interes		\$ 4.810,63	\$ 4.810,63	\$ 4.810,63	\$ 4.810,63	\$ 4.810,63					
Flujo Neto de Financ.	\$ 18.021,85	-\$ 4.810,63	-\$ 4.810,63	-\$ 4.810,63	-\$ 4.810,63	\$ 0,00					

SALDO FINAL

Impuesto a la Renta	\$ 0,00	\$ 3.843,81	\$ 4.121,30	\$ 4.319,90	\$ 4.665,86	\$ 6.086,16	\$ 6.410,79	\$ 6.649,17	\$ 7.000,29	\$ 7.261,26	\$ 7.641,03
Utilidad Neta despues de Impuestos	-\$ 2.365,20	\$ 11.531,44	\$ 12.363,91	\$ 12.959,69	\$ 13.997,58	\$ 18.258,48	\$ 19.232,36	\$ 19.947,52	\$ 21.000,87	\$ 21.783,79	\$ 22.923,09
Depreciacion	\$ 0,00	\$ 363,32	\$ 363,32	\$ 363,32	\$ 180,00						
Flujo neto del Periodo	-\$ 2.365,20	\$ 11.894,75	\$ 12.727,23	\$ 13.323,00	\$ 14.177,58	\$ 18.438,48	\$ 19.412,36	\$ 20.127,52	\$ 21.180,87	\$ 21.963,79	\$ 23.103,09

5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

AÑO	FLUJOS
0	-22.021,85
1	11.894,75
2	12.727,23
3	13.323,00
4	14.177,58
5	18.438,48
6	19.412,36
7	20.127,52
8	21.180,87
9	21.963,79
10	23.103,09

TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

TMAR	40%
------	-----

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR	61%
-----	-----

La TIR es mayor que la TMAR por lo tanto el proyecto es rentable y factible

TASA DE DESCUENTO

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
PROPIO	4.000,00	18,16%
PRÉSTAMO BANCARIO	18.021,85	81,84%
Total ESTRUCTURA DE CAPITAL:	22.021,85	100,00%

$$\left[\% \text{capital propio} * TMAR \right] + \left[\% \text{préstamo} * i\% \right]$$

$$(18,16\% * 4\%) + (81,84\% * 12\%)$$

TASA DE DESCUENTO	82,46%
-------------------	--------

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VNA	\$ 15.975,92
-----	--------------

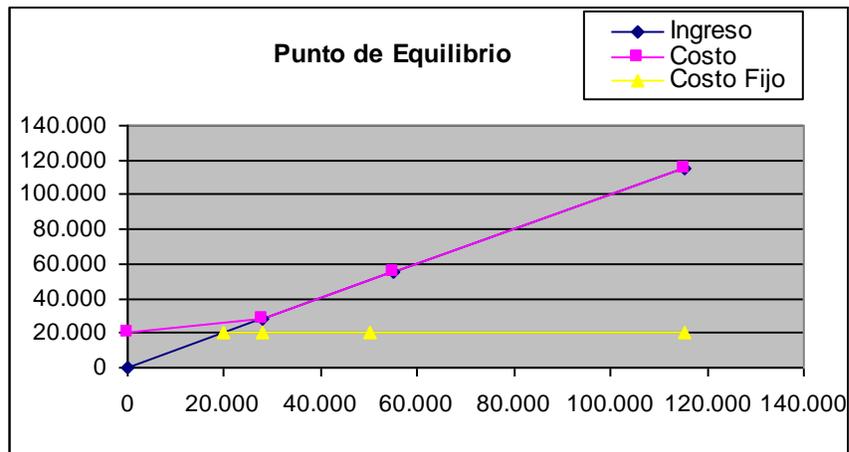
El Van es mayor que 0 por lo tanto el proyecto es rentable y factible

RECUPERACION DE LA INVERSION (PAYBACK)

TRC	2 Años
-----	--------

El tiempo aproximado de recuperacion del Capital es de 2 años

5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO



Según el gráfico anterior la empresa debe vender 28000 unidades para no perder ni ganar. Por lo tanto se debe analizar si es posible vender esa cantidad de manera anual para obtener utilidades durante los próximos años venideros

5.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

VARIABLE - INGRESOS		
SITUACIÓN	VAN	TIR
Incremento del 10%	20.960,47	79%
Normal	15.975,92	61%
Disminucion del 3%	10.970,26	0%

VARIABLE - COSTOS DE PRODUCCIÓN		
SITUACIÓN	VAN	TIR
Incremento del 10%	13.261,28	45%
Normal	15.975,92	61%
Disminucion del 10%	21.038,90	79%

Para la realización del análisis de sensibilidad, en primera instancia, se afectó la variable ingresos por medio de un incremento anual del 10% el resultado fue una TIR del 79% y un VAN de \$20.960,47.

Por otra parte, también se planteó la situación de que disminúan los ingresos en un 3%, el resultado es una TIR del 0% y un VAN de \$10.970, 26, esto demuestra que el proyecto es capaz de aguantar como máximo una reducción del 2% anual.

También se midió la sensibilidad del proyecto modificando la variable costos de producción. El efecto se dio cuando un incremento anual del 10% origina una reducción en la TIR a 45% y en el VAN a \$13.261,28.

Asimismo, una disminución anual del 10% en los costos de producción produce un aumento en la TIR llegando hasta el 79% y en el VAN a \$21.038,90.

6. BENEFICIO SOCIAL

6.1 IMPACTO SOCIAL

Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad.

Por lo tanto, el impacto social del proyecto se refiere a la contribución del proyecto en la mejora de las condiciones socioeconómicas de la población como consecuencia.

Arroz - Yu orientará sus esfuerzos para contribuir socialmente impulsando el empleo en el país, y además ayudando al medio ambiente a través de la venta de la bebida en envases biodegradables.

6.1.1 EMPLEO

A través de la realización de este proyecto empresarial se pretende dar empleo a una gran cantidad de personas, no solo por medio de la contratación de personal para las áreas administrativas, ventas y producción, sino principalmente a futuro con la transformación e implementación del negocio como una franquicia con la cual se crean mas plazas de trabajo no solo a nivel nacional sino también internacional.

Para **Arroz - Yu** el recurso humano es lo mas importante, por lo tanto además de entregar todos los beneficios sociales que la ley exige, constantemente capacita y retroalimenta a todo su personal tanto administrativo, de ventas y de producción con la finalidad de que estos mejoren tanto en su formación profesional como personal.

6.1.2 EFECTOS MULTIPLICADORES

Arroz - Yu no solo pretende lograr los objetivos empresariales, sino que además busca aportar beneficios al individuo, a sus colaboradores y por ende a los grupos familiares de los mismos, por medio del cumplimiento de los principios cívicos y ciudadanos, con las reglas éticas y morales, con la normatividad legal a la que pertenece, actuando siempre en la vía correcta y sin causar daño alguno.

En primera instancia se contará con 7 empleados, los cuales generan beneficios para mas de 30 personas en promedio.

Por otra parte, la empresa tiene claro que la calidad significa maximizar el valor para el consumidor. Esto se traduce en: brindar una justa retribución a sus propietarios; motivación, formación y satisfacción del personal que interviene en el proceso de producción y venta del

producto; e innovación y mejora de los procesos productivos para obtener bienes de calidad. Todo ello implica inversión y gastos para el futuro, que la compañía esta dispuesta a asumir con tal de lograr dicho cometido y así generar bienes, riqueza y trabajo para la sociedad.

6.1.3 ¿QUÉ LE ESTA ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

Lo que  le esta entregando a la sociedad específicamente:

- A los consumidores, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades (encontrar en el mercado una bebida natural que le aporta salud, nutrición y energía), ofreciendo precios competitivos y un producto de calidad.
- A los proveedores, pagando precios justos por sus productos.
- A los empleados, generando empleo, retribuyendo salarios justos, proporcionando beneficios sociales, capacitación y formación, estabilidad y motivación.
- Al medio ambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible procurando satisfacer las necesidades del cliente de hoy sin comprometer el mundo para las futuras generaciones.

Cabe recalcar que una vez que el producto se encuentre posicionado en la mente de los consumidores se dará paso a la transformación e implementación del negocio como una franquicia con la cual se crearían más plazas y fuentes de trabajo no solo a nivel nacional sino también internacional.

7. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el presente proyecto para determinar la factibilidad y conveniencia de la realización del Proyecto de elaboración y comercialización del jugo de arroz, se pueden resaltar los siguientes aspectos importantes:

- En la actualidad existe una creciente tendencia por llevar una alimentación sana y nutritiva, esto ha llevado al desarrollo de nuevos y mejores productos alimenticios y de bebidas que además de ser sabrosos y nutritivos cumplan con los requerimientos necesarios de calidad.

- El jugo de arroz es una bebida natural de alto contenido nutricional y vitamínico que satisface la tendencia actual por lo saludable y nutritivo, además de ser delicioso y refrescante.
- Una vez estudiado el mercado guayaquileño, se determinó que el 98.5% de las personas encuestadas está dispuesta a comprar el producto.
- Los competidores directos de Arroz - Yu son: Coco Express, Koko cool y Cocoides, pero aunque estas empresas ofrecen de igual manera un jugo natural, nutritivo y refrescante, Arroz - Yu se diferencia por que su producto es otro, justamente el jugo de arroz, ofreciendo un producto totalmente nuevo en el mercado.
- Justamente como el producto es nuevo en el mercado, se realizara una campaña publicitaria agresiva, por medio de degustaciones durante el pre-lanzamiento y día de inauguración de la bebida, y adicionalmente se llevarán a cabo cuñas radiales, y anuncios en los periódicos locales permanentes, así como auspicios a eventos deportivos con la finalidad de que las personas conozcan el producto y se familiaricen con el mismo.

8. RECOMENDACIONES

- La realización de este proyecto puede considerarse como una nueva alternativa de micro empresa para aquellas personas que poseen bajo capital pero que buscan buenos niveles de rentabilidad.
- Como el proceso de producción (en primera instancia) es artesanal, ya que la idea fue concebida de esa manera, se recomienda al momento de industrializar el proceso de producción tener mucho cuidado de no afectar la calidad del producto y sobretodo su naturalidad.
- Se prevé que los ingresos aumenten mas de lo previsto en la parte financiera, debido a que se plantea que la empresa se transforme en franquicia después de que se logre posicionar el producto en la mente de los consumidores, por lo que se recomienda continuar con la campaña de publicidad agresiva.

ANEXOS

PLAN DE CUENTAS

EMPRESA **Arroz -** 

1 ACTIVO

1,1 CORRIENTE

- 1.1.1 Caja
- 1.1.2 Caja Chica
- 1.1.3 Bancos
- 1.1.4 Cuentas por Cobrar Clientes
- 1.1.5 Provision Cuentas Incobrables
- 1.1.6 **Inventario de Materia Prima**

1.1.6.1 Arroz

1.1.6.2 Leche

1.1.7 Inventario de Producto terminado

- 1.1.8 IVA pagado
- 1.1.9 Anticipo Proveedores
- 1.1.10 Anticipo Sueldos
- 1.1.11 Publicidad Prepagada

1,2 FIJO

1.2.1 TANGIBLE

- 1.2.1.1 Terreno
 - 1.2.1.2 Edificio
 - 1.2.1.3 Depreciacion Acum. Edificio
 - 1.2.1.4 Maquinaria y Equipo
 - 1.2.1.5 Depreciacion Acum. Maq. Y Eq.
 - 1.2.1.6 Equipo de Computacion
 - 1.2.1.7 Depreciacion Acumulada Eq. de Computacion
 - 1.2.1.8 Muebles de oficina
 - 1.2.1.9 Depreciacion acumulada Muebles de Oficina
 - 1.2.1.10 Equipo de Oficina
 - 1.2.1.11 Depreciacion Acumulada Eq. de Oficina
 - 1.2.1.12 Vehiculo
 - 1.2.1.13 Depreciacion Acumulada Vehiculo
- ##### **1.2.2 INTANGIBLE**
- 1.2.2.1 Derechos de Autor
 - 1.2.2.2 Amortización acumulada Derecho de autor
 - 1.2.2.3 Marcas, Patentes y Franquicias
 - 1.2.2.4 Amortización acumulada Marca, Patentes y Franquicias

1.3 DIFERIDO

- 1.3.1 Gastos de Constitucion
- 1.3.2 Amortizacion acumulada Gastos de Constitucion
- 1.3.3 Gastos de Instalacion y Adecuacion
- 1.3.4 Amortizacion acumulada Gastos de Instalacion y Adecuacion
- 1.3.5 Arriendos Pagados por Anticipado

1,4 OTROS ACTIVOS

- 1.4.1 Inversion en acciones
- 1.4.2 Activos Arrendados
- 1.4.3 Depreciacion Acumulada Activos Arrendados

2 PASIVO

2,1 CORRIENTE

- 2.1.1 Sueldos Acumulados por Pagar
- 2.1.2 Beneficios Acumulados por Pagar
- 2.1.3 Participacion trabajadores por Pagar
- 2.1.4 Honorarios Acumulados por Pagar
- 2.1.5 IVA Cobrado
- 2.1.6 Sobregiro Bancario

- 2.1.7 Cuenta por Pagar Proveedores
 - 2.1.7.1 Macons
 - 2.1.7.2 Agroindustrias
 - 2.1.7.3 Equindeca
 - 2.1.7.4 Devies
 - 2.1.7.5 Hieblosa
 - 2.1.7.6 Vasos & Cups
- 2.1.8 Otras Cuentas por Pagar
- 2.1.9 Publicidad Pagada por Anticipado
- 2.1.10 Arriendos Acumulados por Pagar
- 2.1.11 Documentos por Pagar
- 2.1.12 Aporte Personal al IESS

2,2 NO CORRIENTE

- 2.2.1 Prestamo bancario Largo Plazo
 - 2.2.2 Hipotecas por Pagar
- ## **2,3 DIFERIDOS Y OTROS PASIVOS**
- 2.3.1 Arriendos Cobrados por Anticipado
 - 2.3.2 Ingresos Cobrados por Anticipado
 - 2.3.3 Anticipo por Ventas Futuras

3 PATRIMONIO

- 3.1.1 Capital Social
 - 3.1.2 Capital Suscrito y Pagado
 - 3.1.3 Capital Suscrito no Pagado
 - 3.1.4 Aporte futuras capitalizaciones
- ## **3,2 RESERVAS**
- 3.2.1 Reserva Legal
 - 3.2.2 Reserva Estatutaria
 - 3.2.3 Reserva Facultativa
- ## **3,3 SUPERAVIT DE CAPITAL**
- 3.3.1 Reserva de Capital
 - 3.3.2 Donaciones de Capital
- ## **3,4 RESULTADOS**
- 3.4.1 Utilidades presente ejercicio
 - 3.4.2 Utilidades Retenidas anos anteriores
 - 3.4.3 Perdidas presente ejercicio
 - 3.4.4 Perdidas Acumuladas de anos anteriores

4 INGRESOS

4,1 INGRESOS OPERATIVOS

- 4.1.1 Ventas
- 4.1.2 Devolucion en ventas

4,2 NO OPERATIVAS

- 4.2.1 Comisiones ganadas
- 4.2.2 Arriendos Ganados
- 4.2.3 Intereses Ganados
- 4.2.4 Ingresos popr Multas
- 4.2.5 Descuentos en ventas

4,3 EXTRAORDINARIOS

- 4.3.1 Contribuciones Recibidas
- 4.3.2 Utilidades en Ventas

5 GASTOS

5,1 OPERATIVOS

5.1.1 ADMINISTRATIVOS

- 5.1.1.1 Sueldos y Salarios
- 5.1.1.2 Beneficios Sociales
- 5.1.1.3 Horas extraordinarias
- 5.1.1.4 Gastos de representacion o de gestion
- 5.1.1.5 Viaticos a empleados

- 5.1.1.6 Aporte Patronal al IESS
- 5.1.1.7 Alimentacion a Empleados
- 5.1.1.8 Arriendos de locales y oficinas
- 5.1.1.9 Mantenimiento y reparacion de activos fijos
- 5.1.1.10 Seguros de personal y empresa
- 5.1.1.11 Depreciacion de Activos Fijos
- 5.1.1.12 Amortizacion de Cargos Fijos
- 5.1.1.13 Gastos de cuenta incobrable
- 5.1.1.14 Servicios Basicos
- 5.1.1.15 Suministros y materiales de Oficina
- 5.1.1.16 Aseo y Limpieza
- 5.1.1.17 Seguridad y Vigilancia

5.1.2 VENTAS

- 5.1.2.1 Sueldos y Salarios
- 5.1.2.2 Beneficios Sociales
- 5.1.2.3 Aporte Patronal al IESS
- 5.1.2.4 Alimentacion a Empleados
- 5.1.2.5 Descuento en Ventas
- 5.1.2.6 Publicidad y propaganda
- 5.1.2.7 Transporte y Movilizacion
- 5.1.2.8 Alquiler de puesto comercial
- 5.1.2.9 Depreciacion de Activos Fijos
- 5.1.2.10 Amortizacion de Cargos Fijos

5,2 NO OPERATIVOS

- 5.2.1 Bonificaciones a Empleados
- 5.2.2 Agasajos a Socios Y Empleados
- 5.2.3 Intereses Pagados
- 5.2.4 Perdidas Ocasionales
- 5.2.5 Amortizacion Perdidas Anos Anteriores
- 5.2.6 Multas e intereses al Fisco
- 5.2.7 Intereses en Compra

5,3 EXTRAORDINARIOS

- 5.3.1 Perdida en Venta de Activos Fijos

6 COSTO

6,1 COSTO DE PRODUCCIÓN

- 6.1.1 Insumos
 - 6.1.1.1 Arroz
 - 6.1.1.2 Leche
 - 6.1.1.3 Azucar
 - 6.1.1.4 Canela
 - 6.1.1.5 Hielo
 - 6.1.1.6 Agua
- 6.1.2 Mano de Obra
 - 6.1.2.1 Sueldos y Salarios
 - 6.1.2.2 Beneficios Sociales
 - 6.1.2.3 Aporte Patronal al IESS
 - 6.1.2.4 Alimentacion a Empleados
- 6.1.3 Costos Indirectos de Fabricación
 - 6.1.3.1 Vasos
 - 6.1.3.2 Botellas
- 6.1.4 Productos en Proceso
- 6.1.5 Productos Terminados
- 6.1.6 Transporte y Fletes

Balance Inicial a Enero del 2010
Empresa Arroz - Ju

ACTIVOS	
Activo Corriente	
Caja - Bancos	2.000,00
Total Activo Corriente	2.000,00
Activo Fijo	
Tangible	
Maquinaria y Equipo	3.500,00
Equipo de Computacion	550,00
Muebles de oficina	400,00
Equipo de Oficina	600,00
Vehiculo	6.000,00
Intangible	
Marcas, Patentes y Franquicias	248,00
Total Activo Fijo	11.298,00
Activo Diferido	
Gastos de Constitucion	820,00
Total de Activo Diferido	820,00
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	<u>14.118,00</u>
PASIVOS Y PATRIMONIO	
PATRIMONIO	
Capital Social	12.118,00
Capital Suscrito y Pagado	2.000,00
<u>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</u>	<u>14.118,00</u>

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
PROPIO	4.000,00	18,16%
PRÉSTAMO BANCARIO	18.021,85	81,84%
Total ESTRUCTURA DE CAPITAL:	22.021,85	100,00%

**VISITANTES EN PROMEDIO DEL MALECON 2000
DESDE EL AÑO 2003 HASTA EL AÑO 2007***

Años	Visitantes
2007	18743340
2006	19886809
2005	19823316
2004	22720071
2003	22674689
	103.848.225,00

Promedio anual **20.769.645**

Promedio mensual **1.730.804**

*Este promedio fue sacado en base a las estadísticas del total de Visitantes en el Malecón 2000 del 9 de Octubre de 1999 al 31 de Diciembre de 2007.

Calculo del costo del producto

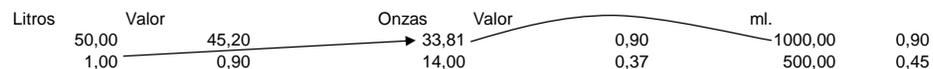
vaso		botella	
pequeño	8 onzas	pequeño	250 ml
mediano	10	grande	500 ml
grande	14		

Insumos necesarios para elaborar 50 litros:

ARROZ YU			
Materia Prima	Cantidad	Costo Unitario	Total
Arroz	4 lbs.	\$ 0,30	\$ 1,20
Leche	45 ltrs	\$ 0,75	\$ 33,75
Azúcar	5 lbs.	\$ 1,40	\$ 7,00
Canela	4 onzas	\$ 0,30	\$ 1,20
Hielo	5 fundas	\$ 0,25	\$ 1,25
Agua	1 galón	\$ 0,80	\$ 0,80
COSTO TOTAL			\$ 45,20

Devies		
Cantidad	Insumos	Costo unitario
1 Quintal	Arroz	\$ 30.00
45 Litros	Leche	\$ 33.75
1 Quintal	Azúcar	\$ 28.00
1 Libra	Canela	\$ 4.80
1 Galón	Aqua	\$ 0.80

Hieblosa		
Cantidad	Insumos	Costo unitario
50 fundas	Hielo en cubos	\$ 12.50



CIF:

vaso	Valor	botella	Valor
1000	30	1000	55,00
1	0,03	1	0,06

	Litros	Vasos
Por cada litro son 5 vasos pequeños (5*7=35 onzas equivalente a las 33,81 onzas)	1	5
	20	100
Por cada litro son 3 vasos medianos	1	3
	20	60
Por cada litro son 2 vasos grandes	1	2
	20	40

	Litros	Botellas
Por cada litro son 4 botellas pequeñas (4*250cc=1000)	1	4
	20	80
Por cada litro son 2 botellas grandes	1	2
	20	40

COSTOS OPERATIVOS ANUALES			
	Costo diario	Número días	Costo anual
Costos de producción*	90,4	360	32.544,00
CIF	6,3	360	2.268,00
Varios**	1,33	360	478,80
Total costos operativos anuales			35.290,80

30

*El costo de producción del producto es de \$ 45.20 por cada 50 litros de jugo producido. Se producen 100 litros de jugo diariamente.

**Se incluye un costo aproximado de fuerza eléctrica y agua utilizado en el lugar de producción.

Fijacion de Precio del Producto

VASOS		Costo Unitario		Costo Unitario Total	Precio Unitario	Margen de Ganancia
		Insumos	CIF			
			Vaso			
pequeño	8 onzas	0,21	0,03	0,24	0,30	0,06
mediano	10 onzas	0,27	0,03	0,30	0,50	0,20
grande	14 onzas	0,37	0,03	0,40	1,00	0,60

BOTELLAS		Costo Unitario		Costo Unitario Total	Precio Unitario	Margen de Ganancia
		Insumos	CIF			
			Botella			
pequeño	250 ml.	0,23	0,06	0,29	0,50	0,22
grande	500 ml.	0,45	0,06	0,51	1,00	0,50

GASTOS ADMINISTRATIVOS

	Valor anual
Arriendos	3.600,00
Suministros de Oficina	360,00
Servicios Básicos	600,00
Sueldos:	
Jefe Administrativa Financiera	4200
Jefe de Compras	3600
Jefe de Ventas y RRPP	3600
Jefe de Producción y Logística	4200
Total de Sueldos	15600
Gastos Administrativos Totales*	20.160,00

*Son los gastos del primer año de operación.

GASTOS DE VENTAS

	Valor anual
Alquiler	3.600,00
Transporte y movilización	600,00
Sueldos:	
Vendedor	3360
Total de Sueldos	3360
Gastos Administrativos Totales*	7.560,00

*Son los gastos del primer año de operación.

DETERMINACIÓN DE INGRESOS
Calculo de las Ventas futuras

Información:

Anualmente según los datos estimados tomando en cuenta las estadísticas del total de visitantes en el Malecón 2000 del 9 de Octubre de 1999 al 31 de Diciembre de 2001 son 20769645 personas que visitan el malecón 2000 entre personas nacionales como extranjeras.

Anualmente:

20769645 / 5 personas por familia = 4153929

* 70% población bajo, medio bajo, intermedio y medio alto.

2907750,3 * 98,5% Intención de Compra del Jugo =

2.864.134

La demanda potencial anual se ha estimado en 2864134, sin embargo la capacidad de producción de Arroz - Yu en primera instancia es apenas de 115.200 unidades, es decir que sólo se puede satisfacer al 4,02% de la población.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Arroz - Yu produciría en primera instancia 50 litros de jugo diariamente.

Diario 100 litros de jugo

Anual

36000 litros de jugo

Por cada presentación se repartirán 20 litros, así tenemos:

- 100 vasos pequeños
- 60 vasos medianos
- 40 vasos grandes
- 80 botellas pequeñas
- 40 botellas grandes

INGRESOS			
-----------------	--	--	--

VASOS PEQUEÑOS		PRECIO UNITARIO	INGRESOS
	CANTIDAD		
DIARIO	100	0,30	30,00
MENSUAL	3000	0,30	900,00
ANUAL	36000	0,30	10.800,00

VASOS MEDIANOS			
	CANTIDAD		
DIARIO	60	0,50	30,00
MENSUAL	1800	0,50	900,00
ANUAL	21600	0,50	10.800,00

VASOS MEDIANOS			
	CANTIDAD		
DIARIO	40	1,00	40,00
MENSUAL	1200	1,00	1.200,00
ANUAL	14400	1,00	14.400,00

BOTELLAS PEQUEÑAS			
	CANTIDAD		
DIARIO	80	0,50	40,00
MENSUAL	2400	0,50	1.200,00
ANUAL	28800	0,50	14.400,00

BOTELLAS GRANDES			
	CANTIDAD		
DIARIO	40	1,00	40,00
MENSUAL	1200	1,00	1.200,00
ANUAL	14400	1,00	14.400,00

INGRESOS TOTALES ANUALES	CANTIDAD ANUAL
\$ 64.800,00	115200 Unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para una empresa siempre es necesario alcanzar un determinado volumen de producción como mínimo para cubrir los costos totales, caso de no suceder así, la empresa deberá afrontar pérdidas por la mayor acumulación de costos fijos en las unidades producidas.

El caso contrario sucede cuando se producen unidades en un volumen mayor al punto de equilibrio aquí los beneficios pueden verse incrementados en forma proporcional al aumento de la producción, porque los costos fijos pueden repartirse entre un mayor número de unidades, obteniéndose de esa manera un costo unitario menor.

Por ello el objetivo principal del análisis del punto de equilibrio es el de encontrar el punto en el que el costo iguala a los beneficios.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\frac{20.160,00}{0,60 - 0,28} = \frac{20.160,00}{0,72} = 28000 \text{ Unidades}$$

$$28.000,00 * 1 = \$ 28.000$$

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio	\$	1,00
C.U.V	\$	0,28

Ingreso	
x	y
0	0
28.000	28.000
55.000	55.000
115.200	115.200

Costo	
x	y
0,28	20.160
28.000	28.000
55.000	55.000
115.200	115.200

Costo Fijo	
x	y
20.000	20.160
28.000	20.160
50.000	20.160
115.200	20.160

