



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BLOQUES DE ARROZ
INFLADO, CROCANTE Y CONFITADO EN LA CIUDAD DE MACHALA

PAGALO TACURI DARWIN JOEL
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Producción y comercialización de bloques de arroz inflado, crocante
y confitado en la ciudad de Machala**

**PAGALO TACURI DARWIN JOEL
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**MACHALA
2019**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

Producción y comercialización de bloques de arroz inflado, crocante y confitado en la
ciudad de Machala

PAGALO TACURI DARWIN JOEL
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OLLAGUE VALAREZO JOSE KENNEDY

MACHALA, 16 DE SEPTIEMBRE DE 2019

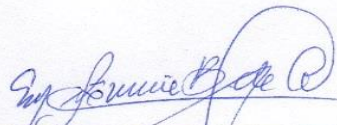
MACHALA
2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Producción y comercialización de bloques de arroz inflado, crocante y confitado en la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



OLLAGUE VALAREZO JOSE KENNEDY
0701735284
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MARTHA AGUIRRE BENALCAZAR
0701904476
ESPECIALISTA 2



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 3

Machala, 16 de septiembre de 2019

Producción y Comercialización de bloques de arroz

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, PAGALO TACURI DARWIN JOEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Producción y comercialización de bloques de arroz inflado, crocante y confitado en la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 16 de septiembre de 2019



PAGALO TACURI DARWIN JOEL
0703925636



RESUMEN

Al desarrollarse el proyecto de emprendimiento en la ciudad de Machala, con la finalidad de generar una fuente de riquezas para los que aspiran a una plaza de trabajo, motivando al empleo joven en la ciudad estudio y lo más importante buscar satisfacer de manera óptima a los consumidores de cereal, tratar de mejorar la calidad de vida de los habitantes machaleños, como se menciona, generando puestos de trabajo dentro de la ciudad, con esto se logra disminuir la emigración de habitantes a otras ciudades que se encuentran en pleno desarrollo o más desarrolladas, en donde hay más ofertas de trabajo tanto empresarial, obrero, entre otros. El proyecto abarcó la problemática del entorno de la ciudad, con el propósito de brindar ayuda al desarrollo sostenido de la ciudad de Machala, en constante interacción con la comunidad, con la finalidad de generar posibles alternativas a problemas que ocasionan el impedimento del desarrollo social; además aportó con una idea que brinde bienestar social y cause impacto en el ámbito industrial convirtiéndose en la primera industria de cereales en la provincia de El Oro. Tomando en consideración la “producción y comercialización de bloques de arroz inflado, crocante y confitado en la ciudad de Machala”. La idea de crear un producto en la ciudad no solo aporta a la economía de los que dependen directamente de la organización, ya sea personal administrativo, operativo, ventas; además brinda de lucro económico a los proveedores que indirectamente también se benefician de este nuevo emprendimiento, los clientes detallistas y mayoristas que también hacen la labor de compra y venta, en esa transacción logran obtener una remuneración o utilidad para sus operaciones como intermediarios. Entrando a la parte descriptiva el proyecto consta del objetivo principal, el estudio de mercado, para medir el nivel de aceptación que puede llegar a tener el bloque de arroz en los consumidores de la ciudad de Machala, conocer sus gustos en sabores y preferencia, la demanda del mercado de cereales y cuanto se podrá cubrir dependiendo a la capacidad

de producción de la planta, del estudio de mercado surgió la ventaja competitiva, que es ofertar cereales de granos enteros de arroz con saborizantes y con un distintivo que capte la atención del niño/joven consumidor del cereal, cabe recalcar que este alimento no es hecho de una masa como los cereales tradicionales que se ofertan en supermercados a precios altos y con un mismo sabor, a pesar de mencionar y lograr visualizarse como presentaciones de distintos sabores. Se estableció los permisos de funcionamiento para que pueda operar la planta procesadora de cereal de arroz, mediante el registro como Industria Ecuatoriana de Confites “INDECONFI”, patente, permiso de funcionamiento, permiso ambiental. Debido a los inicios como micro-empresa el organigrama de esta entidad es pequeño, optando por el modelo vertical, cuenta con 6 colaboradores que están encargados de ejecutar sus diversas tareas en el día de labores. Para la adquisición de maquinaria y mercadería, la empresa cuenta de 3 inversionistas privados, siendo el 51% el accionista mayoritario de la entidad. Como parte final del proyecto financiero se plantearon las conclusiones y recomendaciones que se han ido alcanzando durante el desarrollo del mismo, otorgando así la secuencia del trabajo y lo más importante mostrar los beneficios que puede causar la instalación de esta planta en la ciudad de Machala.

Palabras claves

Estudio de mercado, emprendimiento, intermediarios

ABSTRACT

When developing the project of entrepreneurship in the city of Machala, with the purpose of generating a source of wealth for those who aspire to a job, motivating young employment in the study city and most importantly seek to optimally satisfy the cereal consumers, try to improve the quality of life of the inhabitants of Machala, as mentioned, generating jobs within the city, with this it is possible to reduce the emigration of inhabitants to other cities that are in full development or more developed , where there are more job offers both business, labor, among others. The project covered the problem of the city environment, with the purpose of providing support to the sustained development of the city of Machala, in constant interaction with the community, in order to generate possible alternatives to problems that cause the impediment of social development; He also contributed with an idea that provides social welfare and has an impact in the industrial field, becoming the first cereal industry in the province of El Oro. Taking into consideration the “production and marketing of puffed, crunchy and candied rice blocks in the city of Machala”. The idea of creating a product in the city not only contributes to the economy of those who depend directly on the organization, be it administrative, operational, sales personnel; It also provides economic profit to suppliers that indirectly also benefit from this new venture, retail and wholesale customers who also do the work of buying and selling, in that transaction they get a remuneration or profit for their operations as intermediaries. Entering the descriptive part, the project consists of the main objective, the market study, to measure the level of acceptance that the rice block can have in the consumers of the city of Machala, to know their tastes in flavors and preference, the Demand for the cereal market and how much can be covered depending on the production capacity of the plant, the competitive advantage arose from the market study, which is to offer whole grain cereals with flavored rice and with a

distinctive that captures the child's attention / Young consumer of cereal, it should be noted that this food is not made from a dough like traditional cereals that are offered in supermarkets at high prices and with the same flavor, despite mentioning and being visualized as presentations of different flavors. The operating permits were established so that the rice cereal processing plant can operate, by registering as the Ecuadorian Confectionery Industry "INDECONFI", patent, operating permit, environmental permit. Due to the beginnings as a micro-company, the organization chart of this entity is small, opting for the vertical model, it has 6 employees who are responsible for executing their various tasks on the day of work. For the acquisition of machinery and merchandise, the company has 3 private investors, with 51% being the majority shareholder of the entity. As a final part of the financial project, the conclusions and recommendations that have been reached during the development of the project were raised, thus granting the sequence of work and, most importantly, showing the benefits that the installation of this plant can cause in the city of Machala.

Keyword

Market study, entrepreneurship, intermediaries

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA

NOTA DE ACEPTACIÓN

CLÁUSULA DE CESION DE DERECHO DE PUBLICACIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

INDICE DE CUADROS

INTRODUCCIÓN

1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Descripción de la idea de negocio

1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio

1.3 Estudio de mercado

1.3.1 Metodología de la investigación

1.3.3 Cuantificación de la demanda

2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Descripción del emprendimiento

2.2 Filosofía empresarial

2.2.1 Nombre de la empresa

2.2.2 Isologotipo de la empresa

2.2.3 Nombre del producto

2.2.4 Isologotipo del producto

2.2.5 Descripción del empaque

2.2.6 Misión

2.2.7 Visión

2.2.8 Valores

2.2.9 Ubicación

2.3 Fundamentación gerencial del emprendimiento

- 2.3.1 Aspectos Legales
- 2.4 Estructura organizacional y funcional
 - 2.4.2 Funciones departamentales
- 3. Modelo de Negocio
 - 3.1 Segmento de Mercado
 - 3.2 Productos y servicios como propuesta de valor
 - 3.3 Canales de comercialización
 - 3.3.1 Canal corto de distribución
 - 3.3.2 Canal largo de distribución
 - 3.4 Relación con los clientes
 - 3.4.1 Estrategia para establecer una relación con clientes a través de redes sociales
 - 3.5 Fuente de ingreso
 - 3.6 Activos para el funcionamiento del negocio
 - 3.6.1 Activos Corrientes
 - 3.6.2 Activos No corrientes
 - 3.7 Actividades del negocio
 - 3.7.1 Producción
 - 3.7.2 Comercialización
 - 3.8 Red de socios
 - 3.9 Estructura de costos
- 4. Estudio de factibilidad del emprendimiento
 - 4.1 Factibilidad Técnica
 - 4.1.1 Método cualitativo por puntos
 - 4.1.2 Distribución de la planta
 - 4.1.3 Activos Fijos
 - 4.2 Factibilidad financiera
 - 4.2.1 Presupuesto de Ingresos
 - 4.2.2 Presupuesto de Costos de Producción
 - 4.2.3 Mano de Obra Directa
 - 4.2.4 Presupuesto Administrativos
 - 4.2.5 Presupuesto de Gastos de Ventas

- 4.2.6 Presupuesto de Gastos Operativos
- 4.2.8 Depreciación de Activos
- 4.2.9 Amortización
- 4.2.10 Inversión inicial proyectada
- 4.2.11 Flujo de caja proyectado
- 4.2.12 Cálculo de punto de equilibrio
- 4.2.13 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)
- 4.2.14 Tasa Interna de Retorno (TIR)
- 4.2.15 Periodo de Recuperación de la Inversión
- 4.2.16 Relación Beneficio Costo
- 4.2.17 Estado de situación inicial
- 4.3 Factibilidad operativa
 - 4.3.1 Diagrama de flujo de proceso de bloques de arroz inflado, crocante y confitado
 - 4.3.2 Diagrama de flujo de comercialización
- 4.4 Factibilidad Ambiental
- 4.5 Factibilidad social
- 5. CONCLUSIÓN
- 6. RECOMENDACIONES
- 7. BIBLIOGRAFÍA
- 8. ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1.** Cálculo de muestra
- Tabla 2.** Cuantificación de la demanda
- Tabla 3.** Permisos y Regulaciones
- Tabla 4.** Cargo y personal directivo requerido
- Tabla 5.** Funciones del gerente
- Tabla 6.** Funciones del auxiliar contable
- Tabla 7.** Funciones del director de producción
- Tabla 8.** Funciones del auxiliar de ventas
- Tabla 9.** Tipos de Ingreso
- Tabla 10.** Activos para el funcionamiento
- Tabla 11.** Proveedores de Materia Prima
- Tabla 12.** Proveedores de Activos Fijos
- Tabla 13.** Distribuidores en Machala
- Tabla 14.** Costo de producción
- Tabla 15.** Método cualitativo por puntos
- Tabla 16.** Presupuesto de activos fijos
- Tabla 17.** Presupuesto de ingresos
- Tabla 18.** Presupuesto de materia prima
- Tabla 19.** Presupuesto de Gastos indirectos de fabricación
- Tabla 20.** Mano de obra directa
- Tabla 21.** Tabla resumen de Costos de producción
- Tabla 22.** Presupuesto de Depreciación
- Tabla 23.** Presupuesto de gastos administrativos
- Tabla 24.** Sueldos y salarios
- Tabla 25.** Resumen Gastos Administración
- Tabla 26.** Gastos de ventas
- Tabla 27.** Gastos operativos
- Tabla 28.** Depreciación
- Tabla 29.** Amortización
- Tabla 30.** Inversión inicial
- Tabla 31.** Flujo de caja
- Tabla 32.** Punto de equilibrio

Tabla 33. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable

Tabla 34. Valor Actual Neto

Tabla 35. Tasa interna de retorno

Tabla 36. Periodo de Recuperación de Inversión

Tabla 37. Beneficio costo

Tabla 38. Estado de situación inicial

INDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** Edades
- Figura 2.** Género
- Figura 3.** Clases Sociales
- Figura 4.** Consume cereal
- Figura 5.** Cada cuánto compra
- Figura 6.** Cuanto cereal compra
- Figura 7.** Tamaño de compra del cereal
- Figura 8.** Le agradaría consumir bloques de arroz
- Figura 9.** Le agradan los saborizantes
- Figura 10.** Saborizante de mayor preferencia
- Figura 11.** Cereal como complemento alimenticio
- Figura 12.** Lugar de venta del cereal
- Figura 13.** Medios publicitarios más utilizados
- Figura 14.** Isologotipo de empresa
- Figura 15.** Isologotipo producto
- Figura 16.** Diseño frontal del empaque del cereal
- Figura 17.** Diseño posterior del empaque del cereal
- Figura 18.** Mapa Ubicación Indeconfi
- Figura 19.** Estructura Organizacional de Indeconfi
- Figura 20.** Segmento de Mercado por Rango de Edad
- Figura 21.** Canal Corto de Distribución
- Figura 22.** Canal Largo de Distribución
- Figura 23.** Mensaje para Clientes
- Figura 24.** Página Principal Facebook
- Figura 25.** Historia de Instagram Promoción, cliente y producto
- Figura 26.** Página principal en Instagram
- Figura 27.** Distribución Física de la planta
- Figura 28.** Punto de equilibrio
- Figura 29.** Diagrama de flujo de producción de bloques de arroz
- Figura 30.** Diagrama de flujo de la comercialización

INTRODUCCIÓN

Con respecto a los emprendedores, Kuratko (como se cito en Silveira, Cabeza, y Fernández, 2016) son las personas con claras ideas revolucionarias, que logran el desarrollo y comercio en el mercado, por lo general buscan oportunidades y crean emprendimientos nuevos. En el transcurso de los años han ido incursionando nuevos emprendimientos en el mercado global, dando como resultado la consecución de novedosos productos que directamente son dirigidos para la satisfacción de necesidades de los compradores. Jiménez, Larrea, Navarrete y Castro (2019) afirmaron que en un mundo en constante competencia, es necesario de emprendedores y las instituciones de educación superior son los pilares fundamentales en la formación de futuros profesionales con visión competitiva, con capacidades y habilidades innovadoras para futuros proyectos comerciales. Las organizaciones según Valencia (2019) aseguró que generan habilidades empresariales, para aumentar su desenvolvimiento, afrontar los cambios y desorden del comportamiento de los mercados, en el país existen varias fábricas estructuradas y posicionadas en el mercado referente a lo que es el mundo de los cereales, la tendencia se ha copado al consumo de estos alimentos debido a la cantidad de nutrientes, carbohidratos que la materia prima contiene, lo consumen en desayunos y entre comidas, los pequeños del hogar. He ahí que nace la idea de emprender la creación del cereal en forma de bloques de arroz, inflado, crocante y confitado, algo novedoso para los consumidores de cereal, debido al modo tradicional de compra de estos productos, es lo mismo en su mayoría, adquieren el producto y tienen que llegar a sus hogares para poder degustar con algún complemento líquido, la nueva propuesta que pretenden implementar, es el consumo directo, lo compra y lo degusta en la oficina, en el parque, en escuelas, debido a sus niveles bajos de azúcar, grasa y no tener un agregado de sal, el semáforo nutricional indica que es ideal para ser distribuido en estos puntos públicos. La problemática estudio es a pesar de tener riquezas dentro de la provincia de El Oro, no existe la industrialización de un producto, que ubique a Machala o a la provincia como punto de producción.

El proyecto está destinado específicamente para la ciudad de Machala, que servirá como plataforma, debido a que es considerada como la quinta ciudad más poblada del país y ser una de las más comerciales a nivel nacional, considerando que el producto está destinado para las personas de clase media baja, que son las de mayor índice poblacional en el país.

Los objetivos del proyecto son desarrollar una microempresa de producción y comercialización de bloques de arroz inflado, crocante y confitado, para el consumo de niños y jóvenes de clases sociales media-baja, a precio económico; conocer el nivel de aceptación del mercado, la introducción de un nuevo cereal en forma de bloque de arroz, cumpliendo altos estándares de calidad en su manufactura; además analizar la factibilidad financiera, acerca de las proyecciones para el estudio del proyecto en la ciudad de Machala.

Una de las razones del precio económico es precisamente pensando en las personas de menor edad y escasos recursos, que tienen al alcance diario monedas con ponderación baja, en lugar de consumir un producto que no aporte nada a su organismo, adquieran un cereal que calmará su apetito y aportará energía mediante las calorías que contiene el bloque de arroz; además según Ortega, Aparicio, Jiménez y Rodríguez (2015) indicaron que los cereales de grano completo, ayudan al sistema gástrico, evitando que el estómago se vacíe por completo, acelerando la necesidad de consumo de alimentos.

El alcance del proyecto abarca la ciudad de Machala, indistintamente de género, profesión, edad, que demanden cereal para consumo individual o consumo familiar. El proveedor de materia prima al no encontrarse lejos del punto de producción, facilita la elaboración por lotes y cobertura del mercado con el producto. La limitación debido a que los mayores consumidores de cereal son los niños, por que las personas adultas mayores evitan todo tipo de azúcares, granos, harinas como medida de conservación de la salud, dependerán en su totalidad de un adulto para comprar unidades, esto puede ocasionar que no haya rotación de inventario y por ende baje la producción.

La metodología aplicada en el proyecto es el modelo CANVAS, debido a que es una herramienta guía para diseñar proyectos de negocios innovadores, envuelve las etapas primordiales de análisis para el estudio del proyecto, logrando identificar los socios, ingresos, ventaja competitiva, entre otros aspectos claves para el modelo de emprendimiento.

1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio se identificó especialmente, con el objetivo de ofrecer al consumidor una forma innovadora de consumir arroz, aprovechando los nutrientes que contiene este grano entre ellos el magnesio, fósforo, selenio y las multi-vitaminas que aportan a nuestro cuerpo las calorías necesarias que se deberían ingerir en la cantidad promedio por día; a nivel nacional el arroz, la mayor parte es usado para realizar variedades de recetas de cocina, lo usan como ingrediente para realizar postres, pero específicamente no se lo usa mucho en la rama industrial, dándole un proceso hasta conseguir convertirlo en un potencial producto, que dentro de la materia prima conste como elemento principal el arroz.

La idea de negocio surge principalmente, en otorgarle un uso específico al arroz en la industria, el Ecuador es uno de los países arroceros a nivel mundial y por ende la materia prima está al alcance para el proceso de transformación de un grano a un confite que puede ser consumido por niños y jóvenes; otra de las razones es rescatar un poco la tradición de los confites. Anteriormente elaboraban y en puestos ambulantes los mismos fabricantes ofrecían similares productos inflados, confitados, salados, picantes, etc., estos se consumían en cantidades considerables, con procesos menos dificultosos y caseros; la idea es producir de forma industrial, brindándole el toque innovador, pero manteniendo lo tradicional en cuanto a presentación se refiere.

Este producto satisface la necesidad de ingerir un alimento a medio tiempo o entre comidas, que sea el complemento ideal en los desayunos por ser considerado un cereal, en las loncheras de los niños que se dirigen a las escuelas para sus jornadas académicas se encuentre un bocado nutritivo, que aporte las calorías necesarias para un mejor desempeño en las actividades académicas.

El trabajo será realizado por personal capacitado en el área de elaboración de confites a base de granos, se encargará de darle la contextura adecuada, tamaño, mezcla de acuerdo a lo estipulado, además añadir diferentes saborizantes que capte la atención del cliente, obteniendo un sabor agradable que podría resultar mejor de lo esperado por los consumidores logrando la sorpresa al momento de la degustación, sumado a un elemento

promocional, que se diferencie y prefiera ante la gama de confites que conforma la competencia; lograr un producto nutritivo con altos estándares de calidad.

1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio

El arroz es considerado como un cereal de los más consumidos a nivel mundial, sus sembríos más grandes del planeta se encuentran ubicados en los países asiáticos y africanos, los países de mayor producción de arroz pertenecen a la parte oriental del mundo.

En el transcurso del periodo 2010 - 2012, Ireta, Altamirano, Ayala y Covarrubias (2015) indicaron que los países que tienen como alimento principal el arroz, fueron líderes en la productividad de este cereal, como país principal está China con un 28 %, el país indio con un 21 %, seguido de Indonesia y Vietnam con un 9 % y 6 %. El predominio de estas naciones fue grande hasta el año 2017, en donde sufrieron afectaciones debido al clima por inundaciones, las lluvias principalmente ocasionaron daños, pérdidas considerables en las plantaciones, esto originó la baja producción y como resultado el incumplimiento en entregas a los países compradores, perdiendo terreno en el ámbito de las exportaciones. Los países de América latina y el Caribe desarrollaron un papel protagónico en la producción de arroz, ascendiendo un 7% su producción de 28 millones de toneladas, con ayuda del clima los arroceros de mencionada región sobresalieron, abasteciendo el vacío que dejaron los principales países productores y exportadores de la parte oriental del mundo. Australia es otro país beneficiado, obteniendo ganancias positivas, triplicando el número de producción, otros de los que perdieron lugar en el mercado mundial de arroz son los países del continente europeo y Estados Unidos.

Según diversas investigaciones, Sánchez y Santos (2014) mencionaron que el estado es un pilar fundamental desde finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX en el crecimiento económico del sector agrícola en América Latina. El sector campesino ha obtenido un crecimiento importante, debido a las producciones y facilidades de siembra en los países con suelos fértiles, el apoyo estatal ha sido de gran importancia dotando de préstamos para el sector campesino, insumos con considerables descuentos, además dotando de materia prima para varias hectáreas de terrenos, logrando un desarrollo agroindustrial, con la finalidad de obtener producción para consumo interno y externo,

captando plazas internacionales y vendiendo productos que se cosechan en grandes toneladas.

Referente a las variedades de arroz, Romero (2017) mencionó que alrededor de 2.000 variedades del cereal, existe cultivado en el mundo. Las instituciones de genes de Filipinas conservan un promedio aproximado de 83.000 especies de grano. Esto se debe a la tipología de la planta, la calidad, resistencia, precocidad y tolerancia a las diversas afectaciones de malezas a la planta, dependiendo también del clima, tipología de suelo, minerales, son factores que influyen en la productividad.

La utilización de herbicidas, según Ortiz *et al* (2017) manifestaron que es el procedimiento más común en la verificación de maleza; sin embargo debido al incremento de plagas, han conseguido volverse resistentes a estos productos químicos, ocasionando pérdidas considerables, comprometiendo el equilibrio en los sistemas productivos de arroz a nivel mundial.

Por sus cantidades de energías y proteínas, Álvarez, Tapia, Hernández, Barrios y Pardo (2018) indicaron que el arroz es el cereal más precioso y estimado en los países del mundo, este grano logra proporcionar el 20% de abastecimiento de energía alimenticia.

Debido a que el arroz ocupa un gran papel en términos alimenticios, Andrade, Campo y Segura (2014) manifestaron que para la mitad de los habitantes del mundo entero, este demandado cereal es considerado alimento necesario, produciendo 153 millones de hectáreas aproximadamente a nivel mundial. No solo los países asiáticos consumen este producto básico en grandes cantidades; sino que en América Latina también es bastante demandado, optando por consumirlo en recetas de cocinas, postres, confites, cereal. etc. Esto ocasiona que no solamente se consuma como materia prima, si no darle un valor agregado mediante una transformación a través de procesos productivos con estándares de calidad que aseguren el bienestar y satisfacción del consumidor.

La idea de producción de confites con el arroz como ingrediente principal nace específicamente en los países asiáticos, además de producir la materia prima, también están manufacturando la maquinaria adecuada y cada vez más moderna en la elaboración de confites, logrando fabricar estos productos en espacios cada vez más reducidos y vendiéndolos al instante. Aranda *et al.* (2015) afirmaron que durante los últimos años ha comenzado el uso de edulcorantes especiales para procesos productivos de golosinas,

reemplazando a la sacarosa para la fabricación de productos de confitería. Los procesos productivos han ido sufriendo cambios, para crear un dulce se implementa un jarabe llamado glucosa creado para la zona industrial, reemplazando el azúcar que es usado para la actividad doméstica, sin embargo, esto no ha sido solo con la finalidad de abaratar costos, además contienen porcentajes de calcio, hierro, magnesio. La introducción a la industria de colorantes también ha dado de qué hablar, es llamativo un producto de colores vivos que logran captar la atención de los consumidores, en la actualidad existen colorantes vegetales que son menos dañinos para la salud y los han aplicado a varios productos que se comercializan en el mundo entero.

En el campo tecnológico, Camus, Vivar e Infantes (2014) indicaron que no dan espacio a nuevas opciones tecnológicas y por ende los procesos productivos siguen siendo los mismo que hace años atrás. En el país no se trata de innovar en cuanto a industrialización, hay empresas que fabrican productos similares a los que se comercializan en el mercado, sin ningún tipo de ventaja competitiva, el resultado es no sobresalir de la competencia, efecto que llega a producir incluso pérdidas cuantiosas al no rotar inventario, por defecto en locales comerciales que fue colocado el producto no es consumido por las personas. Los que innovan son las importadoras, ingresando al mercado ecuatoriano productos desde China, Turquía, Costa Rica, mercadería que llama la atención de grandes y chicos, que por curiosidad terminan adquiriéndolo, existe una ínfima cantidad de empresas que están en constante innovación en el mercado, la mayoría de organizaciones producen y venden sin un valor agregado; además contadas empresas no se preocupan de la parte de post venta, dándole el debido seguimiento a la mercadería, que se encuentre en buen estado, no esté próximo a caducarse, que los productos contengan las mismas características que ofertaron al momento de la venta.

Acerca de las formas de producción, Salazar, Guzmán y Bueno (2018) mencionaron que durante el transcurso de los años el ser humano, dejó de utilizar la fuerza muscular y de especies animales domesticados, para la realización de actividades laborales y de diversas fuentes de energías como agua, viento, fuego, vapor, entre otros; logrando obtener en la actualidad un sistema energético más sofisticado y relevante de años atrás. Los procesos productivos han sufridos cambios con el pasar de los años, reduciendo la mano de obra humana, reemplazándola por maquinaria con tecnología que comience y termine el proceso de producción, el individuo supervisa que esta maquinaria este en perfecto

funcionamiento logrando reducir costos de producción, fabricando en grandes escalas, 24 horas sin detener la producción para satisfacer la demanda de mercado.

Las instituciones educativas tienen una gran relevancia en el instructivo de hábitos alimenticios, Monroy *et al.* (2016) mencionaron que en el año 2004 la Organización Mundial de la Salud (OMS) adoptó la estrategia mundial acerca de las normas de alimentación, acción física y salud, métodos que fueron implementados para reducir en gran número los índices de morbi-mortalidad que son asociados a estos malos hábitos alimenticios. Acerca del consumo de alimentos manufacturados, Bejarano y Suárez (2015) afirmaron, los alimentos que sufren transformaciones o son parte de procesos que se les otorga un valor agregado, logren contener productos químicos que pondrían en riesgo la salud de las personas, químicos que son introducidos a los productos intencionalmente, como insumos que son utilizados en las fábricas. Debido a esta preocupación, los confites han sido marginados del mercados de niños del país, el alto consumo de dulces, sales, edulcorantes, han afectado a la salud de los consumidores no solo de infantes que es considerado el segmento de mayor consumo, si no a la salud de los jóvenes, prohibiendo la venta de productos que contengan un alto nivel de azúcar, sal y grasa, en lugares de formación como escuelas, colegios, la idea es crear un producto que contenga las calorías necesarias para activar la concentración del estudiante en sus jornadas académicas, logrando competir con las diversas microempresas artesanales que elaboran productos saludables, pero diferenciándose de ellos, un cereal que pase por procesos de estándares de calidad, otorgarle al consumidor un producto que aporte a la nutrición de los niños, no ser solo un confite, peor aún que ocasiones daños en la salud.

1.3 Estudio de mercado

En la actualidad el mercado se ha vuelto bastante sorprendente, ocasionando que ideas llamadas “locas”, lleguen a considerarse grandes negocios, con proyección de expansión nacional e internacional. Revisando los historiales de producciones en el mercado, enfocando a los emprendedores de la ciudad de Machala, se consideró una idea loca enfundar agua para luego ser vendida a la población, el agua es el líquido vital de los seres vivos, que está al alcance de todos en los hogares, pero debido a la mala calidad de este servicio ha hecho que esto sea considerado una idea de emprendimiento, el productor al comenzar a darle los tratamientos necesarios al agua para luego envasarla en fundas, botellas, bidones, no tuvo el éxito que tal vez anhelaba años atrás, al ser una idea nueva en el mercado, nadie prestaba atención a mencionado producto que se consideró el agua en funda, en el año 2005 nace la empresa envasadora de Agua Zero, una de las más grandes en la actualidad de la ciudad de Machala, sus inicios fueron procesar y envasar el agua en un espacio reducido y ahora se ha convertido en una organización que envasa 5000 litros de agua al día.

La cerveza Vikingos; otra idea de emprendimiento de un ingeniero en alimentos que a raíz de esfuerzo y un buen estudio de mercado, ha logrado ser reconocida en la ciudad capital bananera del mundo, ideas que tal vez nunca se pensaron que puedan darse en la ciudad, son emprendimientos que están teniendo éxito empresarial y aún tienen mucho por ofrecer, las dos marcas piensan en la expansión de mercado a otras ciudades y provincias del país.

El alto consumo de arroz en la ciudad de Machala ha hecho que esta idea sea considerada como un emprendimiento, brindando a la población machaleña una nueva forma de consumir este cereal, no sólo de manera doméstica dentro de las tres comidas diarias; si no como complemento en la alimentación dentro del lapso de tiempo entre una comida y otra. En la provincia de El Oro existe una piladora de arroz en la parroquia rural la Cuca, perteneciente al cantón Arenillas a una distancia de una hora de Machala, que hace que la materia prima esté al alcance para comenzar la producción de los bloques de arroz.

Los mercados, según Vargas y Muratalla (2017) mencionaron que pueden existir plazas con competencia perfecta y el conocido monopolio de las grandes marcas. Que implica esto; la competencia perfecta es la carencia de manipulación de precios, la ley de oferta y demanda juega un papel importante en este aspecto, mediante estas dos leyes se fijan

los precios de un bien o servicio; en cuanto el monopolio es una estructura de mercado con una sola industria o marca, que prácticamente domina la plaza de trabajo sin competencia alguna, en algunos países prohibida, en otros como Ecuador está extinguiendo el monopolio; un ejemplo claro la cerveza, una sola marca dominaba el mercado local de bebidas alcohólicas, en la actualidad existen plantas elaboradoras de otras marcas que compiten ante esta organización llamada cervecería nacional.

1.3.1 *Metodología de la investigación*

1.3.1.1 *Tipo de investigación*, la investigación exploratoria es el método utilizado en este proyecto, mediante esta metodología se logrará abarcar extensa información, para obtener un estudio completo y detallado, que brinde un alto grado de confianza y fiabilidad con el comportamiento de los consumidores referente al producto a ofertar.

1.3.1.2 *Enfoque*, el método cuantitativo, Falcón, Petersson, Benavides y Sarmenteros (2016) indican que éste método evalúa los datos de proyectos de manera rigurosa, numéricamente, con ayuda de programas o campos estadísticos. La utilización de este enfoque brindará la comprobación de la hipótesis del problema a través de recolección de datos reales al mercado potencial en la ciudad de Machala.

1.3.1.3 *Análisis del mercado potencial* El trabajo de investigación se concentra específicamente en la ciudad de Machala, ciudad que se encuentra ubicada en el top 5 de las ciudades con mayor población en el Ecuador, considerada una ciudad comercial en cuanto a la compra y venta de productos procesados que vienen de ciudades grandes como Guayaquil, Quito y Cuenca; no existe un producto en el mercado nacional que reconozca a Machala como una plaza industrial. De acuerdo al INEC en el último censo del año 2010, la capital mundial del banano tuvo una población de 245.972 habitantes y con la proyección para este año 2019 la población debe estar en 286.120.

1.3.1.5 *Tamaño de la muestra*, la muestra, según Rendón y Villasis (2017) afirmaron que es el resultado correspondiente a la cantidad de individuos que se considerará en el estudio conforme a los supuestos utilizados. Para la aplicación del cuestionario de preguntas del proyecto (encuestas), se consultó el número poblacional de la ciudad de Machala y la proyección para el año 2019, mediante la fórmula se logra obtener la muestra, cantidad que se utilizará para el estudio del proyecto, tomando en cuenta que mientras más datos se recolecta más veraz será el estudio de mercado. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Cálculo de muestra

Factor	Valores
Tamaño de la población	286.120
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Muestra	384

Datos para el cálculo de la muestra

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censo INEC

Para conocer el tamaño de la muestra, se realiza el siguiente cálculo de acuerdo a la fórmula que menciona (Barros, Gallegos y Pavón, 2018)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de Éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

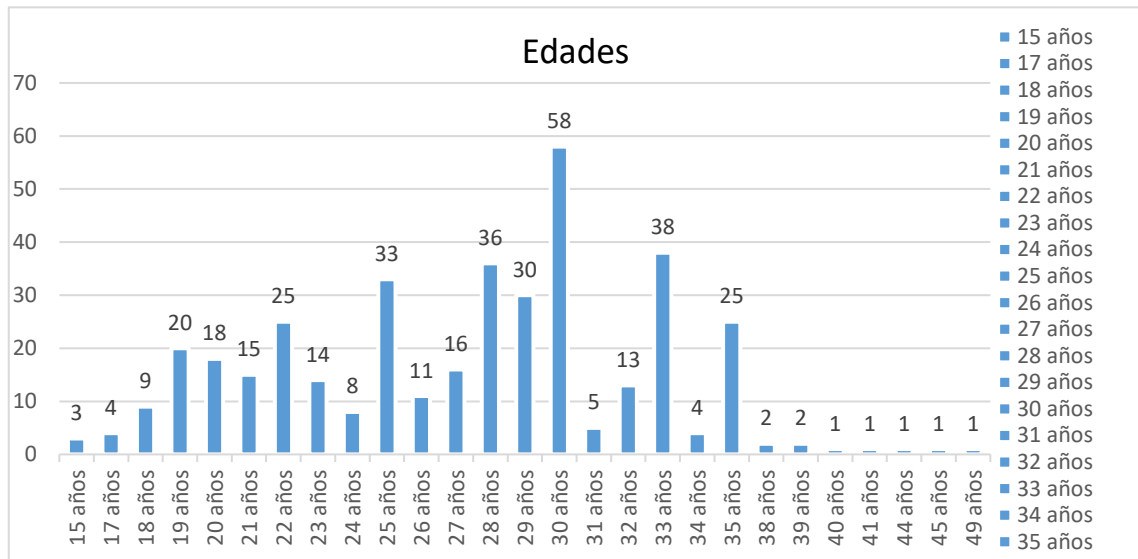
$$n = \frac{286.120 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (286.120-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

D= Error de Estimación

$$n = 384$$

1.3.2 Análisis de resultados

Figura 1. Edades



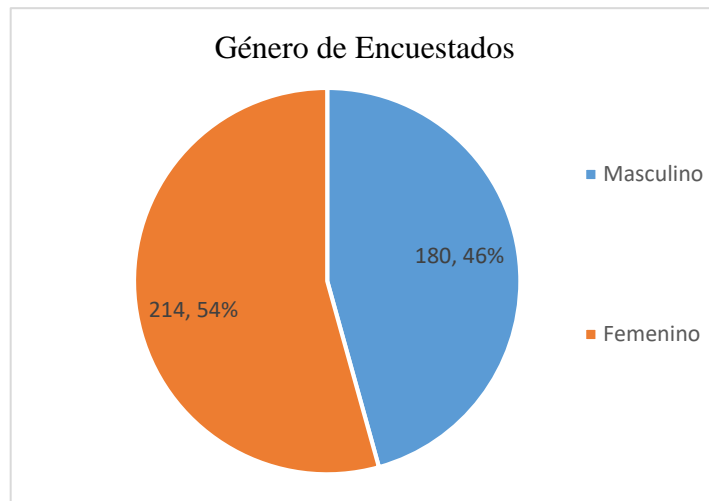
Edades de las personas encuestadas en la ciudad de Machala

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis.

De las 394 personas que fueron encuestadas de acuerdo a la muestra que se obtuvo, el mayor porcentaje se concentra en edad joven-adulta, el gran porcentaje de ellos rodea los 30 años, con un 15% de respuestas, seguido de 38 años con un alcance de 10 %, estos son los resultados más considerables que ayudaran a segmentar demográficamente. Refiriéndose que compraban cereal para sus hijos menores de edad.

Figura 2. Género



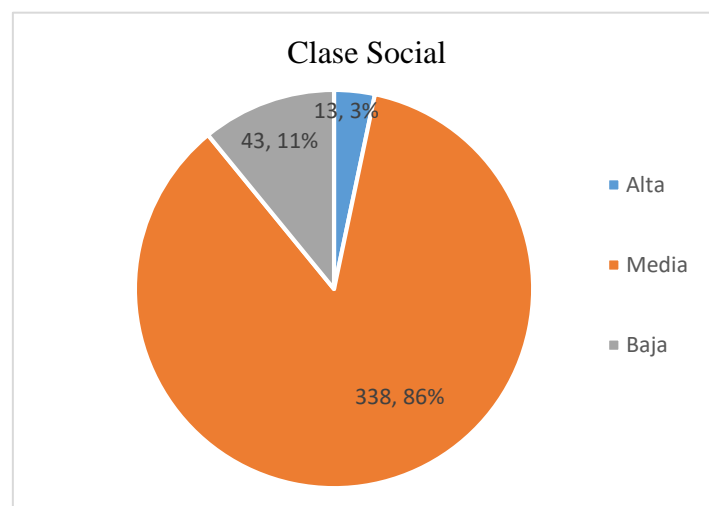
Género de los 394 individuos encuestados en la ciudad de Machala.

Elaborado por. El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis

En las encuestas realizadas 214 respuestas fueron obtenidas por parte del género femenino con un porcentaje; mientras que el lado masculino tuvo un acceso a la diferencia del total de las encuestas 180, significa que éstas respuesta fueron mayormente positivas por el sector femenino que adquirirán cereal para sus hijos.

Figura 3. Clases Sociales



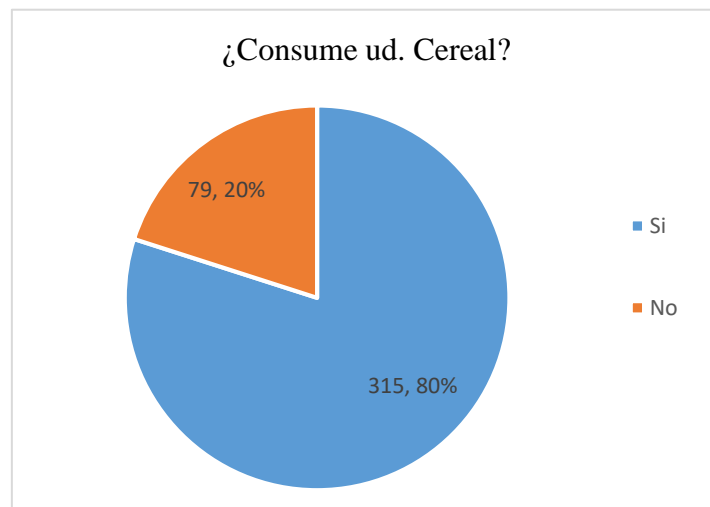
Clase sociales de los encuestados que participaron del proceso investigativo del proyecto.

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis

Para segmentar de manera detallada el proyecto de negocio, se investigan los distintos tipos de niveles sociales que conforman las familias de la ciudad de Machala, dando como resultado que 338 personas se consideran clase media, seguido de clase social baja con 43 considerados dentro de ese nivel social, por último la clase social alta, que no es elevada pero también ayuda en el análisis con 13 respuestas a este nivel, la ciudad de Machala es un mercado óptimo para el segmento de mercado que se aspira a dirigir.

Figura 4. Consume cereal



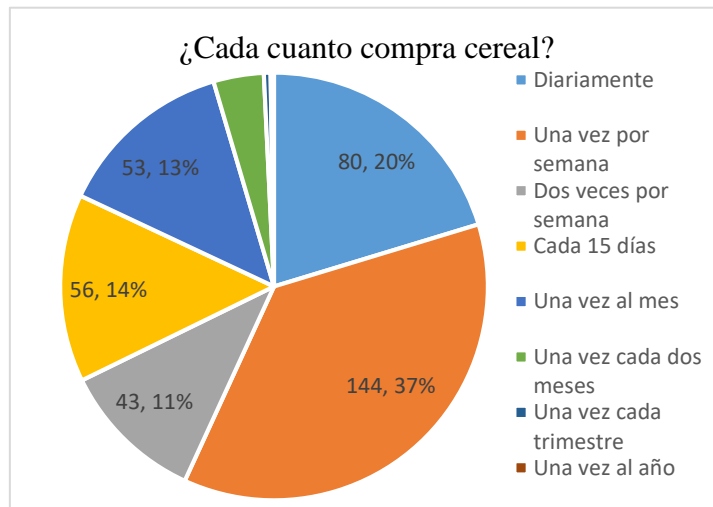
Porcentaje de individuos que consumen y no consumen cereal en la ciudad de Machala.

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis

De la muestra obtenida el 80% manifiestan que consumen cereal que esto equivale a 315 personas; mientras que el 20% de los encuestados no consumen ellos mismos el cereal, pero lo compran para su familia. Siendo de aspecto positivo el consumo de cereales en la ciudad de Machala.

Figura 5. Cada cuánto compra



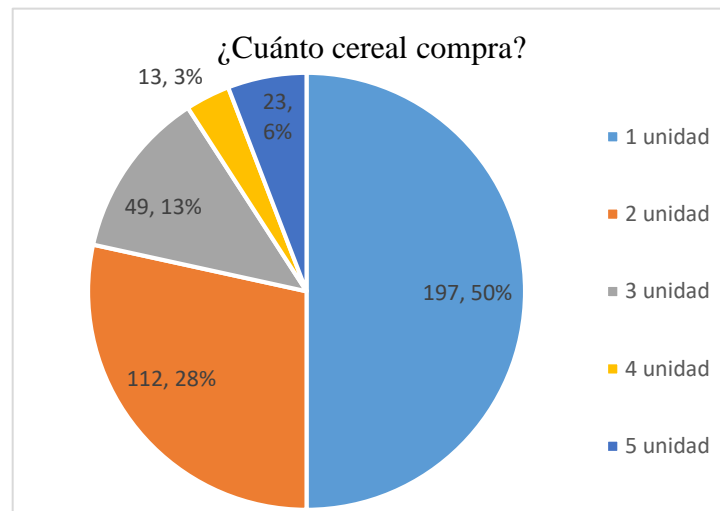
Frecuencia de compra de cereal de las personas encuestadas en la ciudad de Machala.

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis.

144 individuos indican que compran cereal una vez por semana, eso refleja un 37% del total, La venta de cereal es mayormente cada semana, se evaluó la razón y se debe a que se abastecen semanalmente para ser enviados como aperitivo en las loncheras de los niños a las escuelas, 80 personas que es el 20% afirman que compran cereal diariamente, 56 personas lo compran cada 15 días, 53 personas que significa el 13% de la muestra, compran cereal una vez al mes, 43 encuestados denotan que compran dos veces por semana, el 2% y 1%, afirman que compran cereal una vez cada dos meses y una vez cada trimestre.

Figura 6. Cuanto cereal compra



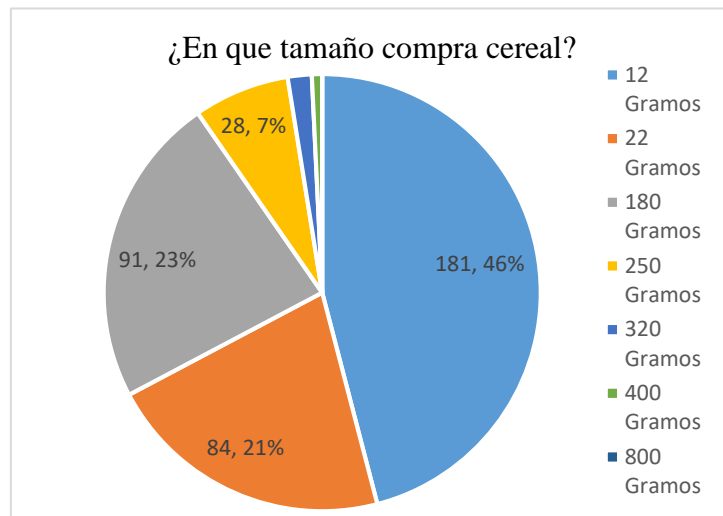
Cantidad de compra en unidades de cereal de acuerdo a la frecuencia de adquisición del producto en los puntos de venta.

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis

De acuerdo a la investigación, los posibles compradores indican que 197 individuos, el 50% compran 5 unidades de cereal que adquieren en los distintos puntos de venta, seguido está 2 unidades con el 28%, 3 unidades con 49 respuestas que significa el 13 %, 4 unidades y 5 unidades con el 3% y 6% respectivamente. Es decir que mayoritariamente compran 5 unidades del cereal de preferencia de los consumidores.

Figura 7. Tamaño de compra del cereal



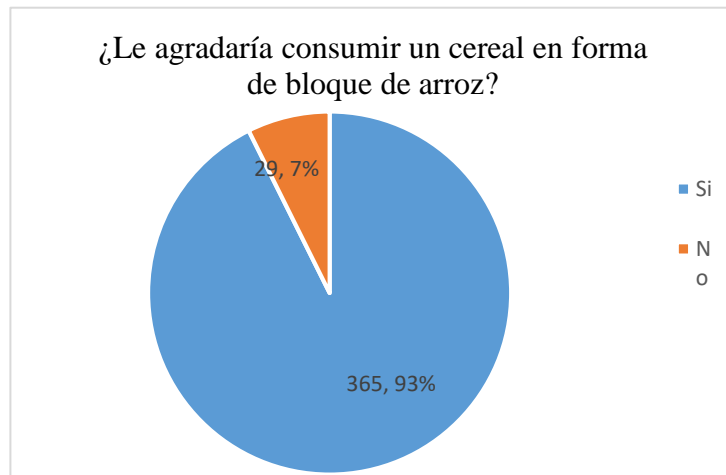
Tamaño que prefiere la población muestra, al comprar cereal

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis

181 individuos que significa el 46% de la muestra indican que tienen preferencia por el tamaño de 12 g, por la razón mencionada anteriormente, seguido está con un 23% los que adquieren la presentación del 180 g, 84 personas indican que su preferencia es por la presentación de 22 g, el 7% adquiere la presentación de 250 g y el 1% que son 3 encuestados prefieren el 320 g. Quiere decir que las personas que compran cereal cada semana, 5 unidades, lo hacen de la presentación pequeña de 12 g.

Figura 8. Le agradaría consumir bloques de arroz



Individuos que consumirían un nuevo cereal en forma de bloque de arroz, inflado, crocante y confitado

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis

El 93% de las personas encuestadas, indicaron que les atrae la idea de una nueva forma de presentación de un cereal, siendo los posibles compradores de este producto; mientras que 29 personas, quiere decir el 7% hay posibilidad de no aceptar la idea de nuevo cereal en el mercado.

Figura 9. Le agradan los saborizantes



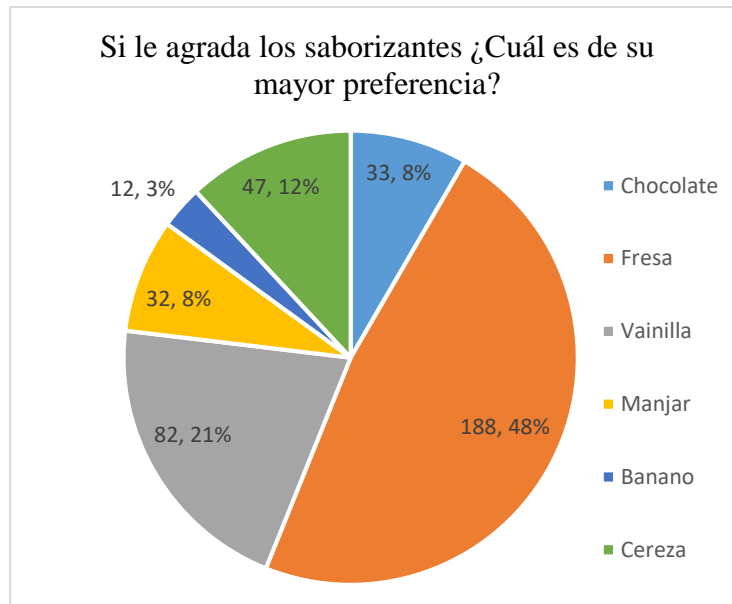
Tamaño de la muestra que le agrada los saborizantes en el cereal.

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas mencionan que les agrada los saborizantes y ven de manera positiva la incorporación de estos en el producto, un 93% aprueba la aplicación de éste ingrediente; mientras que el 7% de individuos prefieren los sabores tradicionales.

Figura 10. Saborizante de mayor preferencia



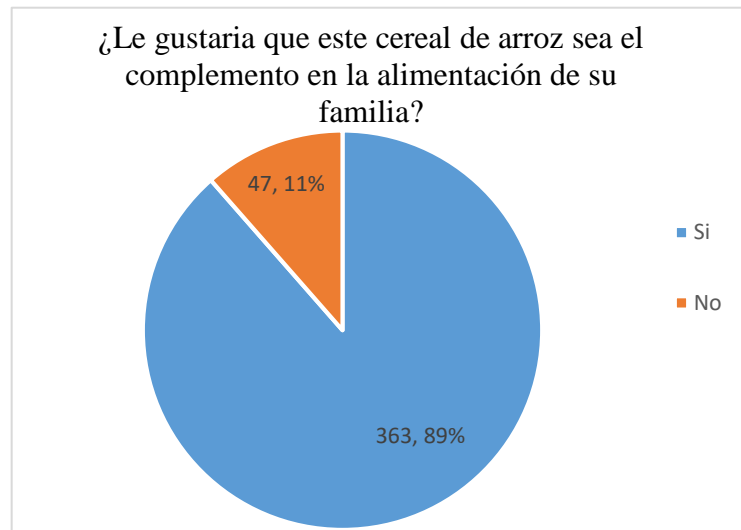
Porcentaje de individuos que especifican el sabor que más le resulta agradable a su parecer.

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis

El saborizante preferido en la muestra obtenida de la ciudad de Machala es el de fresa con 188 respuesta a su favor, un 48% de aceptación del sabor, el 21% prefiere el sabor de vainilla, el 12% opta por el de cereza en sabor, el 8% prefieren manjar y chocolate, por último 12 personas que representan el 3% del resultado prefiere el sabor de banano.

Figura 11. Cereal como complemento alimenticio

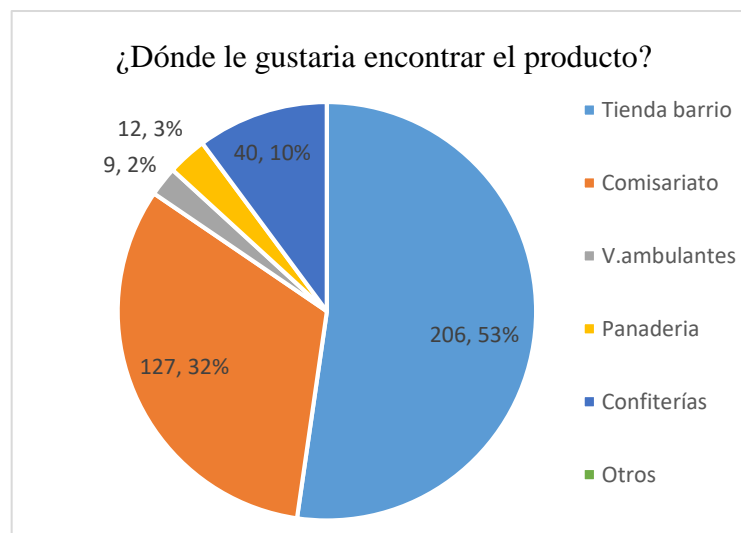


Número de encuestados que afirman convertir al cereal en el complemento de la alimentación familiar

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

El 89% de los encuestados en la ciudad de Machala, les gustaría que el cereal sea el complemento en la alimentación de su familia, indistintamente el lugar, hora; mientras que el 11% no acepta la idea de ver como complemento al producto. Resultado que demuestra el por qué los cereales son tan demandados en la ciudad.

Figura 12. Lugar de venta del cereal



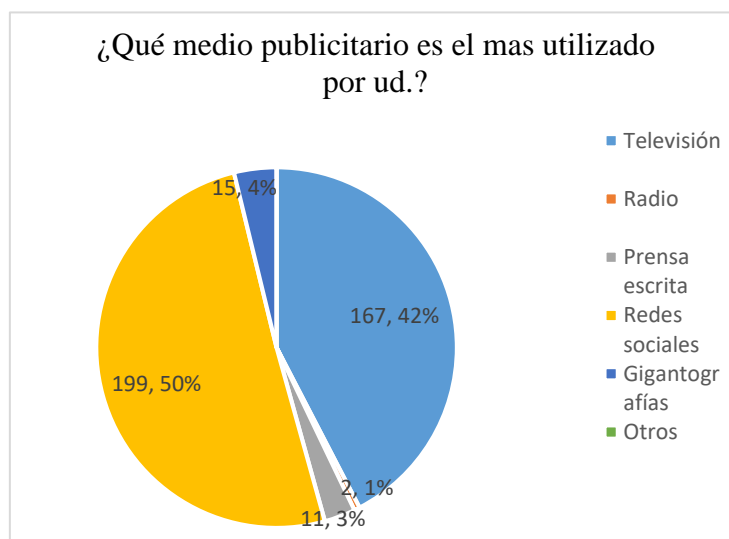
Representación gráfica de puntos de venta del producto

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

Análisis

Las tiendas de barrio reflejan la opción principal como punto de venta del cereal confitado, obteniendo un 53% de preferencia por parte de los encuestados, no olvidando que la clases social dirigido el proyecto compran sus productos en estos puntos de abasto, seguido está por las cadenas de comisariatos que se encuentran dispersas en la ciudad de Machala, es considerada otra opción debido al 32% de favoritismo de los posibles compradores, el 10% es para las confiterías, el 2% y 3% es para las panaderías y vendedores ambulantes.

Figura 13. Medios publicitarios más utilizados



Representación de medios publicitarios más utilizados por los encuestados de la ciudad de Machala.

Elaborado por: El autor, en base a resultados de la población de Machala

El medio más importante por la población muestra es el de las plataformas virtuales (redes sociales) obteniendo un 50% con 199 puntuaciones, llega a considerarse como el medio publicitario más atractivo para publicidad de marcas; sin embargo, la televisión aún no queda en stand by, un 42% sigue apostando por entretenerse a través de este aparato electrónico tradicional, con anuncios familiares. El 4% prefiere las gigantografías, el 3% prensa escrita.

1.3.3 Cuantificación de la demanda

Población de Machala	286.120
Clase media y baja	64,20%
Miembros por Familia	3,69
Población de Análisis	49.780

Tabla 2. Cuantificación de la demanda

Tamaño	Frecuencia de Tamaño	% Tamaño	Población Dividida por tamaño-consumo	Forma de Consumo	Consumo Anualizado	Frecuencia de consumo	Participación de Consumo	Población Dividida por tamaño y forma de consumo	Demanda Potencial	Demanda Potencial por Tamaño	Demanda Potencial Total
12 gramos	181	45,94%	22869	Diariamente	365	66	36,46%	8.339	3.043.669	3.774.706	
				1 vez por semana	52	56	30,94%	7.075	367.919		
				2 veces por semana	104	21	11,60%	2.653	275.939		
				cada 15 días	24	20	11,05%	2.527	60.646		
				1 vez al mes	12	15	8,29%	1.895	22.742		
				1 vez cada 2 meses	6	5	2,76%	632	3.790		
				1 vez cada trimestre	4	0	0,00%	-	-		
				1 vez al año	1	0	0,00%	-	-		
22 gramos	84	21,32%	10613	Diariamente	365	11	13,10%	1.390	507.278	972.231	
				1 vez por semana	52	45	53,57%	5.686	295.649		
				2 veces por semana	104	10	11,90%	1.263	131.400		
				cada 15 días	24	9	10,71%	1.137	27.291		
				1 vez al mes	12	6	7,14%	758	9.097		
				1 vez cada 2 meses	6	2	2,38%	253	1.516		
				1 vez cada trimestre	4	0	0,00%	-	-		
				1 vez al año	1	0	0,00%	-	-		

Tabla 2. (Continuación)

180 gramos	91	23,10%	11497	Diariamente	365	2	2,20%	253	92.232	540.760
				1 vez por semana	52	35	38,46%	4.422	229.949	
				2 veces por semana	104	10	10,99%	1.263	131.400	
				cada 15 días	24	17	18,68%	2.148	51.549	
				1 vez al mes	12	20	21,98%	2.527	30.323	
				1 vez cada 2 meses	6	7	7,69%	884	5.307	
				1 vez cada trimestre	4	0	0,00%	-	-	
				1 vez al año	1	0	0,00%	-	-	
250 gramos	28	7,11%	3538	Diariamente	365	0	0,00%	-	-	95.138
				1 vez por semana	52	5	17,86%	632	32.850	
				2 veces por semana	104	2	7,14%	253	26.280	
				cada 15 días	24	6	21,43%	758	18.194	
				1 vez al mes	12	10	35,71%	1.263	15.161	
				1 vez cada 2 meses	6	2	7,14%	253	1.516	
				1 vez cada trimestre	4	2	7,14%	253	1.011	
				1 vez al año	1	1	3,57%	126	126	
320 gramos	7	1,78%	884	Diariamente	365	1	14,29%	126	46.116	62.541
				1 vez por semana	52	1	14,29%	126	6.570	
				2 veces por semana	104	0	0,00%	-	-	
				cada 15 días	24	2	28,57%	253	6.065	
				1 vez al mes	12	2	28,57%	253	3.032	
				1 vez cada 2 meses	6	1	14,29%	126	758	
				1 vez cada trimestre	4	0	0,00%	-	-	
				1 vez al año	1	0	0,00%	-	-	
400 gramos	3	0,76%	379	Diariamente	365	0	0,00%	-	-	6.065
				1 vez por semana	52	0	0,00%	-	-	
				2 veces por semana	104	0	0,00%	-	-	
				cada 15 días	24	2	66,67%	253	6.065	
				1 vez al mes	12	0	0,00%	-	-	
				1 vez cada 2 meses	6	0	0,00%	-	-	
				1 vez cada trimestre	4	0	0,00%	-	-	
				1 vez al año	1	0	0,00%	-	-	
394		100%		49780		394		49.780		

Demanda calculada de cereales en la ciudad de Machala por presentaciones y consumo

Elaborado por: El autor, según demanda de cereal en la ciudad de Machala.

2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Descripción del emprendimiento

La ciudad de Machala actualmente está en proceso de desarrollo, lo que permite el incremento, desarrollo de nuevas ideas de emprendimiento, con bases innovadoras, con miras al futuro, que sirvan como resolución de nuevas problemáticas de gustos y diferencias que puedan darse en el mercado, razón por lo que surge la idea de crear esta nueva propuesta, ante las limitadas producciones artesanales (galletas, refrescos, postres, etc.), ocasiona que la población no encuentre alternativas innovadoras de nuevas producciones para su consumo, naciendo la idea de ofrecer un nuevo producto, ajustable a los intereses del segmento de mercado por lo que se plantea ofrecer cereal de arroz, inflado y confitado, brindando a los niños y jóvenes una nueva opción de consumir cereal, logrando la satisfacción de degustar un bocado nutritivo, confitado, que aporte las calorías necesarias para estimular y activar la concentración del estudiante, dirigiéndolo hacia un mejor desempeño académico, deportivo.

Se contempla la opción de desarrollar un plan de negocios, permitiendo estructurar de manera eficaz cada parte del proyecto, además consiste en conocer si la idea de emprendimiento pueda llegar a ser factible en la plaza objetivo, mediante el estudio de mercado, con la utilización del método cuantitativo, con el instrumento guía (encuestas), se plantea conocer el mercado, la aceptación y el nivel de impacto que pueda lograr despertar en el segmento de mercado, brindando un producto con altos estándares de calidad, con el objetivo de lograr sobrepasar las expectativas del consumidor acerca de los sabores que esperaban degustar.

2.2 Filosofía empresarial

2.2.1 *Nombre de la empresa*, "INDECONFI" son las siglas que enfrascan el nombre de la microempresa, Industria Ecuatoriana de Confites, es el nombre real de este proyecto de elaboración de comestibles a base de arroz.

2.2.2 *Isologotipo de la empresa*, con respecto al isologotipo, Hidalgo, Chiriboga y Mora (2015) afirmaron que es la parte visual de una entidad, incluye su logo, colores, tipografía; además refleja la ilustración, cultura, fortaleza de la organización ante las demás. El isologotipo de la microempresa describe el abreviado del nombre de la organización “INDECONFI”, con un círculo multicolor, que refleja los llamativos colores de los confites; además de hacer alusión al territorio ecuatoriano e identificar la organización como marca nacional se encuentra inmerso en el aro de colores la silueta del territorio ecuatoriano, país diverso de culturas, rico en flora y fauna, paisajes cautivantes. La fuente utilizada para la parte visual de la empresa es Franklin Gothic, fuente de libre acceso y utilización; los colores que resaltan el isologotipo son el negro y amarillo. (Ver figura 14)

Figura 14. Isologotipo de empresa



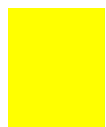
Isologotipo de la organización estudio, denota su tipografía y colores principales que predominaran en la entidad.

Elaborado por: El autor, con relación a la marca e imagen empresarial.

Según súper marketing los colores no son escogidos al azar, sino son escogidos con un fin específico, para una representación singular; El color en la marca, Flórez (2015) mencionó que es fundamental en todo trabajo de creación de marca la aplicación de colores, tomando en consideración sus propiedades y expresiones para obtener el resultado deseado.



Negro: Denota poder, formalidad, elegancia, se utiliza para diseños elegantes; así como para modelos conservadores y modernos, comúnmente se lo considera en la tipografía.



Amarillo: Transmite alegría, inteligencia, es un color dominante y a su vez delicado, en las empresas puede transmitir un mensaje de creatividad y juventud; pero si se lo usa en tonalidades muy altas o se lo aplica demasiado su uso puede llegar a ser agobiante.

2.2.3 *Nombre del producto*, arrocitos “KrazyRice”, este nombre parte del enfoque de los grandes negocios, surgen mediante ideas consideradas locas, eh ahí la sigla Krazy con modificación en la forma de escritura en inglés, la letra “K” le da una mayor fuerza en la primera parte del nombre; mientras que Rice significa arroz en inglés, haciendo un enfoque especial en la materia prima que se utiliza para la producción de este cereal.

2.2.4 *Isologotipo del producto*, el isologotipo del producto en desarrollo tiene su significancia, la parte impacto o frontal es el nombre “Krazy Rice”, el color verde demuestra los sembríos de los arrozales en su mayor esplendor, el azul denota la tonalidad del agua, líquido necesario en los sembríos no solo de arroz, sino de cultivos en general; detrás del nombre establece la figura de una paloma que lleva los colores de la ciudad de Machala, el objetivo de esta figura con los colores emblemas, es lograr posesionar en la mente del consumidor que es un producto elaborado en la capital de El Oro, la visión a futuro es ventas a nivel nacional y la meta es lograr posicionar a Machala como una ciudad industrial, compitiendo con Guayaquil, Durán, Quito, Cuenca entre otras. La paloma es un ave emblema de ésta ciudad que se la encuentra en los parques, calles; también se la considera porque es uno de los seres vivos aéreos consumidores de arroz, los habitantes, turistas, salen a las plazas y encuentran palomas, las alimentan con pan, maíz y arroz, materia prima de este producto. Envuelto está por una rama de la planta del cereal primordial para este producto comestible. (Ver figura 15)

Figura 15. Isologotipo producto



Isologotipo del producto estudio, denota su tipografía y colores principales que predominarán en el empaque.

Elaborado por: El autor, con relación a la marca e imagen empresarial.



Verde: Significa la abundancia, renovación de una idea, color que representa armonía, frescura



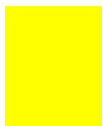
Azul: Representa la calma y responsabilidad, los tonos más oscuros demuestran confianza; además está muy relacionado con el cielo y el mar, razón que despierta un sentimiento de tranquilidad.



Blanco: Refleja pureza, verdad. En la parte empresarial se relaciona con proyección de simplicidad; es decir lo más simple, es mucho más que llenarlo de detalles que no aporten nada.



Rojo: Representa pasión, fuerza. En el ámbito empresarial permite demostrar mensaje de energía, en el marketing lo aplican para llamar la atención y direcciona al estímulo de los clientes.



Amarillo: Transmite alegría, inteligencia, es un color dominante y a su vez delicado, en las empresas puede transmitir un mensaje de creatividad y juventud.

2.2.5 Descripción del empaque, el empaque es la cubierta externa que va a contener el bloque de arroz, teniendo una cobertura totalmente sellada y cumpliendo con los parámetros de la norma técnica ecuatoriana NTE-INEN 1334-1:2011, donde indica que todo producto que sea elaborado o fabricado para el consumo humano, debe contener el rotulado de productos alimenticios para consumo humano; es decir el rotulado que contendrá el cereal constará de: Fecha de elaboración, fecha de caducidad, número de lote, sistema gráfico, lista de ingredientes, declaraciones obligatorias, tabla nutricional, precio, nombre del producto, marca, forma de conservación, notificación sanitaria, datos del fabricante y peso neto; son los requisitos que bajo la ley obliga contener el empaque del producto. (Ver figura 16 y 17)

Figura 16. Diseño frontal del empaque del cereal



Diseño frontal del empaque que contendrá el bloque de arroz, según las normas INEN

Elaborado por: El autor, según normas del INEN

Figura 17. Diseño posterior del empaque del cereal



Diseño posterior del empaque que contendrá el bloque de arroz.

Elaborado por: El autor, según normas del INEN

2.2.6 *Misión*, producir y ofrecer a los clientes, productos que cumplan con altos estándares de calidad, a precios competitivos, que ayuden en la nutrición, desarrollo y crecimiento de niños y jóvenes.

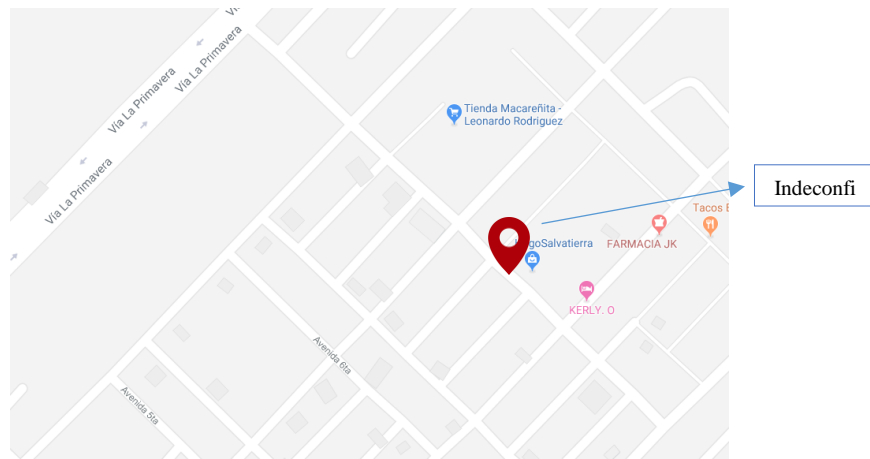
2.2.7 *Visión*, ser una empresa líder en la ciudad de Machala, en la producción de confites, con un crecimiento continuo, enfocada en el servicio e innovación de productos hacia sus clientes.

2.2.8 *Valores*

- **Honestidad**
Rendición de cuentas ante las autoridades
- **Solidaridad**
Acción oportuna, efectiva, eficaz, precisa y confiable, ante ámbitos de producción y servicios.
- **Responsabilidad:**
Cumplimiento de acuerdos, normas internas y externas, además en el ámbito de producción, entrega, ser puntuales con el lapso de tiempo pactado con los clientes.

2.2.9 *Ubicación*, para el comienzo de las actividades de producción de Indeconfi, tiene planificado arrendar un amplio local dividido en tres áreas, para la producción, almacenamiento y oficinas, ubicado en la Urb. La primavera 2 Mz. 5 #141, en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, parroquia Machala. (Ver figura 18)

Figura 18. Mapa Ubicación Indeconfi



Ubicación exacta de la organización, en la ciudad de Machala, punto estratégico para el comienzo de sus actividades productivas y comerciales

Elaborado por: El autor, según método de puntos

2.3 Fundamentación gerencial del emprendimiento

Para entrar en funcionamiento una empresa sin importar su dimensión, actividad, existen regulaciones que tienen que adquirir o cumplir como organización, acorde a la investigación en el cantón Machala, es necesario cumplir con los siguientes permisos que permitan el funcionamiento de la empresa.

2.3.1 Aspectos Legales

2.3.1.1 Permisos y Regulaciones, los documentos legales son de fundamental importancia para el inicio de vida empresarial de una organización, entre los principales documentos que se solicitan en la ciudad de Machala son los que otorga el SRI, la ilustre municipalidad de Machala y el cuerpo de bomberos, verificados, inspeccionados y aprobados los permisos está lista para dar apertura y comienzo de las actividades. (Ver tabla 3)

Tabla 3. Permisos y Regulaciones

Permisos y regulaciones	Entidad que emite
Registro Único Contribuyente (RUC)	Servicio de Rentas Internas
Permiso de Funcionamiento	Cuerpo de bomberos
Patente	Municipio de Machala
Trámite de gestión ambiental	Municipio de Machala
Permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario	Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria

Permisos primordiales de Indeconfi para cumplir con las ordenanzas gubernamentales y municipales, para el inicio de actividades productivas o comerciales en la ciudad de Machala.

Elaborado por: El autor

2.3.1.2 *Registro único de contribuyente*, sirve principalmente para realizar actividades económicas de manera permanente u ocasional en el Ecuador, corresponde al número de identificación asignado a aquellas personas naturales y/sociedades, que sean responsables de bienes o derechos que deban aportar impuestos. El requisito a presentar para el trámite correspondiente es:

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Planilla de luz o agua
- Correo electrónico

2.3.1.3 *Permiso de funcionamiento*, el permiso de funcionamiento es solicitado para la obtención de la tasa de servicios contra incendios, una vez realizada la solicitud, proceden con la investigación en el lugar determinado a realizar las funciones productivas o comerciales, para determinar si cumplen con las normas, medidas de seguridad básicas que brinden seguridad y bienestar de clientes o colaboradores. Los requisitos a presentar para la solicitud del permiso son:

- Presentar formulario para la inspección
- Copia de cédula de identidad
- Copia de RUC
- Copia del pago de predios urbanos

2.3.1.4 *Patente Municipal*, para el comienzo de las actividades de la organización, se requiere la aprobación de un permiso municipal denominada Patente, el monto a pagar es calculado de acuerdo al volumen de transacciones del negocio, para obtener la patente municipal se necesita presentar los siguientes documentos:

- Formulario de patente llenada y firmada por el contribuyente
- Copia del RUC
- Copia de cédula, certificado de votación
- Copia del impuesto de predios urbanos
- Copia del permiso de cuerpo de bomberos

2.3.1.5 *Trámite de gestión ambiental*, se realiza éste trámite debido a que la organización entra en una de las actividades catalogadas por el acuerdo ministerial N° 061, que almacena residuos/desechos no peligrosos, que asegure la protección ambiental y la salud humana, colocando los residuos en lugares de generación o lugares aledaños, donde aguardan para su recolección. Los requisitos para éste permiso ambiental son:

- Formulario 01 del impuesto de patente municipal
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Copia del RUC
- Copia del pago de impuesto predial en caso de ser bien propio o copia del contrato de arrendamiento
- Copia del permiso de funcionamiento vigente otorgado por la empresa pública cuerpo de bomberos de Machala
- Autorización de la sub-dirección de gestión ambiental y riesgos para actividades que causen impacto ambiental

2.3.1.6 *Permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*, este permiso será tramitado en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, entidad pública que se encargará de inspeccionar y dar por aprobado el permiso para el comienzo de las actividades de producción, la organización se encuentra inmersa en las empresas que se dedican a la elaboración de cereales y derivados, razón por la cual está obligada a cumplir con el permiso de funcionamiento, para solicitar el trámite pertinente se requieren de ciertos parámetros:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Listado de productos a elaborar
- Flujograma de Proceso, por línea de producción.
- Permiso de Bomberos

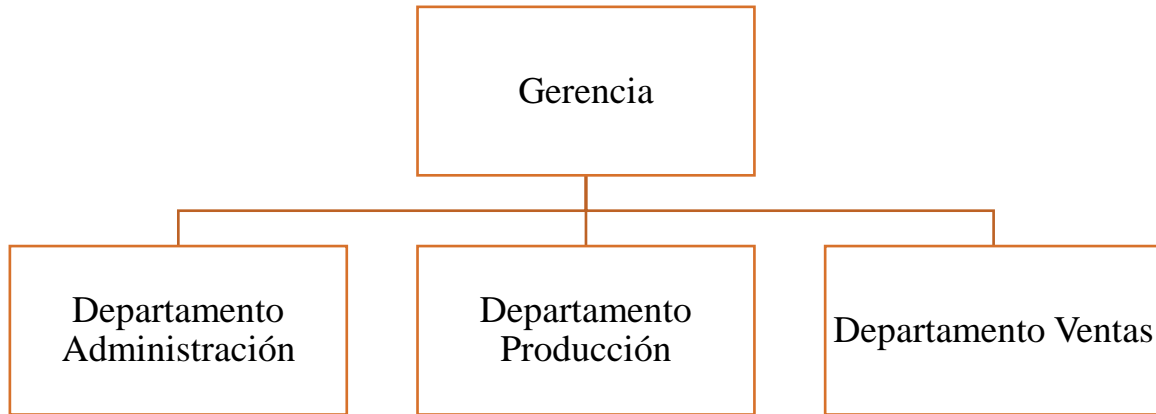
Al ser considerada una microempresa que recién va a dar inicio a sus actividades el costo por este permiso de funcionamiento es de \$0,00; además permitirá el inicio de las funciones sin ningún tipo de problema en cuanto a procesos de higiene, manufactura se refiere.

2.4 Estructura organizacional y funcional

2.4.1 *Organigrama*, las actividades internas de la organización pueden clasificarse por grupos o departamentos, los cuales permitirá su reestructuración, estableciendo que la estructura puede variar dependiendo a las necesidades y la magnitud que considere necesario la empresa. Mano (2009) mencionó que los organigramas establecen la vinculación que existe entre departamentos y subdepartamentos a lo largo de las autoridades superiores.

La estructura organizacional de “Indeconfi” está estipulada acorde a las necesidades para el debido funcionamiento jerárquico, con el fin de optimizar, controlar los procesos operativos, financieros y de ventas. Se consideró la estructura de organigrama vertical, según Pulgar y Ríos (2011) indicaron que cada puesto de trabajo subordinado a otro representa un nivel inferior, pero ligados entre sí por líneas que denotan comunicación y repartición de responsabilidades, las ventajas de éste tipo de organigrama es de fácil comprensión, indica objetivamente los puestos jerárquicos y subordinados. (Ver figura 19)

Figura 19. Estructura Organizacional de Indeconfi



Indeconfi utiliza el sistema organizacional vertical, dividido en departamentos, con responsabilidades por cada área dentro de la organización.

Elaborado por: El autor

El personal directivo que se va a requerir para comenzar con las actividades comerciales en Indeconfi son los detallados. (Ver tabla 4)

Tabla 4. Cargo y personal directivo requerido

Cargo	Personal Requerido
Administrador	1
Auxiliar Contable	1
Director de producción	1
Auxiliar de ventas	1

Personal requerido responsable por área, para la dirección y asignación de actividades dentro de la organización.

Elaborado por: El autor

2.4.2 *Funciones departamentales*

2.4.2.1 *Gerencia*, la gerencia es el departamento con el rango jerárquico más alto en “Indeconfi” a su responsabilidad está:

Planificar, Organizar, dirigir y controlar el trabajo asignado a cada departamento; la disciplina que debe mantenerse dentro de la microempresa es fundamental para su buen funcionamiento, para cumplir con mencionado propósito la iniciativa parte de la gerencia, el gerente es la autoridad responsable de llevar en orden el trabajo individual como en equipo, todos encaminados hacia el mismo objetivo.

2.4.2.2 *Departamento de administración*, el departamento de administración, es uno de los tres departamentos que están al mando de la gerencia, este es responsable de:

Planificar y llevar a cabo el control financiero de la entidad, orientada al beneficio y rentabilidad a largo plazo, además de llevar el control interno de la empresa, a su responsabilidad estará la contabilidad, el desarrollo de parámetros legales y fiscales.

2.4.2.3 *Departamento de producción*, su función primordial es la transformación de materia prima en el producto final (bloques de arroz), a su responsabilidad estará decisiones sobre procesos de transformación y verificación de calidad de la materia prima, la capacidad de producción debe estar en constante evaluación, verificando el tamaño de la instalación de maquinaria, la localización; el inventario de mercadería, es obligación del departamento tener un control de producción de unidades y ventas, para obtener el inventario en bodega.

2.4.2.4 *Departamento de ventas*, las actividades a realizar en este departamento es la planificación, ejecución y control de las ventas, las transacciones comerciales que se realicen dentro de lo planificado deben estar en constante maximización, a su vez deben someterse a una evaluación continua debido a que el mercado es sorpresivo, este departamento debe estar en constante relación con los clientes que adquieran productos para el consumo o venta, con el fin de contar con un inventario suficiente para cubrir la demanda.

2.4.3 *Actividades y funciones por puestos*, se detallan las actividades y responsabilidades de los directivos de cada área, son los principales mentores de sus subalternos; además destaca el perfil adecuado del profesional a ocupar el puesto en oferta de la organización,

el objetivo de la entidad es contar con personal capacitado en el puesto a desempeñarse, que tengan una formación y visión clara de los objetivos organizacionales como personales. (Ver tabla 5, 6, 7 y 8)

Tabla 5. Funciones del gerente

Puesto:	Gerente
Misión	
Planificar los objetivos de la empresa. Dirección, toma de decisiones para la consecución de objetivos, supervisar y ser un líder interna y externamente.	
Identificación y referencia en el puesto de trabajo	
<ul style="list-style-type: none">• Departamento: Gerencia• Subordinados: Jefes departamentales.	
Funcion, Responsabilidades y ocupaciones	
Es responsable de:	
<ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar, ejecutar, controlar y evaluar todas las actividades de la empresa.• Representar a la empresa en las negociaciones, actividades legales, simbólicas.• Dar seguimiento y cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo, junto al equipo de trabajo.• Realizar el presupuesto para períodos futuros, conjunto con los directivos de cada área y su distribución óptima, generando mayores utilidades con la inversión óptima de recursos financieros, materiales y talento humano.• Encontrar soluciones de conflictos administrativas y laborales para mantener un ambiente agradable que facilite el desempeño operativo.• Reclutar personal, de acuerdo a las necesidades de la empresa, su inserción y supervisión en el campo será obligación para un óptimo desempeño.	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel: Administración de empresas• 2 años en cargos similares	

Denota el perfil ideal del aspirante al puesto de gerente; además refleja las responsabilidades y funciones dentro de la organización.

Elaborado por: El autor, según requerimientos de la organización

Tabla 6. Funciones del auxiliar contable

Puesto:	Auxiliar contable
Misión	
Organizar y registrar información exacta de hechos financieros, suscitados en la empresa, de manera continua, ordenada, con el objetivo de mantener cuentas claras, para la toma de una acertada decisión.	
Identificación y referencia en el puesto de trabajo	
<ul style="list-style-type: none">• Departamento: Administración• Reporta a: Gerente	
Funcion, Responsabilidades y ocupaciones	
Es responsable de:	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar operaciones contables de los diferentes movimientos que haya en los periodos laborales, para el debido registro, cuadro y buen funcionamiento de la empresa.• Registrar, elaborar y controlar facturas emitidas, recibos de retención, notas de crédito y documentos legales.• Conocer con exactitud el movimiento de cuentas bancarias de la empresa y realizar una comprobación con las cuentas por cobrar y pagar con el único objetivo que no exista alguna anomalía en los registros contables.• Preparar declaraciones fiscales.	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel: Contabilidad• 2 años en cargos similares	

Denota el perfil ideal del aspirante al puesto de auxiliar contable; además refleja las responsabilidades y funciones dentro de la organización.

Elaborado por: El autor, según requerimientos de la organización

Tabla 7. Funciones del director de producción

Puesto:	Director de producción
Misión	
Transformación de la materia prima en producto procesado (cereal/bloque de arroz), siguiendo los parámetros de calidad, estipulados en las normas de fabricación de cereales y derivados.	
Identificación y referencia en el puesto de trabajo	
<ul style="list-style-type: none">• Departamento: Producción• Reporta a: Gerente	
Funcion, Responsabilidades y ocupaciones	
Es responsable de:	
<ul style="list-style-type: none">• Ejecutar planes y procesos productivos, de acuerdo a los parámetros de calidad, higiene, requerimientos químicos para su debida elaboración del producto.• Intervenir y aprobar compra de materia prima, para la elaboración de los bloques de arroz crocante y confitado.• Cuidar la maquinaria y equipos utilizados en la fabricación de confites.• Controlar la mercadería en stock y el debido despacho del producto de bodega.	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel: Alimentos• 2 años en cargos similares	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none">• Evaluación médica	

Denota el perfil ideal del aspirante al puesto de director de producción; además refleja las responsabilidades y funciones dentro de la organización.

Elaborado por: El autor, según requerimientos de la organización

Tabla 8. Funciones del auxiliar de ventas

Puesto:	Auxiliar de ventas
Misión	
Relaciones comerciales con clientes potenciales, visitas y seguimientos de mercadería en los locales comerciales que exhiben el producto.	
Identificación y referencia en el puesto de trabajo	
<ul style="list-style-type: none">• Departamento: Ventas• Reporta a: Gerente	
Funcion, Responsabilidades y ocupaciones	
Es responsable de:	
<ul style="list-style-type: none">• Establecer un nexo entre cliente y empresa, para ello la comunicación es aspecto relevante acerca del producto que se ofrece, las promociones, descuentos por compras en volumen, son estrategias de ventas que utilizará para la captación y mantenimiento de cartera de clientes.• Atención directa a distribuidores, dueños de locales comerciales, que forman parte de la lista de clientes.• Aporte activo para la solución de problemas (pérdida de clientes, bajo volumen de ventas, decrecimiento en posicionamiento de mercado), y la debida retroalimentación o novedades del mercado (introducción de nuevos productos similares al de la empresa, inquietudes de clientes, reclamos, etc.)• Dar un servicio post venta, revisión de inventario en bodega de clientes, verificación de estado y fecha de caducidad del producto.	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none">• Certificado de capacitaciones en cursos de ventas.• 2 años de experiencia en ventas en empresas competitivas.	

Denota el perfil ideal del aspirante al puesto de ejecutivo de ventas; además refleja las responsabilidades y funciones dentro de la organización.

Elaborado por: El autor, según requerimientos de la organización

3. Modelo de Negocio

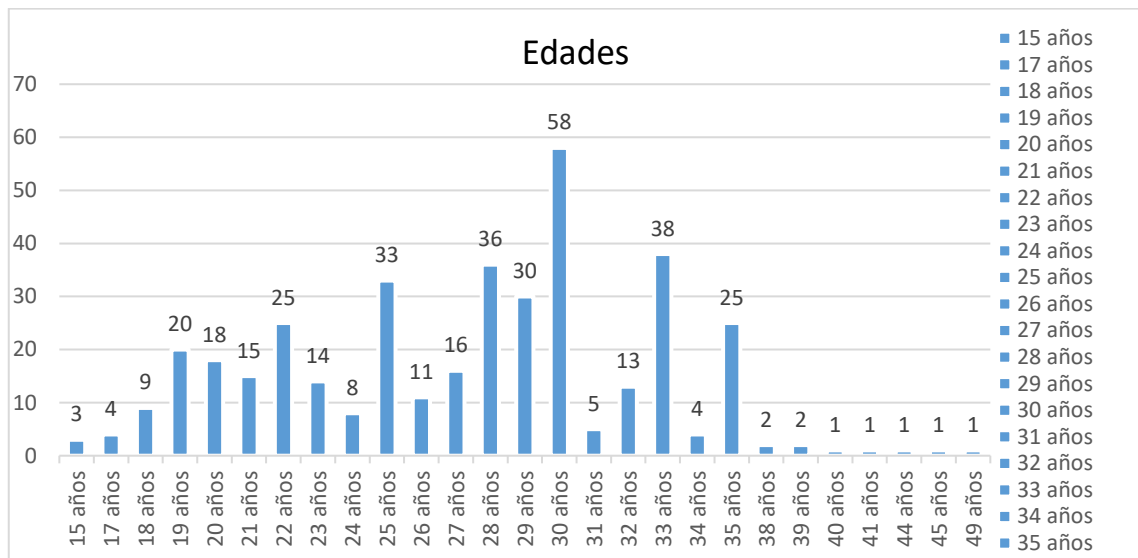
Con respecto al modelo Canvas, Burbano y Rojas (2017) mencionaron que es el grupo de métodos, utilizados como guía para comprender y proyectar los procesos de negocios que se pueden aplicar en un modelo de emprendimiento. Mejía (2019) indica que innovar, no solo es lanzar una nueva producción al mercado; si no que los empresarios para vender aquella innovación, deben localizar su mercado objetivo mediante una segmentación, complementado de formas creativas de ofertar o vender su mercancía.

3.1 Segmento de Mercado

El segmento de mercado, según Bellmunt *et al.* (2015) mencionaron que es el proceso dirigido a determinar el mercado de los posibles consumidores, con exigencias homogéneas; es decir las mismas necesidades de un grupo de personas, con preferencias heterogéneas, que se refiere a las distintas necesidades en relación a grupos de personas; con el objetivo de seleccionar el más idóneo para la organización, convirtiéndose en nuestro segmento objetivo.

Los mercados al estar conformados por personas de diferentes gustos y deseos, se lo llega a considerar por el autor heterogéneo. Para realizar un proyecto factible se recomienda realizar una minuciosa segmentación, para identificar al grupo de consumidores que se pretende dirigir, buscando la satisfacción de esa necesidad que tiene el segmento en consideración, de una manera eficaz como eficiente. Esta herramienta del marketing ayudará a planificar adecuadas estrategias, que permita llegar a diferentes individuos del segmento de una manera óptima, logrando generar interés de los consumidores y obtener resultados de los objetivos propuestos. Para esta investigación se considera el criterio demográfico para segmentar el mercado, que permite determinar al grupo de persona que se va a dirigir el producto, según las encuestas la mayoría de posibles compradores se encuentra en un rango de 15 – 49 años, los de menor edad serían los posibles consumidores, mientras que los de avanzada edad, les interesaría adquirir el cereal para sus hijos como complemento alimenticio para realizar sus actividades diarias, éstas personas encuestadas al ser consideradas de mayor edad, evitan consumir arroz para el adecuado cuidado de su salud, ya sea en comidas, cereal, dulces, etc. (Ver figura 20)

Figura 20. Segmento de Mercado por Rango de Edad



Rango de edad de los encuestados en la ciudad de Machala.

Elaborado por: El autor, según datos de la población de Machala.

3.2 Productos y servicios como propuesta de valor

Con respecto a la propuesta de valor, Magretta (2014) mencionó que para Porter la ventaja competitiva, no precisamente se trata de acabar con la competencia de los rivales; si no en crear un gran valor por el cual diferenciarse ante la competencia, esto influirá en el precio del producto, bien o servicio a ofrecer. Es un elemento de gran importancia que interviene en el plan de negocios, para poder contemplar esta ventaja dentro del proyecto, es factible conocer las necesidades de los consumidores del segmento al cual se va a enfocar.

Según las encuestas realizadas a la muestra obtenida de la población de Machala, se determina que las personas consideradas de mayor edad según el rango de las encuestas, vieron de manera positiva, el hecho de un cereal que sirva como complemento alimenticio para sus hijos y con un sabor adicional al tradicional, superando así las expectativas del consumidor que va a recibir más de lo esperado, logrando la sorpresa de los clientes, con una innovadora presentación de 13 Gr, que puede ser colocado con facilidad en las loncheras de los niños y jóvenes, para su consumo posterior al desayuno, el tiempo de duración será de tres meses, debido al conservante que se aplicará, para que el ambiente no altere el sabor, presentación y consistencia del producto, la elaboración se realiza de manera industrial y no artesanalmente como lo hacían años atrás.

3.3 Canales de comercialización

Los canales de distribución son necesarios determinarse, para establecer los posibles participantes en las funciones de distribución hasta que llegue el producto al consumidor final. Pérez (2017) mencionó, que los intermediarios, son aquellas que realizan labores de distribución o compra y venta de mercadería, son entidades que están inmersas entre el productor y el consumidor final, la mayoría son organizaciones exógenas del fabricante.

Indeconfi, aplica dos tipos de canales de distribución:

3.3.1 *Canal corto de distribución*, para no encarecer el producto, debido a que por cada proceso que se alargue sube su valor, es por eso que se opta por utilizar este método a través de intermediarios detallistas, que estén establecidos como locales comerciales, logrando conservar en perfectas condiciones el cereal en perchas que estén en constante rotación de inventario. (Ver figura 21)

Figura 21. Canal Corto de Distribución



Canal de distribución corta, empieza desde el productor, seguido de la venta que realiza al mercado detallista, se encargaran de exhibir el producto en las perchas de sus locales comerciales para la venta hacia los consumidores.

Elaborado por: El autor, de acuerdo a la forma de distribución de la empresa

3.3.2 *Canal largo de distribución*, éste canal se lo utiliza para ampliar la cobertura de locales comerciales en la ciudad de Machala con el producto estudio, entregando la mercadería a distribuidores o mayoristas del mercado local, con el objetivo de abarcar más plazas comerciales consideradas detallistas y a través de ellos llegar al consumidor final. Para no encarecer el producto al aumentar un agente más en el canal de distribución, estos obtendrán precios especiales por compra de volumen de mercadería y estarán sujetos a distintas promociones por compra a escalas. (Ver figura 22)

Figura 22. Canal Largo de Distribución



Canal de distribución largo, empieza desde el productor, seguido de la venta que realiza a los distribuidores o mayoristas que ayudaran a cubrir parte del mercado de Machala con el producto al mercado detallista.

Elaborado por: El autor, de acuerdo a la forma de distribución de la empresa

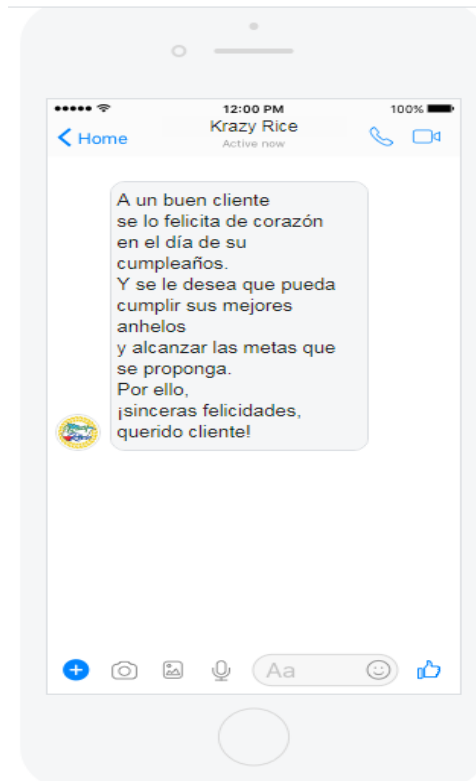
3.4 Relación con los clientes

La relación que se puede llegar a crear y mantener con los clientes de la organización es de vital importancia para el subsistir como empresa, Peña, Ramírez y Osorio (2015) mencionaron que la fidelización de clientes es considerada un aspecto de diferenciación e impacto, que permita desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes de la organización. Wakabayashi y Merzthal (2015) indicaron que el cliente capta toda la atención de la empresa y se convierte en el pilar de sus estrategias. Lograr la fidelización hacia el producto frente a la competencia, permite el diseño de estrategias que aumente el nivel de satisfacción de los consumidores y clientes. La relación que Indeconfi plantea es directa con los cliente, mediante el vendedor, crear una relación sólida, transmitirle que hay una organización que lo respalda, que no solamente va a vender y desaparecer; sino que estará pendiente a través del servicio post venta y pre venta semanalmente, revisando fecha de caducidad, que el producto se encuentre en un lugar impacto de visibilidad para rotación de inventario en perchas; además que se encuentre almacenado de manera oportuna para la conservación del cereal en bodegas de distribuidores, entre otros factores, permitiendo maximizar ventas y utilidades a través de clientes detallistas y reducir costos de captación de nuevos clientes (distribuidores) para la cobertura de la ciudad, lograr el reconocimiento de marca y fidelización de cartera de clientes permitirá el hallazgo de oportunidades para el negocio.

3.4.1 Estrategia para establecer una relación con clientes a través de redes sociales Una de las estrategias que se considera de efectividad para lograr fidelización de clientes es el marketing emocional y digital, estableciendo una amena relación productor – cliente, logrando hacer sentir parte de la organización a los clientes de Indeconfi.

3.4.1.1 *Facebook*, mediante la red social Facebook, se encargará de aplicar la situación emocional, mediante mensajes de fechas especiales como cumpleaños, navidad, año nuevo, hacia los clientes detallistas y distribuidores; además actualizar las plataformas virtuales con detalles del producto, como promociones, descuentos, etc. (Ver figura 23 y 24)

Figura 23. Mensaje para Clientes



Mensajes en fechas especiales que serán enviados con el fin de compartir una celebración especial con los clientes de la organización.

Elaborado por: El autor, como estrategia de relación con clientes

Figura 24. Página Principal Facebook



Página principal en Facebook, una de las redes sociales que servirá como plataforma virtual para dar a conocer el producto y estar en contacto con clientes.

Elaborado por: El autor

3.4.2.2 *Instagram*, según computerworld, es una de las redes sociales que lidera en el Ecuador con un total de más 6 millones de usuarios activos, en esta red social se la utilizará como apoyo publicitario para la organización, específicamente para los clientes que cuenten con una cuenta empresarial en mencionada red social que describa su negocio, usando el término llamado apoyo publicitario, promocionando el producto y a la vez el negocio donde se encuentre presente el cereal. (Ver figura 25 y 26)

Figura 25. Historia de Instagram Promoción, cliente y producto



A través de Instagram se realizará publicidad del producto, de los locales comerciales y distribuidores que adquieran el cereal para ofertarlo en su lugar de trabajo.

Elaborado por: El autor, como estrategia de relación con clientes

Figura 26. Página principal en Instagram



Página principal en Instagram, una de las redes sociales que servirá como plataforma virtual para dar a conocer el producto.

Elaborado por: El autor, como estrategia de relación con clientes

Además, se mantendrán actualizadas las plataformas virtuales mencionadas, con fotografías de clientes que adquieran krazyrice, concursos, juegos mentales, premios a sortearse, etc. Uno de los objetivos es lograr posicionar la marca en el mercado y mente del consumidor, para maximizar ventas y proyectarse a nivel nacional como industria machaleña.

3.5 Fuente de ingreso

Tabla 9. Tipos de Ingreso

Tipo de Ingreso	Descripción	Ejemplo
Venta a detallistas	Ingreso por venta a locales comerciales, tiendas, kioscos.	Al realizar la venta de productos en las tiendas, genera un valor de venta, convirtiéndose en un ingreso monetario para la organización
Venta a distribuidores	Ingreso por ventas a distribuidores y tiendas mayoristas	Al realizar la venta de productos a distribuidores y mayoristas en sus bodegas o locales, genera un valor de venta, convirtiéndose en un ingreso monetario para la organización.
Venta de empaque de materia prima (sacos)	Ingreso por venta de empaque de la materia prima.	Los sacos se los procederá a vender, no ha desecharlos, aparte de obtener un lucro monetario, se lo puede volver a reutilizar por el que adquiera este empaque.

Demuestra los tipos de ingresos que la organización recibirá en lapsos de corto y largo plazo

Elaborado por: El autor, como fundamentación a los ingresos de la organización

3.6 Activos para el funcionamiento del negocio

3.6.1 *Activos Corrientes*, según Marín, Gonzales y Saladrigues (2018) mencionaron que son aquellos que la organización espera realizar transacciones comerciales o que tienen una fecha de vencimiento a un corto plazo. Precisamente son los que otorgan liquidez para la empresa, logrando minimizar riesgos financieros. “Caja” será el activo principal de Indeconfi, siendo utilizado para compra de bienes y como fondo de reserva.

3.6.2 *Activos No corrientes*, son elementos que estructuralmente diseñan la empresa para su funcionamiento a largo plazo, entre ellos está la adquisición de ordenadores, muebles, maquinaria, vehículo, entre otros. (Ver tabla 10)

Tabla 10. Activos para el funcionamiento

	CANT
VEHICULOS	
CAMIONETA CABINA SENCILLA 4X2 DIESEL 2007	1
MUEBLES Y EQUIPO	
ESCRITORIO	1
SILLON GERENCIAL	1
SILLAS AMOBLADAS	2
ARCHIVADOR	1
TELÉFONO	1
EQUIPO DE COMPUTO	
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	1
IMPRESORA EPSON L3110 33	1
MAQUINARIA	
MÁQUINA INFLORADORA DE CEREAL	1
MÁQUINA MEZCLADORA	1
MÁQUINA PARA IMPRESIÓN FECHAS	1
SELLADORAS	1
MESA DE TRABAJO	1
EXTINTOR	2
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	
PATENTE	1
PERMISO DE CUERPO DE BOMBEROS	1
PERMISO AMBIENTAL	1
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTRO SANITARIO	1

Activos fijos necesarios para el comienzo de las actividades productivas y comerciales por parte de Indeconfi.

Elaborado por: El autor

3.7 Actividades del negocio

Las actividades de negocio especifican las tareas a cumplirse dentro y fuera de la organización en su respectiva jornada laboral, reconocer y asignar estas obligaciones al personal específico, ayudará a generar estrategias, que abarquen la cobertura en el mercado y aumente la productividad en cada puesto de la organización, llegándolas a cumplir a cabalidad y de manera organizada se obtendrán positivos resultados.

3.7.1 *Producción*, se estudia producir cereal en forma de bloques de arroz, crocante y confitado, según las normas INEN de producción de derivados de cereal, cumpliendo con los estándares de calidad.

3.7.2 *Comercialización*, el cereal elaborado en paquetes de 24 unidades, será comercializado en tiendas detallistas y mayoristas de la ciudad de Machala, a distribuidores que ayudarán a expandir la cobertura del mercado, lograr competir con las marcas del mercado debido a los precios módicos y accesibles al cliente.

3.8 Red de socios

Con respecto a los socios, Aceves (2018) indicó que suele ser el inconveniente principal para la consecución de objetivos en los proyectos, debido a que suelen ser dudoso al momento de la alianza, debido a que buscan intereses personales y el cuidado de sus intereses, al sobresalir algún inconveniente, frenan el avance; sin embargo Rojas, Rincón y Mesa (2014) manifestaron que una alianza también es considerada como un mutuo pacto de cooperación entre organizaciones, que consiste en compartir, desarrollar de forma colectiva una objetiva labor, es una estrategia de consecución de aliados comerciales, que permiten una estructura organizacional objetiva, generando un valor agregado al plan de negocios, permitiendo estar sujetos a cumplir con las expectativas de los consumidores. Este modelo de sociedad es realizado a través de negociaciones para contar con alianzas competitivas, que permita el establecimiento de la marca en un mercado muy dinámico en cuanto a comercio, lo primordial es encontrar proveedores que permita minimizar los costos y gastos para la elaboración de un producto, las actividades que sean necesarias cumplir hasta que llegue el producto al mercado y el buen funcionamiento de la planta procesadora. (Ver tabla 11, 12, 13)

Tabla 11. Proveedores de Materia Prima

Materia Prima	Proveedor	Dirección
Arroz	PROASEM	La Cuca – Arenillas
Aceite	PYDACO	N.Mera y 14va Norte Esq.
Azúcar	Corporación azucarera Ecuatoriana S.A.	Av. Alfonso Andrade s/n catorceava sur vía a Naranjal km 2. La Troncal – Ecuador
Colorantes	Productos químicos Dr. Jorge Romero	Man. Estomba y 7ma oeste
Glucosa	Productos químicos Dr. Jorge Romero	Man. Estomba y 7ma oeste
Conservantes	Productos químicos Dr. Jorge Romero	Man. Estomba y 7ma oeste

Cuadro con registro de posibles proveedores de materia prima para la parte operativa de producción

Elaborado por: El autor, de acuerdo a los requerimientos de la empresa

Tabla 12. Proveedores de Activos Fijos

	Proveedor	Dirección
Olla infladora de cereal	Ingemaq	Quito
Mezcladora automática	Ingemaq	Quito
Máquina impresora de fechas	Ingemaq	Quito
Selladora	Ingemaq	Quito
Cuchillas		Machala
Moldes y reglas	Aserrío Campoverde	Machala
Fundas	Plastiquin	Guayaquil
Tazón de acero	Corempo S.A.	Guayaquil
Computadora	D&H Computer	Machala
Impresora	D&H Computer	Machala
Escritorio	Mueblería Buele	Machala
Archivadores	Mueblería Buele	Machala
Sillón gerencial	Mueblería Buele	Machala
Sillas amobladas	Mueblería Buele	Machala
Teléfono	Gran Hogar	Machala
Camioneta cabina sencilla	A chico car	Machala

Cuadro de registro de posibles proveedores de la organización que doten de maquinaria y utensilios para el proceso productivo.

Elaborado por: El autor, de acuerdo a los requerimientos de la empresa

Tabla 13. Distribuidores en Machala

Representante	Razón Social	Dirección	Zona
María Tacuri	Dismat Company	Cdla. Nuevo Pilo	Centro - Sur
Ramírez Noemí	Distribuidora Buele	Cdla. 8 de Noviembre	Puerto Bolívar
Jaramillo Mayra		12 va Sur y Av. Las Palmeras	Centro - Norte

Distribuidores en la ciudad de Machala

Elaborado por: El autor, de acuerdo a los requerimientos de la empresa

3.9 Estructura de costos

La estructura de costos, según Ríos (2019) mencionó que permite no solamente decretar factiblemente el costo de un bien o servicio, sino que además ayuda a generar información para la acertada toma de decisión, que permita encontrar actividades que generen valor, con el objetivo de conseguir el mejoramiento continuo. En síntesis, la estructura de costos es el detalle de la cantidad financiera, necesaria para la puesta en marcha del proyecto de negocios, son estructuras de agrupaciones de costos fijos y variables necesarios que logre el óptimo funcionamiento de la organización, para la elaboración del producto, sobretodo establecer la cantidad de activos necesarios. (Ver tabla 14)

Tabla 14. Costo de producción

Costo de producción	
Descripción	V. Anual
Materia prima	35.789,87
Gastos indirectos de fabricación	17.888,33
Mano de Obra Directa	19.911,00
Depreciación	532,90
TOTAL	74.122,11

Costos para la elaboración del bloque de arroz

Elaborado por: El autor, de acuerdo a los requerimientos de la empresa

Para fijar el costo unitario del producto, se aplica la fórmula de costo por unidad, mediante la división de costos totales de producción sobre la cantidad de unidades producidas al mes.

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo de producción total}}{\text{Cantidad unidades producidas}}$$

$$\text{C.U} = \frac{74.122,11}{2.642.294}$$

$$\text{C.U} = 0.03$$

Indeconfi estableció como costo de precio unitario el valor de \$0,03, valor que servirá para determinar el porcentaje de utilidad, estrategias contra la competencia de cereales; Dulcenac (Dulcería Nacional) empresa guayaquileña de cereales, comercializa 24 unidades de cereal en \$3,00, McDougal tiene en el mercado 16 unidades de cereal en \$3,50, en cuanto a ésta empresa machaleña, pretende vender las 24 unidades (1 paquete) en \$1,50 a detallistas y a \$1,25 para distribuidores mayoristas, precios accesibles para los clientes de la organización, logrando competir en el mercado ante las marcas posicionadas.

4. Estudio de factibilidad del emprendimiento

El estudio de factibilidades de un proyecto, Peña (2017) mencionó que éste método reconoce si se puede realizar o rechazar un trabajo de inversión, poniendo en consideración varios aspectos como financieros, sociales o parámetros de otros métodos de análisis destacados para el estudio de la investigación. A partir de estos estudios se puede persuadir debilidades que pueda llegar a obtener la organización, la inversión a realizar, el tipo de riesgo financiero que enfrenta el inversor al poner en marcha el proyecto y cuan rentable puede llegar a ser en caso de arrojar números positivos.

4.1 Factibilidad Técnica

4.1.1 *Método cualitativo por puntos*, el método para determinar la ubicación adecuada para el establecimiento, es el cualitativo por puntos, se considera importante la localización del punto de producción, para que sea factible su debida manufactura y distribución, con la estimación que se le da a cada factor, se procederá a su calificación y ponderación de las zonas en evaluación, con el objetivo de determinar el punto estratégico de la organización. (Ver tabla 15)

Tabla 15. Método cualitativo por puntos

Factor	Peso	Centro		La Primavera - Norte		Nuevo Pilo - Sur	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Amplio espacio	35,00%	3	1,05	8	2,8	5	1,75
Zona de afluencia	10,00%	8	0,8	5	0,5	3	0,3
Estacionamiento	25,00%	3	0,75	8	2	7	1,75
Facilidad transporte	10,00%	7	0,7	4	0,4	4	0,4
Seguridad	20,00%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Totales	100,00%		4,1		6,5		5

Método cualitativo por puntos para identificar la mejor ubicación

Elaborado por: El autor, según requerimientos de ubicación en Machala.

Ponderación:

10 ————— 5 ————— 0
 Excelente Regular Pésimo

La ponderación más elevada es de 6,5 que obtuvo la zona del norte, específicamente en la primavera, debido a la calificación que obtuvo el lugar, por las razones que se detallan:

Amplio espacio: El espacio es uno de los puntos primordiales con un rango de 35% para la infraestructura de la organización, el sector norte, específicamente en el sector de la primavera, es un ambiente adecuado, los costos de arriendo es menor y el espacio de infraestructura es mucho mayor a los otros lugares en disputa, de esta manera se cuentan con espacio para división de áreas, producción, administración y almacenamiento.

Zona de mayor afluencia: La concurrencia de individuos en los exteriores de la entidad es ideal para el establecimiento de una fábrica, al no ser muy concurrido este sector no presentaran molestias para los moradores alrededor, por el ruido, olor, llegada de camiones en las distintas horas del día; además estaría en una zona donde existen diversas fábricas, como de hielo, calzado, bloques, bananera, considerada una zona industrial perfecta para la producción del cereal.

Estacionamiento: Al contar con un amplio espacio y estar en un lugar considerado industrial, el lugar es adecuado ya que cada manzana cuenta con parqueaderos para el estacionamiento de vehículos, los camiones podrán estacionarse sin problema para la descarga de materia prima, insumos para la producción, maquinarias, etc. Una vez transformada la materia prima, la ubicación considerada ideal permite la ubicación de vehículos de los posibles compradores o clientes para el embarque de mercadería, para la comercialización.

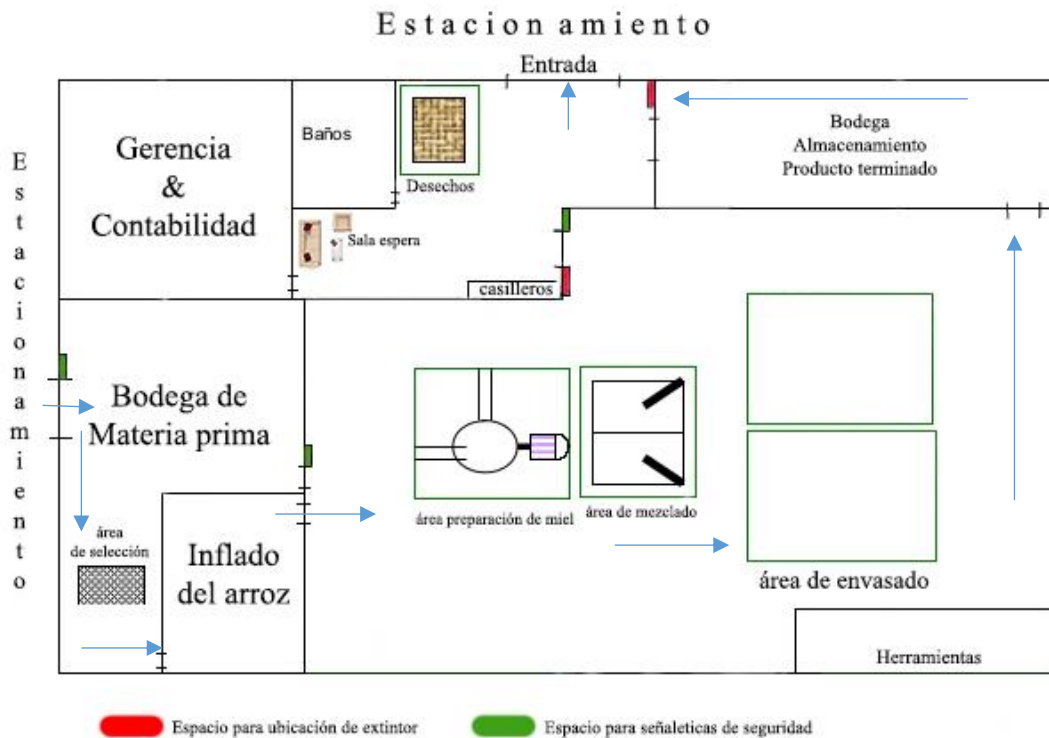
Facilidad de transporte: El fácil acceso para los clientes como para los colaboradores, es la adecuada para que puedan llegar y retirarse de su lugar de compras y trabajo. Se le consideró con un porcentaje del 10% al sector del norte por que cuenta con el servicio de transporte urbano en la puerta del lugar de producción, así también con el servicio de transporte privado de taxi y de carga como camionetas. Además, la circulación de vehículos es considerable debido a que existe una estación de combustible en los alrededores de la organización.

Seguridad: La seguridad es uno de los aspectos a considerarse dentro del ámbito de ubicación de la planta, el bienestar del personal y salvaguardar los bienes de la organización, como la integridad de los clientes es primordial, se considera la primavera, ya que los controles policiales han incrementado en el lugar, además el servicio de guardianía privada del sector de ubicación, aumenta el nivel de seguridad, tanto así que

se evaluó con la misma ponderación las tres zonas de estudio, por el aumento de vigilancia en los sectores de Machala.

4.1.2 Distribución de la planta

Figura 27. Distribución Física de la planta



Layout de la organización de cereal

Elaborado por: El autor, según lo requerido por la organización

La distribución se la realiza por departamentos, áreas y por cuartos de almacenamiento (bodegas), comienza el proceso desde la bodega de materia prima, seguido de la selección del arroz y otros ingredientes, hay una área para la inflación del arroz, se consideró ideal separar en un cuarto cerrado por que al reventar el arroz, el producto se esparce por la mayor parte del área y al mezclar todo en un solo departamento, tendrían complicaciones a futuro, el espacio más amplio es específicamente destinado para la elaboración del producto, separado igual por áreas comenzando desde la preparación de la miel, mezclado y el área de envasado del producto, el almacenamiento del producto final está junto al área de envasado, el producto una vez finalizado el proceso pasa de inmediato a la bodega para quedar listo para la distribución. Consta también del departamento de gerencia y contabilidad, baño, un espacio específico para separación de desechos y una sala de espera

o reunión para las negociaciones con clientes que visiten la planta en busca de mercadería o visitas técnicas por parte de personal interesado.

4.1.3 Activos Fijos

Tabla 16. Presupuesto de activos fijos

	CANT	VALOR	COSTO TOTAL
VEHICULOS			
CAMIONETA CABINA SENCILLA 4X2 DIESEL 2007	1 \$	13.000,00 \$	13.000,00
TOTAL VEHICULO			\$ 13.000,00
MUEBLES Y EQUIPO			
ESCRITORIO	1 \$	150,00 \$	150,00
SILLON GERENCIAL	1 \$	77,00 \$	77,00
SILLAS AMOBLADAS	2 \$	32,00 \$	64,00
ARCHIVADOR	1 \$	40,00 \$	40,00
TELÉFONO	1 \$	30,00 \$	30,00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPO			\$ 361,00
EQUIPO DE COMPUTO			
COMPUTADORA DE ESCRITORIO INTEL/4GB/500GB/DVDWR	1 \$	418,75 \$	418,75
IMPRESORA EPSON L3110 33	1 \$	213,39 \$	213,39
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO			\$ 632,14
MAQUINARIA			
MÁQUINA INFLORADORA DE CEREAL	1 \$	2.300,00 \$	2.300,00
MÁQUINA MEZCLADORA	1 \$	1.100,00 \$	1.100,00
MÁQUINA PARA IMPRESIÓN FECHAS SELLADORAS	1 \$	289,00 \$	289,00
MESA DE TRABAJO	1 \$	1.500,00 \$	1.500,00
EXTINTOR	1 \$	70,00 \$	70,00
EXTINTOR	2 \$	35,00 \$	70,00
TOTAL MAQUINARIA			\$ 5.329,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO			
PATENTE	1 \$	80,00 \$	80,00
PERMISO DE CUERPO DE BOMBEROS	1 \$	60,00 \$	60,00
PERMISO AMBIENTAL	1 \$	60,00 \$	60,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO	1 \$	- \$	-
TOTAL DE PERMISOS			\$ 200,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 19.522,14

Para el comienzo de sus actividades como organización Indeconfi adquiere un total de \$19.522,14 en activos fijos, estos se dividen en vehículo, maquinaria, equipos de cómputo, muebles y enseres; activos que serán imprescindibles en la ejecución del proyecto de bloques de arroz.

Es factible el análisis de la ubicación de la organización, de acuerdo al sitio estratégico también dependerá el movimiento de la producción, entre más adecuado esté el lugar a las características que se busca para establecerse, mejor será el rendimiento del personal, las ventas directas e indirectas se podrán realizar eficazmente, los proveedores y clientes podrán ubicar de la manera más sencilla la empresa, para las transacciones comerciales, contando con un layout eficaz para que se desarrollen los procesos productivos adecuadamente.

4.2 Factibilidad financiera

La factibilidad financiera abarca todos los elementos numéricos de estudio, como costos, gastos de venta, gastos administrativos; se las elabora agrupando estimaciones realizadas para cada actividad de la organización, con la finalidad de obtener los números proyectados de la entidad, refleja si la empresa será rentable y de beneficio a futuro. Burneo, Delgado y Vérez (2016) indicaron que es la plataforma que los directivos de la organización analizan para aprobar o rechazar la inversión, revisando los valores del VAN, TIR y PR.

4.2.1 Presupuesto de Ingresos

Datos

Demanda cereal de 12 G	3.774.706	
Participación en el mercado	2.642.294	
Tasa de crecimiento Machala	1,37%	
Mayorista	70%	
Detallista	30%	
		70% de participación en el mercado, según la capacidad instalada

Tabla 17. Presupuesto de ingresos

Mercado Mayorista 70 %						
Ingresos	1	2	3	4	5	Total
Demanda	1.849.606	1.874.946	1.900.632	1.926.671	1.953.066	9.504.921
Pvp Promedio	0,042	0,042	0,042	0,042	0,042	0,042
Total	77.683,45	78.747,71	79.826,56	80.920,18	82.028,79	399.206,69
Mercado Detallista 30%						
Ingresos	1	2	3	4	5	Total
Demanda	792.688	803.548	814.557	825.716	837.028	4.073.538
Pvp Promedio	0,0525	0,0525	0,0525	0,0525	0,0525	0,0525
Total	41.616,13	42.186,27	42.764,23	43.350,10	43.943,99	213.860,72
Total unidades	2.642.294	2.678.494	2.715.189	2.752.387	2.790.095	13.578.459
Total ventas x mes	119.299,58	120.933,99	122.590,78	124.270,28	125.972,78	613.067,41

Las ventas que se proyecta es de 2'642.294 unidades al año, con una repartición del 70% (1'849.606 unidades) de las ventas se encontrarán en el mercado mayorista; mientras que el 30 % (792.688 unidades) de las ventas es por parte del mercado detallistas, segmento de clientes que la organización servirá directamente en algunas zonas de la ciudad de Machala con su vendedor, se estima ventas totales de 119.299,58, con un incremento en ventas del 1,37% según datos de INEC de la tabla de crecimiento de Machala.

4.2.2 Presupuesto de Costos de Producción

Tabla 18. Presupuesto de materia prima

Materia Prima	V/u	1 2.642.294	2 2.678.494	3 2.715.189	4 2.752.387	5 2.790.095	TOTAL
Arroz	0,00058	\$ 1.532,53	\$ 1.553,53	\$ 1.574,81	\$ 1.596,38	\$ 1.618,25	\$ 7.875,51
Azúcar	0,0008	\$ 2.113,84	\$ 2.142,79	\$ 2.172,15	\$ 2.201,91	\$ 2.232,08	\$ 10.862,77
Glucosa	0,00128	\$ 3.382,14	\$ 3.428,47	\$ 3.475,44	\$ 3.523,06	\$ 3.571,32	\$ 17.380,43
Colorante amarillo huevo y saborizante vainilla	0,0025	\$ 6.605,74	\$ 6.696,23	\$ 6.787,97	\$ 6.880,97	\$ 6.975,24	\$ 33.946,15
Colorante verde esmeralda y saborizante manzana	0,0025	\$ 6.605,74	\$ 6.696,23	\$ 6.787,97	\$ 6.880,97	\$ 6.975,24	\$ 33.946,15
Colorante rojo fresa y saborizante fresa	0,0025	\$ 6.605,74	\$ 6.696,23	\$ 6.787,97	\$ 6.880,97	\$ 6.975,24	\$ 33.946,15
Aceite	0,001025	\$ 2.708,35	\$ 2.745,46	\$ 2.783,07	\$ 2.821,20	\$ 2.859,85	\$ 13.917,92
Benzoato de sodio	0,00236	\$ 6.235,81	\$ 6.321,24	\$ 6.407,85	\$ 6.495,63	\$ 6.584,62	\$ 32.045,16
TOTAL		\$ 35.789,87	\$ 36.280,20	\$ 36.777,23	\$ 37.281,08	\$ 37.791,83	\$ 183.920,22

Tabla 19. Presupuesto de Gastos indirectos de fabricación

Gastos Indirectos de Fabricación	V/u	1 2.642.294	2 2.678.494	3 2.715.189	4 2.752.387	5 2.790.095	TOTAL
Fundas 4x7	0,002	\$ 5.284,59	\$ 5.356,99	\$ 5.430,38	\$ 5.504,77	\$ 5.580,19	\$ 27.156,92
Fundas 12x24	0,004	\$ 10.569,18	\$ 10.713,97	\$ 10.860,76	\$ 11.009,55	\$ 11.160,38	\$ 54.313,83
Otros	0,00075	\$ 1.981,72	\$ 2.008,87	\$ 2.036,39	\$ 2.064,29	\$ 2.092,57	\$ 10.183,84
Gas	0,00002	\$ 52,85	\$ 53,57	\$ 54,30	\$ 55,05	\$ 55,80	\$ 271,57
TOTAL		\$ 17.888,33	\$ 18.133,40	\$ 18.381,83	\$ 18.633,66	\$ 18.888,94	\$ 91.926,17

4.2.3 Mano de Obra Directa

Tabla 20. Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	1	2	3	4	5	TOTAL
Director de Producción	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 33.185,00
Obrero I	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 33.185,00
Obrero II	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 33.185,00
TOTAL	\$ 19.911,00	\$ 19.911,00	\$ 19.911,00	\$ 19.911,00	\$ 19.911,00	\$ 99.555,00

Tabla 21. Tabla resumen de Costos de producción

Costos de Producción	1	2	3	4	5	TOTAL
Materia Prima	\$ 35.789,87	\$ 36.280,20	\$ 36.777,23	\$ 37.281,08	\$ 37.791,83	\$ 183.920,22
Gastos indirectos de fabricación	\$ 17.888,33	\$ 18.133,40	\$ 18.381,83	\$ 18.633,66	\$ 18.888,94	\$ 91.926,17
Mano de Obra Directa	\$ 19.911,00	\$ 19.911,00	\$ 19.911,00	\$ 19.911,00	\$ 19.911,00	\$ 99.555,00
Depreciación	\$ 532,90	\$ 532,90	\$ 532,90	\$ 532,90	\$ 532,90	\$ 2.664,50
TOTAL	\$ 74.122,11	\$ 74.857,50	\$ 75.602,96	\$ 76.358,64	\$ 77.124,68	\$ 378.065,89

El presupuesto de materia prima directa, Gastos indirectos de fabricación se lo calcula por unidades, derivando el valor total de la materia por las unidades que alcanza para producir un bloque de arroz, la compra a proveedores se la realiza a mayor escala, debido a la demanda que existe en el mercado y a la capacidad instalada que contará Indeconfi, tratando de ser lo más sistematizado posible, reduciendo costos de mano de obra y costos en la compra de materia para el proceso productivo.

Con respecto a la cuantificación de costos, Ibarra y García (2016) indicaron que para calcular los costos de la mano de obra, se consideran los gastos de sueldos a cancelar y las compensaciones de ley para los trabajadores. La mano de obra será contratada específicamente a lo estipulado al comienzo del proyecto.

Tabla 24. Sueldos y salarios

Sueldos y salarios	1	2	3	4	5	TOTAL
Gerente	\$ 6.729,00	\$ 6.729,00	\$ 6.729,00	\$ 6.729,00	\$ 6.729,00	\$ 33.645,00
Auxiliar Contable	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 6.637,00	\$ 33.185,00
Auxiliar Ventas	\$ 4.800,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 23.712,00
TOTAL	\$ 18.166,00	\$ 18.094,00	\$ 18.094,00	\$ 18.094,00	\$ 18.094,00	\$ 90.542,00

Tabla 25. Resumen Gastos Administración

GASTOS ADMINISTRACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.795,00	\$ 2.795,00	\$ 2.795,00	\$ 2.795,00	\$ 2.795,00	\$ 13.975,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 18.166,00	\$ 18.094,00	\$ 18.094,00	\$ 18.094,00	\$ 18.094,00	\$ 90.542,00
AMORTIZACION	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 200,00
DEPRECIACIÓN	\$ 2.844,71	\$ 2.844,71	\$ 2.844,71	\$ 2.844,71	\$ 2.844,71	\$ 14.223,53
TOTAL	\$ 23.845,71	\$ 23.773,71	\$ 23.773,71	\$ 23.773,71	\$ 23.773,71	\$ 118.940,53

Los gastos administrativos están destinados como costos fijos, estos valores tendrán que ser cancelado fijamente mes tras mes, haya o no ventas en el periodo transcurso, está proyectado que se cancele al año 23.845,71 por gastos de administración.

4.2.5 Presupuesto de Gastos de Ventas

Tabla 26. Gastos de ventas

Gastos de venta	1	2	3	4	5	TOTAL
Combustible	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	1.500,00
Comunicación	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	300,00
Otros	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	1.250,00
Total	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	3.050,00

Los gastos de ventas son aquellos valores que se destinan o se originan para realizar las transacciones comerciales entre la organización y el cliente, el combustible para movilidad del vehículo encargado de las reparticiones, comunicación se lo utiliza para contactar a los distribuidores, consultando acerca del cereal y receptando pedido en caso de ser necesario, otros se destinan para gastos imprevistos dentro de la comercialización.

4.2.6 Presupuesto de Gastos Operativos

Tabla 27. Gastos operativos

Gastos operativos	1	2	3	4	5	TOTAL
Utensilios Cocina	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	175,00
TOTAL	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	175,00

Gastos operativos son aquellos valores destinados en el proceso productivo, utensilios de cocina se los reserva para el cambio de accesorios que se utiliza en la producción que no son duraderos y no forman parte de los activos de la organización.

4.2.8 Depreciación de Activos

Tabla 28. Depreciación

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	VIDA UTIL	% DEPRECIACIÓN	Valor depreciación	Años (5)	Valor residual
Vehículo	13.000,00	5	20%	2.600,00	13.000,00	-
Equipo de computación	632,14	3	33%	208,61	6,32	
Muebles y equipo de oficina	361,00	10	10%	36,10	180,50	180,50
Maquinaria y equipo	5.329,00	10	10%	532,90	2.664,50	2.664,50
Total	19.322,14			3.377,61		2.845,00

Detalle de depreciación de los activos fijos necesarios para la ejecución del proyecto de inversión de Indeconfi, estos valores serán destinados como reserva de la organización, una vez que cumplan los activos su periodo de vida útil deberán ser reemplazados según las normas.

4.2.9 Amortización

Tabla 29. Amortización

Descripción	valor del intangibile	% Amort. Anual	Valor anual
Gastos de constitución	\$ 200,00	20%	\$ 40,00
Total			\$ 40,00

Los documentos o permisos que se obtienen para el funcionamiento de la organización es estipulado como gastos de constitución y generan una amortización con el transcurso de los años.

4.2.10 Inversión inicial proyectada

Tabla 30. Inversión inicial

PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL		
		TOTAL
ACTIVOS FIJOS		\$ 19.522,14
MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA		\$ 8.727,00
		\$ 28.249,14
FINANCIAMIENTO POR CAPITAL PRIVADO	25%	\$ 7.062,29
FINANCIAMIENTO POR CAPITAL PRIVADO	24%	\$ 6.779,79
INVERSION PROPIA	51%	\$ 14.407,06
		\$ 28.249,14

La inversión inicial se estima de \$28.249,14 dividido en la compra de activos fijos y materia prima directa e indirecta para la fabricación del cereal, con una inversión propia del 51% posicionando al dueño del proyecto como mayor accionista de la organización, la inversión por capital privado la realizará personas emprendedoras que ya conocen la rama de elaboración de cereales y conocidas en el mercado de Machala, esto servirá como plataforma para la óptima introducción del cereal en la capital bananera del mundo.

4.2.11 Flujo de caja proyectado

Tabla 31. Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
INGRESO POR VENTAS	\$ 119.299,58	\$ 120.933,99	\$ 122.590,78	\$ 124.270,28	\$ 125.972,78	
COSTO DE VENTA	\$ 74.122,11	\$ 74.857,50	\$ 75.602,96	\$ 76.358,64	\$ 77.124,68	
UTILIDAD BRUTA	\$ 45.177,48	\$ 46.076,49	\$ 46.987,82	\$ 47.911,63	\$ 48.848,10	
EGRESOS						
GASTOS DE VENTA	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 23.845,71	\$ 23.773,71	\$ 23.773,71	\$ 23.773,71	\$ 23.773,71	\$ 23.773,71
GASTOS OPERATIVOS	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION T.	\$ 20.686,77	\$ 21.657,78	\$ 22.569,11	\$ 23.492,93	\$ 24.429,40	
(-) 15% PART. TRABAJADORES	\$ 3.103,02	\$ 3.248,67	\$ 3.385,37	\$ 3.523,94	\$ 3.664,41	
UTILIDAD ANTES DE IMP.RENTA	\$ 17.583,75	\$ 18.409,12	\$ 19.183,75	\$ 19.968,99	\$ 20.764,99	
(-)25% IMPUESTO RENTA	\$ 4.395,94	\$ 4.602,28	\$ 4.795,94	\$ 4.992,25	\$ 5.191,25	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	\$ 13.187,82	\$ 13.806,84	\$ 14.387,81	\$ 14.976,74	\$ 15.573,74	
(+) DEPRECIACIÓN	\$ 3.377,61	\$ 3.377,61	\$ 3.377,61	\$ 3.377,61	\$ 3.377,61	\$ 3.377,61
(+) AMORTIZACIÓN	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
(+) VALOR RESIDUAL						\$ 2.845,00
INVERSION						
Vehículo	\$ (13.000,00)					
Equipo de computación	\$ (632,14)					
Muebles y equipo de oficina	\$ (361,00)					
Maquinaria y equipo	\$ (5.329,00)					
Gastos de constitución	\$ (200,00)					
Materia prima	\$ (8.727,00)					
FLUJO DE CAJA	\$ (28.249,14)	\$ 16.605,42	\$ 17.224,44	\$ 17.805,42	\$ 18.394,35	\$ 21.836,35

Flujo de caja o cash flow, es el balance de liquidez de la organización, refleja los ingresos y egresos que se dan en la empresa en los periodos del horizonte del proyecto, la inversión para el año 0 es de 28.249,14; esperan un movimiento de efectivo de 21.695,11 para el final del proyecto.

4.2.12 Cálculo de punto de equilibrio

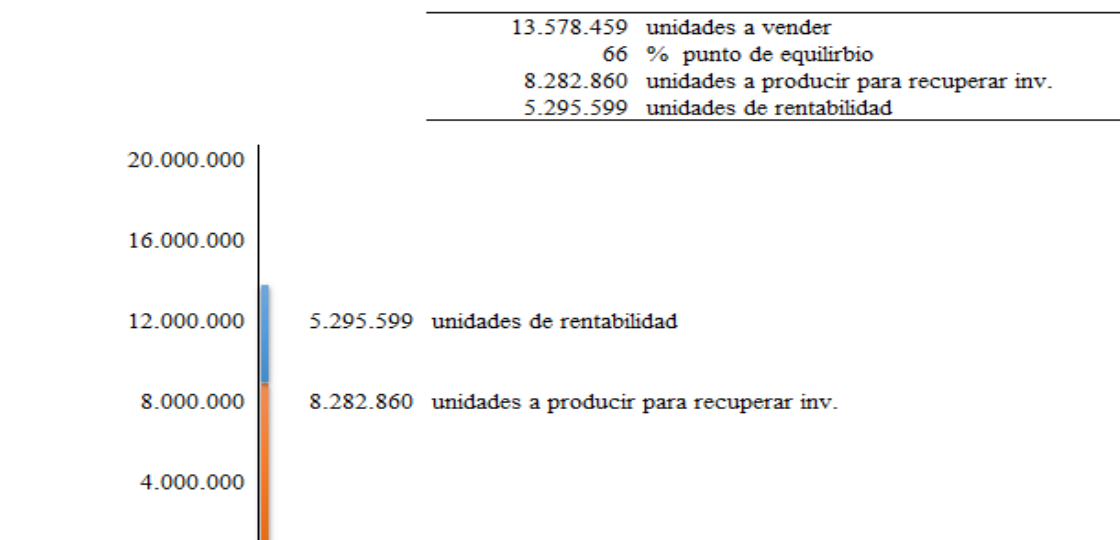
Tabla 32. Punto de equilibrio

VENTAS			\$	613.067,41
		COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES
GASTOS MATERIA PRIMA			\$	183.920,22
GASTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN			\$	91.926,17
SUELDOS Y SALARIOS		\$	190.097,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$	14.175,00	
DEPRECIACIÓN		\$	16.888,03	
		\$	221.160,03	\$
COSTO TOTAL	\$	497.006,42		\$
				275.846,39
Punto de equilibrio	=	$(\frac{\text{costos fijos totales}}{\text{ventas totales} - \text{costos variables}})$		
Punto de equilibrio	=	\$	221.160,03	
		\$	337.221,02	
Punto de equilibrio	=	66%		
		MCU	\$	221.160,03
		\$	337.221,02	MCU
				66% PE

Para obtener el punto de equilibrio se debe calcular todos los costos fijos y variables que generan la organización al fabricar el producto, junto a las unidades estimadas a vender, la empresa empieza a generar utilidad a partir del 67% de sus unidades vendidas.

Representación gráfica

Figura 28. Punto de equilibrio



La organización debe vender el 61% de sus unidades estimadas en el horizonte del proyecto, si vende una cantidad menor al del punto de equilibrio, significa que no recuperará su inversión y generaría pérdidas en la entidad; es decir el 61% significa que debería producir y vender 8'282.860 unidades y la diferencia que es de 5'295.599 unidades es las unidades de rentabilidad que genera el proyecto.

4.2.13 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

T.M.R.A

Tabla 33. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable

TMRA= $i+f+(i)(f)$
TMRA= $0,50+0,01+(0,50)(0,01)$
TMRA= 0,52

I= tasa

F=inflación

VAN

Tabla 34. Valor Actual Neto

	FLUJO NETO	VALOR ACTUALIZADO
0	28.249,14	
1 \$	16.605,42	10.924,62
2 \$	17.224,44	7.455,18
3 \$	17.805,42	5.070,16
4 \$	18.394,35	3.445,96
5 \$	21.836,35	2.691,30

I=	28.249,14
VA=	29.587,21
VAN=	\$ 1.338,07

I= Inversión VA= Valor actual

El Valor Actual Neto (VAN) mide el nivel de confianza de un proyecto, si el VAN da un valor > 0 el proyecto es viable, si el VAN es $= 0$, se deja a criterio del inversor, si el VAN es < 0 no es aconsejable la inversión, los números que arroja el VAN de este proyecto son positivos, manifestando que el negocio va a rendir la tasa estipulada y más.

4.2.14 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 35. Tasa interna de retorno

	FLUJO NETO	VALOR ACTUALIZADO	TIR
0	28.249,14		55,10%
1 \$	16.605,42	10.706,11	
2 \$	17.224,44	7.159,93	
3 \$	17.805,42	4.771,97	
4 \$	18.394,35	3.178,42	
5 \$	21.836,35	2.432,70	
	I=	28.249,14	
	VA=	28.249,14	
	VAN=	0,00	

El cálculo del VAN y TIR refleja que el proyecto es rentable con la tasa mínima de rendimiento aceptable, reflejando que en una instancia Indeconfi aspira obtener un porcentaje de utilidad del 52%, el estudio demuestra que el proyecto da para más que eso, la fábrica puede obtener utilidades de hasta el 55% según la tasa interna de retorno.

4.2.15 Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 36. Periodo de Recuperación de Inversión

FLUJOS	\$	10.924,62	\$	7.455,18	\$	5.070,16	\$	3.445,96	\$	2.691,30
	\$	10.924,62	\$	18.379,80	\$	23.449,95	\$	26.895,91	\$	29.587,21
	I=		\$	28.249,14						
	PERIODO C.		\$	26.926,11						
			\$	1.323,03						
	AÑOS									4
	MESES									1
	DIAS									18
	HORAS									17

Para el cálculo del PR se toma los flujos de cada periodo y se los transforma a valores presentes, tomando en cuenta que el dinero pierde valor en el tiempo, se suman los periodos y se elige el que más se acerque a la inversión, mediante operaciones matemáticas se calcula con exactitud el periodo. Indeconfi recupera la inversión dentro de los 5 años de estudio, específicamente la inversión financiera será percibida dentro de 4 años, 1 mes, 18 días y 17 horas

4.2.16 Relación Beneficio Costo

Tabla 37. Beneficio costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO					
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 122.717,19	\$ 124.351,59	\$ 126.008,39	\$ 127.687,88	\$ 132.235,39
EGRESOS	\$ 106.111,77	\$ 107.127,15	\$ 108.202,97	\$ 109.293,54	\$ 110.399,04
VALORES PRESENTES					
INGRESOS	80.734,99	53.822,54	35.881,34	23.920,78	16.297,83
EGRESOS	69.810,37	46.367,36	30.811,19	20.474,82	13.606,53
INGRESOS	210.657,48	+	\$ 28.249,14	=	\$ 238.906,62
EGRESOS	181.070,27	+	\$ 28.249,14	=	\$ 209.319,41
	Rb/c =		1,14		

La relación beneficio costo se la calcula sumando todos los ingresos y egresos de la organización, sumados la inversión y la salida de dinero por compra de activos, convirtiéndolos a valores presentes, seguidamente se dividen los totales; quiere decir que la empresa por cada dólar que gasta tiene para cubrir su deuda y aun obtiene una rentabilidad de \$0,14.

4.2.17 Estado de situación inicial

Tabla 38. Estado de situación inicial

INDECONFI			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
En dolares			
ACTIVOS			\$ 28.249,14
ACTIVO CORRIENTE		\$ 12.264,61	
CAJA	\$ 2.322,97		
INVENTARIO INICIAL	\$ 9.941,63		
		<u>\$ 15.984,53</u>	
ACTIVO NO CORRIENTE			
VEHICULO	\$ 13.000,00		
MAQUINARIA	\$ 5.329,00		
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 632,14		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 361,00		
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 3.377,61		
(-) AMORTIZACIÓN	\$ 40,00		
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
PASIVO NO CORRIENTE			
CAPITAL SOCIAL		<u>\$ 28.249,14</u>	
PATRIMONIO	\$ 28.249,14		
CAPITAL SOCIAL + PASIVO			<u>\$ 28.249,14</u>

Indeconfi comienza su vida comercial con un estado de situación inicial, que consta de sus activos no corrientes, la depreciación y amortización de cada bien adquirido, la materia prima que comprará para el primer lote de producción, patrimonio igual que la inversión realizada para el funcionamiento de entidad productora de cereal en forma de bloque de arroz inflado, crocante y confitado.

Es factible elaborar un estudio financiero con proyecciones futuras que pueda medir los alcances en el horizonte del proyecto, evaluando la inversión, los gastos, depreciación de bienes, amortización de intangibles, flujos por periodos, esto dará una idea de cuan rentable resulta el proyecto de emprendimiento y los resultados que se obtendrá en el periodo de análisis.

4.3 Factibilidad operativa

4.3.1 Diagrama de flujo de proceso de bloques de arroz inflado, crocante y confitado

Figura 29. Diagrama de flujo de producción de bloques de arroz

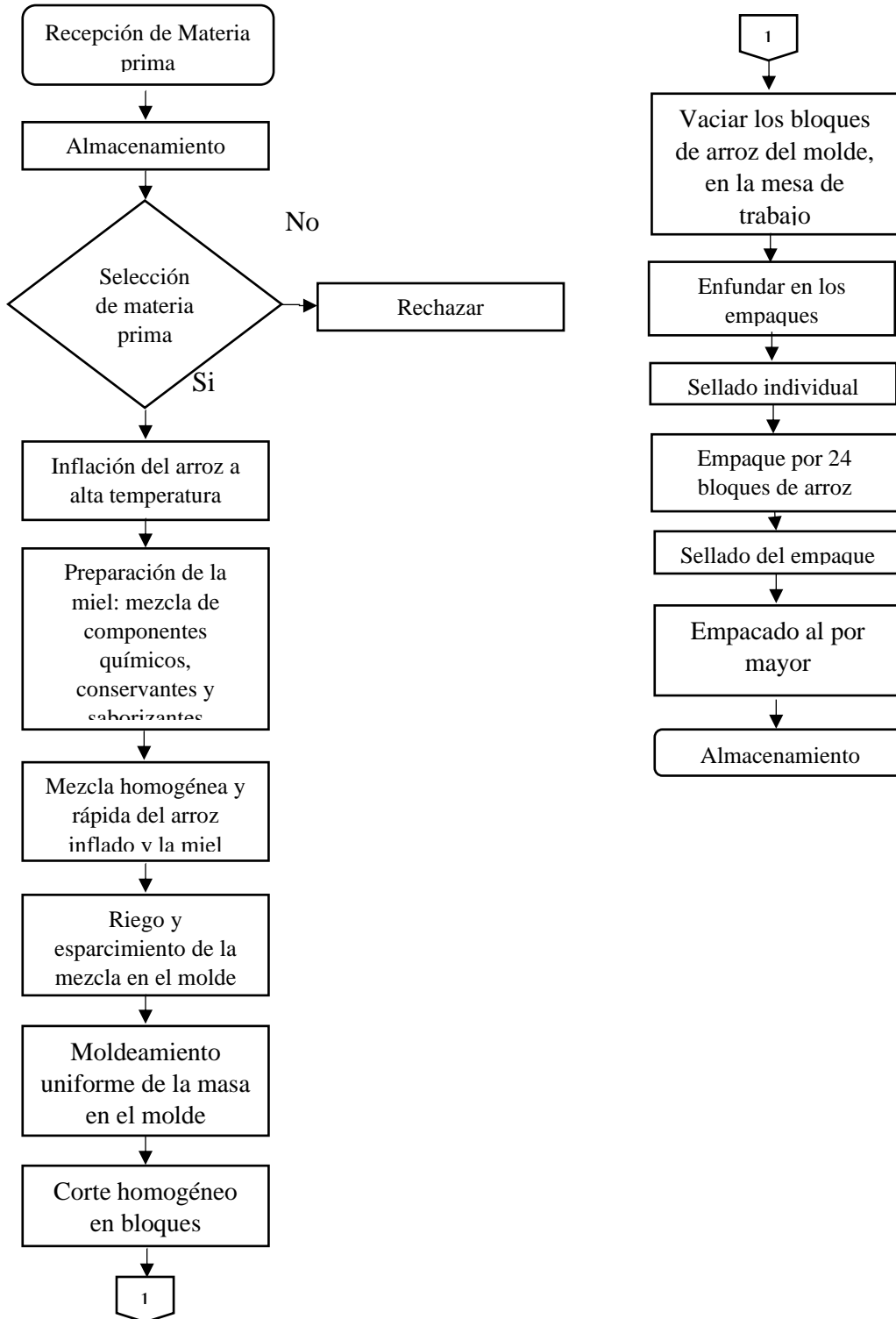


Diagrama de flujo de producción del bloque de arroz

Elaborado por: El autor, de acuerdo a los requerimientos de la empresa

4.3.1.1 *Descripción del diagrama de flujo de procesos de 1200 unidades de bloques de arroz*

Recepción de materia prima: Desembarque de la materia prima a utilizarse en la elaboración del producto.

Almacenamiento: Almacenar la mercadería dentro de la bodega establecida para el debido control y ubicación adecuada de la materia prima.

Selección de materia prima: Selección del arroz, el grano debe ser entero para ser llevado a la olla infladora del cereal, el objetivo es lograr un producto con materia prima entera y no quebrada, evitando la dificultad de esparcimiento en el molde. Si no cumple con este requisito los granos en mal estado deberán ser separados.

Inflación del arroz a alta temperatura: El arroz sufrirá una transformación de inflación, dejando de ser un grano pequeño a convertirse en un grano de +/- 1 cm, con una contextura blanda, de color blanco, teniendo estas características está listo para la siguiente transformación.

Preparación de la miel: mezcla de componentes químicos, conservantes y saborizantes (15 min): Esta mezcla se la realiza derritiendo el azúcar con aceite, escogida la contextura adecuada se le agrega la glucosa que hará que la miel al mezclarse con el producto sea crocante, mas no duro como lo es al enfriarse el azúcar, el conservante se lo aplica de acuerdo a las normas 0.5 gramos por cada kilo de producto es decir para realizar 1200 unidades de bloques de arroz será necesario 8 Gr.

Mezcla homogénea, rápida del arroz y la miel (10min): Una vez conseguida la miel en su punto, se procede a mezclar en la máquina mezcladora, el arroz inflado con la miel preparada, para conseguir el aspecto deseado del producto.

Riego y esparcimiento de la mezcla en el molde (3 min): Mezclado todos los ingredientes y conseguido el tono ideal del producto, se riega de la máquina al molde, procediendo a dispersar el producto en la horma.

Moldeamiento uniforme de la masa en el molde (5min): Se procede a moldear uniformemente la mezcla del producto en el molde con un rodillo, logrando una masa homogénea con el mismo peso y contextura.

Corte homogéneo en bloques (10 min): La masa ya regada uniformemente y compactada en el molde, se procede al corte en partes iguales, en forma de bloques, el proceso se lo realiza de forma horizontal y vertical, logrando tener el producto procesado.

Enfundar en los empaques individuales (15min): Concluido con el proceso de transformación de la materia prima principal que es el arroz, se procede al empaque individual del producto, labor que realizarán los trabajadores de planta, el trabajo es lo más rápido para que no dejen que el producto siga saliendo de las demás preparaciones y llenarse en la mesa con producto sin envoltura, el mayor problema es evitar que el producto se caiga o se parta al momento de enfundar.

Sellado individual (12 min): La parte esencial para precautelar el producto y que logre conservarse es el sellado del empaque, no debe quedar filtraciones en las fundas, no debe romperse la funda al momento del sellado; el buen sellado es ideal, que no se abra con facilidad, regular el calor en la selladora es lo más adecuado, para que no vaya a quemar o romper el empaque.

Empaque por envolturas de 24 bloques de arroz (10 min): Terminado el proceso individual, se comienza el colectivo, que consta en empaquetar los bloques de arroz en el empaque unitario que saldrá a la venta; es decir en presentación de 24 unidades, con un total de más de 300 Gr. de producto.

Sellado de empaque (10 min): Al igual que el individual el sellado colectivo, se lo realiza de la misma manera, regulando la máquina selladora y sellar la funda sin que se queme ni rompa la envoltura.

Empacado al por mayor por 50 fundas (1200 unidades) (6 min): Para la comercialización a distribuidores y tiendas mayoristas, se empaqueta el producto en fundones que caben 50 paquetes de 24 bloques de arroz cada uno; es decir las 1200 unidades de un lote de producción.

Almacenamiento: Es la parte final del proceso desde que entra la materia prima, el almacenamiento es ideal hacerlo en un espacio fresco, que no esté expuesto al sol ni a la humedad; lo ideal es ubicarlo en un área cerca para la carga de mercadería en el vehículo a transportar hasta los clientes.

El tiempo que ocupa para elaborar un bulto de bloques de arroz es de 96 minutos, desde su preparación de la miel; tomando en cuenta que la recepción de materia prima, al almacenamiento de la misma y la inflada del arroz se la realiza previamente antes de la transformación del producto.

4.3.2 Diagrama de flujo de comercialización

Figura 30. Diagrama de flujo de la comercialización

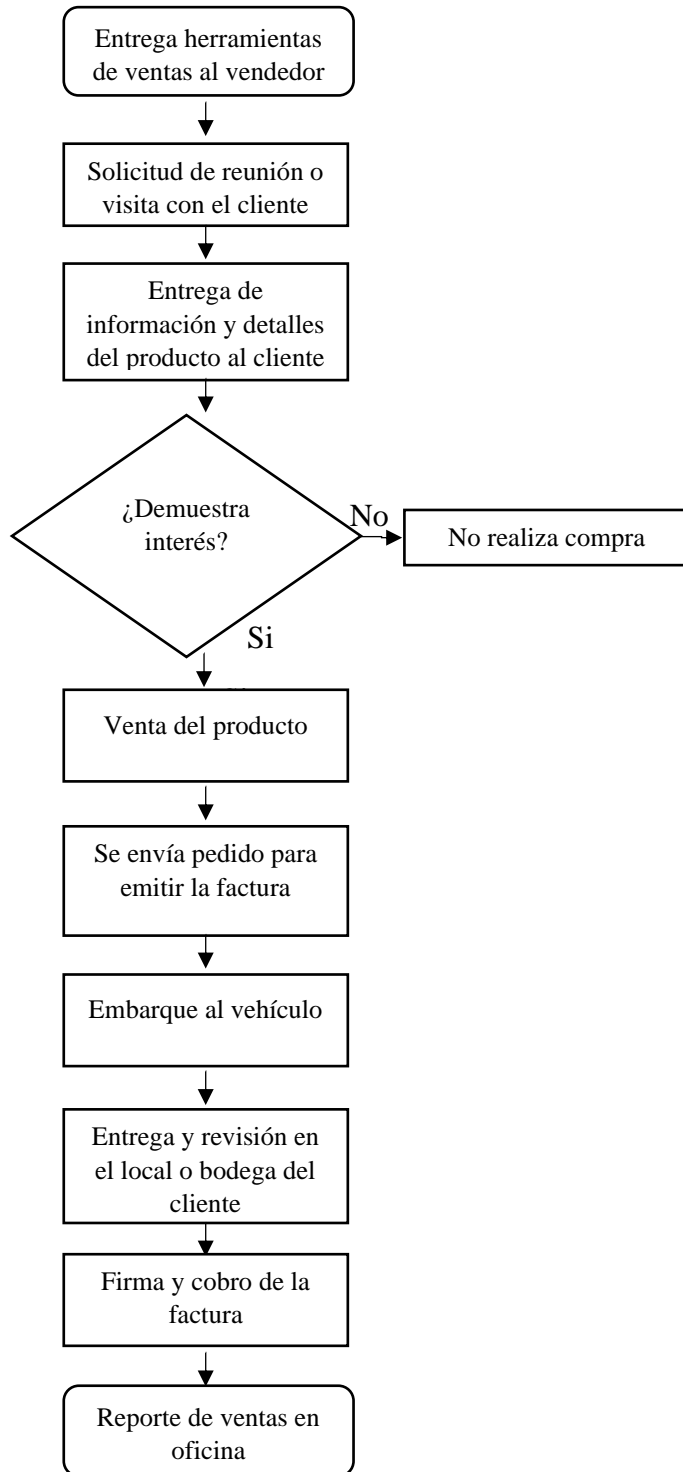


Diagrama de flujo de comercialización

Elaborado por: El autor, de acuerdo a los requerimientos de la empresa

4.3.2.1 Descripción del diagrama de flujo de comercialización

Entrega de herramientas de ventas al vendedor: Es el primer escalón para realizar una venta, el vendedor debe conocer bien el producto que va a llegar a vender en los locales comerciales, detallistas como mayoristas, si no se asesora, no rendirá y realizará su trabajo con un bajo rendimiento.

Solicitud de reunión o vista al cliente: La solicitud de una reunión con clientes, es preferible hacerla a los distribuidores, por el factor tiempo, se programan citas de visitas para conocer el nivel de mercadería que necesitan y la cantidad que aún mantienen en su bodega; la visita directa se la realiza a los clientes detallistas, se acude al cliente para la venta el día pactado por zona, para realizar la preventa del producto además dar el servicio de revisión de fechas y contextura del producto.

Entrega de información y detalle del producto: Para este punto se utiliza las herramientas de ventas, ya sea una lista de precios o muestras, que convengan al cliente de realizar un pedido, la explicación detallada es importante para realizar una primera venta de introducción.

¿Demuestra interés?:

No - No realiza la compra y fin del proceso

Si – Se procede al cierre de la negociación con el objetivo cumplido que es la venta del producto estudio.

Se envía pedido para emitir la factura: Los pedidos son receptados desde el área administrativa para la emisión de la factura, este documento es el único comprobante de venta, con el que puede salir la mercadería y ser entregada en los distintos lugares de destino.

Embarque al vehículo: Realizada la venta y la salida de mercadería de bodega, se procede a embarcar la mercadería en el vehículo que transportará hasta los locales comerciales que son el punto de llegada, para su comercialización hacia nuevos clientes o los consumidores.

Entrega y revisión en el local o bodega del cliente: Se hace el recorrido de la planta, hasta el local o bodega del cliente, para su debida entrega y posterior revisión de la mercadería, que se encuentre en orden y tal como realizo el pedido.

Firma y cobro de la factura: Luego del transporte y revisión de mercadería, se procede a la revisión de la factura que el precio estipulado por la fábrica y manifestado por el vendedor sea el mismo que estén asignados en la factura, seguidamente proceden a la firma de recibí conforme y la cancelación de la mercadería despachada.

Reporte de ventas en oficina: finalizado el día de labor y entrega, procederá al reporte de ventas y efectivo diario de las entregas realizadas en el periodo laboral. Dando por culminada su jornada diaria.

Resulta factible conocer los procesos productivos, comercialización del producto, esto en base a la capacidad productiva del porcentaje de la demanda en el mercado de cereal que se está dispuesta a cubrir.

4.4 Factibilidad Ambiental

La factibilidad ambiental, Rodríguez, Castellanos, Hernández y Aguilar (2014) mencionaron que tiene como propósito identificar, reconocer los posibles efectos que podría producir en el medio ambiente al poner en marcha un proyecto; además como reducir, corregir y valorar el riesgo de contaminación. La valoración de factibilidad ambiental especialmente, en la actualidad es una herramienta para denotar el nivel de riesgo o contaminación que puede llegar a provocar la organización con el medio ambiente, se analiza los factores que originan un aumento contaminante del ambiente proyectado, siendo este factor clave para la toma de decisiones, en la adquisición desde equipos, utensilios hasta la maquinaria que se va a requerir para el comienzo de las actividades, se enfocará en el control de los desechos, la reutilización de los mismo, logrando una conciencia ambiental en todo el personal que opera en “Indeconfi”.

El factor ambiental y ecológico es tomado en cuenta desde el inicio de la inversión, adquiriendo maquinaria no contaminante ni que emanen gas o humo contaminante, los utensilios son hechos en su mayoría de madera, esto ayuda al buen manejo y maniobra de las herramientas al momento de la producción, el producto gracias a las negociaciones a escalas, será envasado en fundas no de aluminio, si no de plástico biodegradable, que fácilmente se puede manipular y conservar el producto, con el complemento de un buen sellado; la reutilización del empaque de la materia prima también es fundamental analizar en el factor ambiental, no se trata de abrir y desechar, si no de reciclar o reutilizar; en cuanto al arroz el empaque mayor es por sacos, estos se pueden reutilizar para fines de empaque mayor para tiendas o también se puede ofertar al mercado de compra y venta de este empaque, generando otro ingreso en la organización, los botes de plásticos que contiene los colorantes, conservantes y saborizantes serán reciclados, posterior a una limpieza del frasco que no contenga residuos de la materia prima que albergaba, aportando un nuevo ingreso a la entidad. Los desechos tendrán la ubicación adecuada en la organización, clasificada con divisiones para papel, plásticos, etc., que facilite el reciclaje y además con el fin de desechar solo lo que no serviría para reutilizar.

La materia prima desechada fue negociada a las granjas avícolas, ellos darán el proceso adecuado para convertirlo en balanceado y dar como alimento a sus aves; generando una sociedad entre empresa y granja como una especie de trueque, la materia prima que sería el arroz por carne, para celebraciones de fechas especiales o festividades de la organización.

Es factible la aplicación de medidas ambientales, debido a que se enfocará a la actividad productiva, no solo comercial, la organización se encuentra entre las empresas que producirán impactos ambientales, el acuerdo N° 061 de la ordenanza del ministerio del medio ambiente indica, que las entidades que almacenes residuos/desechos no peligrosos, para asegurar la protección ambiental y la salud humana, colocando los residuos en lugares de generación o lugares aledaños, donde aguardan para su recolección. Además del acuerdo, la materia prima directa e indirecta provocaran residuos, los mismos son evaluados para otro uso no contaminante por parte de Indeconfi.

4.5 Factibilidad social

El proyecto está destinado primordialmente a la generación de empleo en la ciudad de Machala, buscar la manera de crear plazas de trabajo dentro de la ciudad, en las distintas áreas que contará la organización, apoyar el trabajo joven, debido a los múltiples profesionales que año tras año se incorporan de las distintas universidades, debido a su corta edad e inexperiencia, no logran ocupar puestos de trabajos acorde a su profesión, ocasionando que muchos de ellos no logren el desempeño o la aplicación de sus conocimientos en las diversas ramas de especialización; además de insertar jóvenes a la organización se considera el proyecto de ordenanza municipal a través de uno de los miembros electos públicamente, donde consta que las organizaciones públicas y privadas que cuenten con personal joven de entre 18 a 30 años, serán exonerados del 50% de impuestos municipales, logrando reducir los costos por año de patente, permiso ambiental y bomberos que son valores que se cancelan anualmente por actualización.

Formar parte de una de las empresas que marquen el inicio de una Machala industrial, dándole valor agregado a la materia prima, no solamente ser considerada una ciudad comercial, si no que aportar para que logre considerarse como una plaza de productos procesados; Indeconfi plantea expandirse al mercado provincial, regional y nacional, con los respectivos estudios a futuro fuera de la ciudad.

En la parte social se buscará convenios con empresas públicas, para formar alianzas estratégicas en temporadas de auge comercial (navidad, día del niño), colaborando con producto que pueda introducirse dentro de un obsequio navideño para los niños, logrando sacar una sonrisa a los más pequeños, que puede llegar a ser la mejor recompensa para la organización.

Factible el estudio de mano de obra e impacto con la sociedad, tomando en consideración que Indeconfi, pasa a formar parte de las pocas industrias de la ciudad de Machala, la generación del empleo, por ende, se abrirán plazas de trabajo directa e indirectamente, en fechas de temporada busca impartir felicidad a todos los menores que guste del cereal.

5. CONCLUSIÓN

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir.

Se implementará el desarrollo de la organización de acuerdo al estudio previo, obteniendo la maquinaria y personal adecuado, para la elaboración y comercialización de cereal en forma de bloque de arroz, inflado, crocante y confitado, siguiendo las factibilidades del estudio.

Resultará innovador el lanzamiento de este nuevo prototipo de cereal en forma de bloque de arroz, debido a la aceptación del mercado en la ciudad de Machala de acuerdo al estudio realizado. La infraestructura para la producción, según el estudio de mercado será la más adecuada, para comenzar a cubrir el mercado.

Las factibilidades y proyecciones tanto financieras como técnicas, indican que será un emprendimiento rentable, en sus procesos productivos ganarán mucho en el factor tiempo debido a que se encontrará industrializado en su totalidad, disminuyendo la mano de obra fija por variable en mención a las maquinarias.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda no mantenerse con una sola presentación de producto, debido a que el mercado es muy sorpresivo, con gustos y preferencias muy distintas, puede llegar a cansar la misma presentación, los mismos sabores, en un primer estudio de mercado pudo arrojar resultados positivos, pero el producto ya colocado y sin variación puede llegar a un punto de declive y desaparición.

Existen maquinarias que realizan casi todo el trabajo, por lo que se pone a consideración un apalancamiento operativo a futuro dependiendo de la maximización de las ventas y la expansión de participación en el mercado, obteniendo una reducción de costos fijos y convertirlos en costos variables, resultado que el producto baje su costo de su producción y se produzca más unidades de rentabilidad.

Con el apalancamiento operativo el VAN y TIR seguirá generando resultados positivos a los que se esperaban en sus inicios, con el implemento de este proceso, el periodo de recuperación también sufre alteraciones, el resultado sería la recuperación de la inversión en un periodo de tiempo más próximo, no olvidando que el dinero pierde valor en el tiempo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, P. (2018). *Administración de proyectos*. Madero: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/detail.action?docID=5513415>
- Álvarez, J., Tapia, L., Hernandez, A., Barrios, E., y Pardo, S. (Abril-Mayo de 2018). Estabilidad productiva de líneas avanzadas de arroz grano largo delgado en Michoacán México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 9(3), 629-637. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/2631/263158442011/263158442011.pdf>
- Andrade, H., Campo, O., y Segura, M. (Enero-Junio de 2014). Huella de carbono del sistema de producción de arroz (*Oryza sativa*) en el municipio de. *Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria*, 15(1), 25-31. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449944863002>
- Aranda, I., Tamayo, Ó., Barbosa, E., Segura, M., Moguel, Y., y Betancur, D. (Enero de 2015). Desarrollo de una golosina tipo “gomita” reducida en calorías mediante la sustitución de azúcares con. *Nutrición Hospitalaria*, 31(1), 334-340. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309232878036>
- Barros, V., Gallegos, D., y Pavón, C. (2018). Muestreo para el levantamiento de datos acerca de la enseñanza de física experimental en Guayaquil. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 223-231. doi:10.22507/rli.v15n2a17
- Bejarano, J., y Suarez, L. (Diciembre de 2015). Algunos peligros químicos y nutricionales del consumo de los alimentos de venta en. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 47(3), 349-360. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343842287011>
- Bellmunt, T., Bellmunt, A., Bellmunt, I., Calatayud, E., Lora, V., Guillén, M., . . . Collado, P. (2015). *Principio de marketing estrategico* (Primera ed.). Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/detail.action?docID=4499459>

- Burbano, D., y Rojas, E. (2017). Propuesta de integración del modelo para construcción de soluciones y. *Revista Ingenierías*, 16(31), 173-197. doi:10.22395/rium.v16n31a9
- Burneo, S., Delgado, R., y Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 305-312. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031009>
- Camus, J., Vivar, L., y Infantes, M. (julio-diciembre de 2014). Elaboración de placas de compuesto de fibra cemento aprovechando residuos industriales como cascarilla de arroz y todos del proceso de fabricación de papel blanco como material de construcción de bajo costo. *Industrial Data*, 17(2), 91-98. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81640856011>
- de Yta, D., Sanchez, P., y Ramirez, J. (2019). Compromiso ambiental, desempeño ambiental y desempeño: un estudio exploratorio. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 26(2). doi: <https://doi.org/10.30878/ces.v26n2a5>
- Falcón, O., Peterson, M., Benavides, S., y Sarmenteros, I. (Enero de 2016). Los métodos cuantitativos en la mejora de los procesos del catering. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(1), 70-77. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360443665007>
- Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL) . Obtenido de <http://www.editorialuoc.com>
- Hidalgo, J., Chiriboga, E., y Mora, F. (2015). ESTUDIO DE CASO: EL REMOZAMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Razón y Palabra*(89), 1-21. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848026>
- Ibarra, J., y García, F. (2016). LAS DEMANDAS DE FACTORES PRODUCTIVOS EN LA INDUSTRIA MAQUILADORA. *Estudios Económicos*, 31(2), 265-303. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/597/59746428003.pdf>
- Ireta, A., Altamirano, J., Ayala, A., y Covarrubias, I. (octubre-diciembre de 2015). ANÁLISIS MACROECONÓMICO Y MICROECONÓMICO DE LA

COMPETITIVIDAD. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 12(4), 499-514. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3605/360544476002.pdf>

Jiménez, W., Larrea, J., Navarrete, M., y Castro, E. (2019). Emprendimientos innovadores a partir de competencias cognitivas en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058864004/29058864004.pdf>

Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/detail.action?docID=3227502>

Mano, M. (2009). *Organigramas*. El Cid Editor. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/detail.action?docID=3180055>

Marín, J., González, M. J., y Saladríguez, R. (2018). *Contabilidad financiera avanzada*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/detail.action?docID=5635708>

Mejía, J. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 29(72), 31-40. doi: 10.15446/innovar.v29n72.77891

Monroy, D., Moya, M., Bosqued, M., López, L., Rodríguez, F., y Bordonada, M. (2016). PRESENCIA DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y PERFIL. *Revista Española de Salud Pública*, 90, 1-9. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17043728038>

Ortega, R., Aparicio, A., Jimenez, A., y Rodriguez, E. (2015). Cereales de grano completo y sus beneficios sanitarios. *Nutrición Hospitalaria*, 32(1), 25-31. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309243316006>

Ortiz, A., Pérez, P., Anzalone, A., Zambrano, C., Torees, S., Quintana, Y., . . . Fischer, A. (2017). RESISTENCIA DE *Fimbristylis littoralis* Gaudich AIMAZAPIR+IMAZETAPIR Y SU. *Bioagro*, 29(1), 15-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85750098002>

- Peña, M. (2017). *Modelo para el análisis de factibilidad de proyectos de software en entornos de incertidumbre*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/detail.action?docID=5486806>
- Peña, S., Ramírez, G., y Osorio, J. (Enero de 2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Pérez, F. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/detail.action?docID=5213988>
- Pulgar, L., y Ríos, F. (2011). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa* (2 ed.). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S. A. C. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/detail.action?docID=4184895>
- Rendón, M., y Villasís, M. (Abril de 2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. *Revista alergia México*, 64(2), 220-227. doi:10.29262/ram.v64i2.267
- Ríos, L. (2019). Un cambio paradigmático necesario en la enseñanza de la estructura de los costos en la formación del contador público. *En-Contexto Revista de Investigación en administración, contabilidad, economía y sociedad*, 7(10), 1-7. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/5518/551859777007/551859777007.pdf>
- Rodriguez, H., Castellanos, G., Hernández, N., y Aguilar, B. (2014). EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD AMBIENTAL DE LAS INVERSIONES TURÍSTICAS PARA EL. *Ciencia en su PC*(3), 13-28. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181333032002.pdf>

- Rojas, M., Rincón, C., y Mesa, S. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad & Empresa*, 16(27), 289-310. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606011.pdf>
- Romero, J. (2017). Nueva técnica para comprobar la calidad del arroz fundamentada en el tratamiento de. *Opción*, 33(82), 462-487. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053180020>
- Salazar, L., Guzman, V., y Bueno, A. (2018). ANÁLISIS DE MEDIDAS DE AHORRO DE ENERGÍA EN UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN. *Ingenius. Revista de Ciencia y Tecnología*(19). Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/5055/505554803004/505554803004.pdf>
- Sánchez, H., y Santos, A. (Septiembre-Diciembre de 2014). ESTADO, INNOVACIÓN Y EXPANSIÓN DE LA AGROINDUSTRIA AZUCARERA EN EL VALLE DEL. *América Latina en la Historia Económica. Revista de Investigación*, 21(23), 201-230. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279131794007>
- Silveira, Y., Cabeza, D., y Fernandez, V. (2016). Emprendimiento: perspectiva cubana en la creación de empresas familiares. *European Research on Management and*, 22(2), 70-77. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=501650369003>
- Valencia, M. (2019). Relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales. *Ingeniería Industrial*, XL(2), 194-201. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/3604/360459575009/360459575009.pdf>
- Vargas, J., y Muratalla, G. (2017). Estructura, estrategias y poder de mercado. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13). doi: 10.17163/ret.n13.2017.07
- Wakabayashi, J., y Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455-462. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21243557011>

8. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuestas



UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA

Saludos cordiales

Soy egresado de la UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA de la UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES, estoy realizando una encuesta que servirá para estudio de labor académico, para la creación de una fábrica de cereales, en la ciudad de Machala, el ingrediente principal es el arroz. Agradezco la atención prestada.

- Edad: _____

- Sexo: () M () F

- Clase social que se considera

Alta () Media () Baja ()

1.- ¿Consumes Ud. cereal?

Sí No

2. ¿Cada cuánto compra cereal?

() Diariamente () Una vez por semana () Dos veces por semana

() Cada 15 días () Una vez al mes

() Una vez cada dos meses () Una vez cada trimestre () Una vez al año

3. De acuerdo a su respuesta anterior ¿Cuánto cereal compra?

() 1 unidad () 2 unidades () 3 unidades () 4 unidades () 5 unidades

4. ¿En qué tamaño compra cereal?

() 12 Gramos () 22 Gramos () 180 Gramos () 250 Gramos () 320 Gramos

() 400 Gramos

5.- ¿Le gustaría consumir un cereal en forma de bloque de arroz (Arrocillo/Inflado/confitado)?

() Sí () No

6.- ¿Le gustaría que el producto contenga saborizantes además del sabor tradicional del arroccillo (inflado y confitado)?

() Sí () No

7.- Si le agrada los saborizantes ¿Cuál es de su mayor preferencia?

- Chocolate Fresa Vainilla Manjar
 Banano Cereza Otros: _____

8.- ¿Le gustaria que este cereal dulce de arroz sea el complemento en la alimentación de su familia?

- Si No

9.- ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

- Tienda de barrio Comisariatos Vendedores Ambulantes Panaderia
 Confiterias Otros: _____

10.- ¿Qué medio publicitario es el mas utilizado por Ud.?

- Television Radio Prensa Escrita Redes Sociales
 Gigantografías Otros: _____