



RICE PUDDING

Facultad de Economía y Negocios



Capítulo I

Generalidades



- Actualmente en la ciudad de Guayaquil, existe una gran variedad en lo que a comidas rápidas se refiere.



- Sin embargo, existen aún muchas necesidades y gustos insatisfechos, es el caso de no contar con postres elaborados a base de arroz con leche.



Antecedentes - Beneficios

- El arroz con leche es un postre Típico de varios países.
- Este tipo de postre fue insertado en América por los conquistadores
- Cada cultura, latina o no, lo prepara de una manera diferente.
- En nuestro país se desconoce las bondades nutritivas de este postre



Objetivos - Metodología

- General

Determinar si es factible económicamente

- Específicos

Comercialización efectiva del producto

Determinar el monto de inversión inicial

Determinar la rentabilidad del producto.

- Metodología

Exploratoria

Descriptiva



Capítulo II



- **Perspectivas del Problema**

De Idea a Realidad

Conocer entorno

- **Planteamiento del problema**

Aceptación del producto por parte de
nuestros clientes

- **Objetivos de la Investigación de Mercado**

Objetivos Generales

Objetivos Específicos





Plan de Muestreo

- **Definición de la Población Objetiva**

Clase media, media-alta, alta

De 5 a 64 años de edad

- **Definición y Cálculo de la muestra**

Datos poblacionales del INEC

Cálculo



- Población total del cantón Guayaquil: 2.787.738 habitantes.
- Habitantes entre los 5 a 64 años de edad: 86.53% del total.
- Composición social de la población de clase media, media alta y alta: 56.24% del total.

$$N = 2.787.738 * 56.24\% = 1.567.824$$

$$N = 1.567.824 * 86.53\% = 1.356.638$$

$$N = 1.356.638$$



Plan de Muestreo

- **Cálculo de la muestra**

Escogimos un nivel de confianza del 95%

$Z = 1,96$

Varianza = 0,5

Error muestral = 5%

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 1.356.638}{1,96^2 * 0,5^2 + 0,05^2 * 1.356.638}$$

$N = 384$





Plan de Muestreo

- Focus Group

Para esta técnica de recolección CUALITATIVA reunimos un grupo de personas para entrevistarlos y generar un debate en torno a nuestro producto y así conocer las ideas y opiniones de los participantes.

Para esto preparamos un porción de arroz con leche con sabor a chocolate.

- Encuesta

Estas se realizaron mediante un cuestionario estructurado en preguntas dicotómicas, cerradas y de selección múltiple para evitar el sesgo en las respuestas

Encuesta



1.- ¿Ha probado alguna vez el arroz con leche?

SI___ NO___ (fin de la encuesta)

2.- ¿Generalmente donde lo consume?

CASA___ RESTAURANTES___ DULCERIAS___

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

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

4.- ¿Con qué le gustaría complementar el arroz con leche? (puede escoger más de una opción)

Pasas

Chispas de chocolate

Jarabe de chocolate

Leche condensada

Canela en polvo

5.- ¿Comería usted el arroz con leche con diferentes sabores?

SI___ NO___ (si su respuesta es NO pase a la pregunta 7)



Encuesta

6.- ¿Qué sabores le agradaría probar?

- Chocolate
- Frutilla
- Ron pasas
- Coco
- Otros _____

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

- Vasito plástico
- Plato hondo
- Otro _____

8.- ¿Dónde le gustaría consumir este producto?

- Local tipo heladería
- Pequeñas islas o carretillas en centros comerciales o supermercados
- Estaciones de servicio
- Todos los anteriores

9.- ¿Con qué frecuencia consumiría este producto?

- Todos los días
- Tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada quince días
- Una vez al mes

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

- ___ 2 dólares
- ___ 1,50 dólares
- ___ 1 dólar



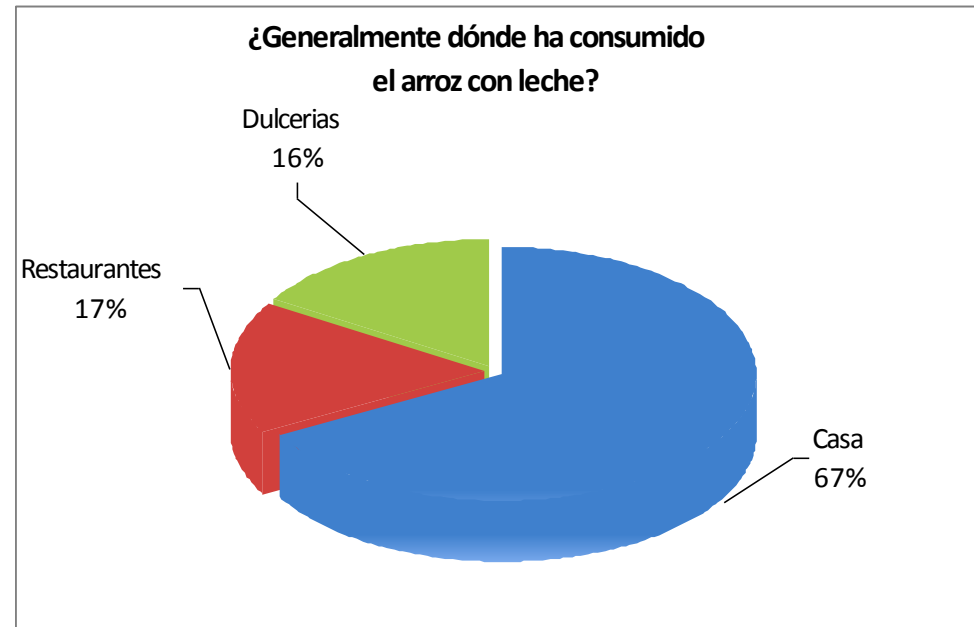


Encuesta

• Pregunta No.1



• Pregunta No.2

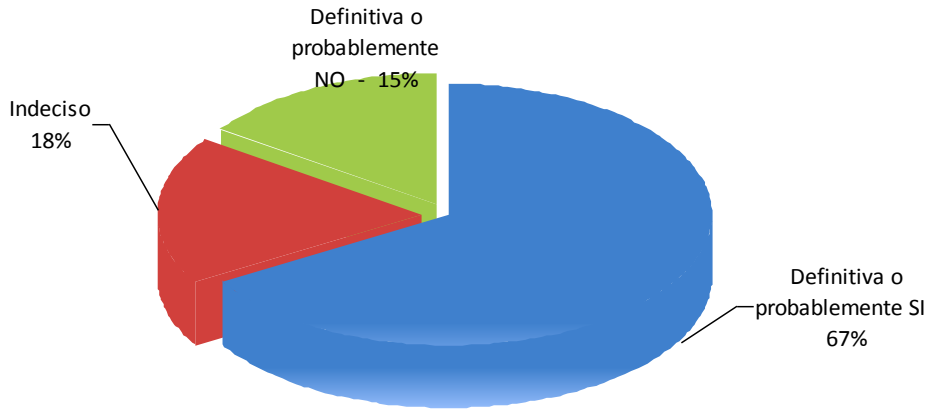




Encuesta

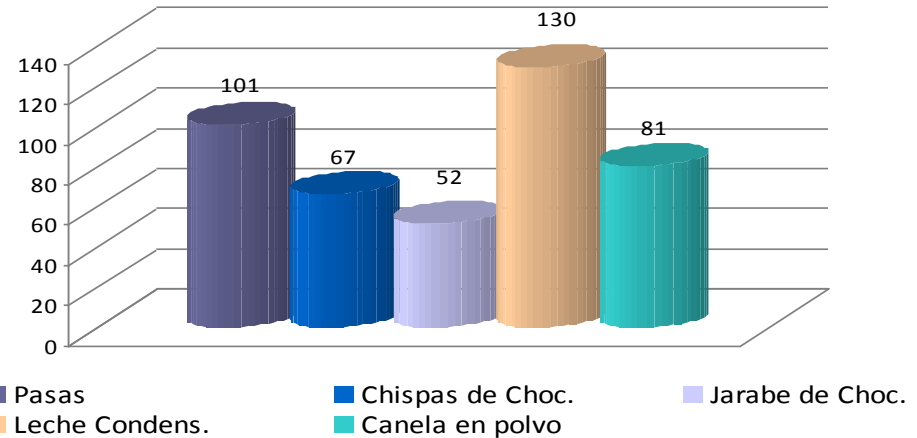
• Pregunta No.3

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



• Pregunta No.4

¿Con qué le gustaría complementar el arroz con leche?



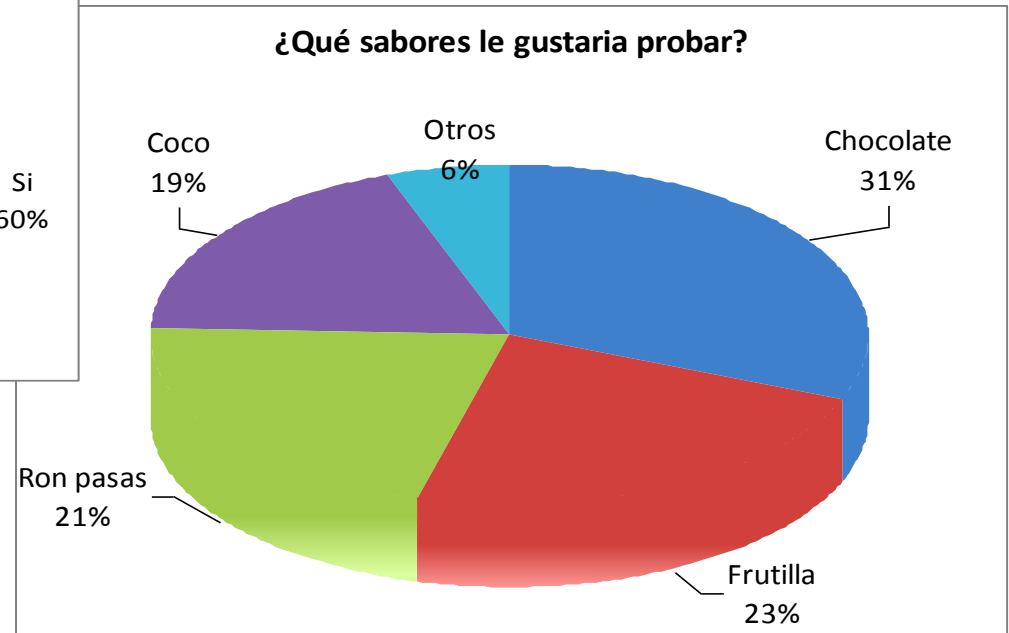


Encuesta

• Pregunta No.5



• Pregunta No.6

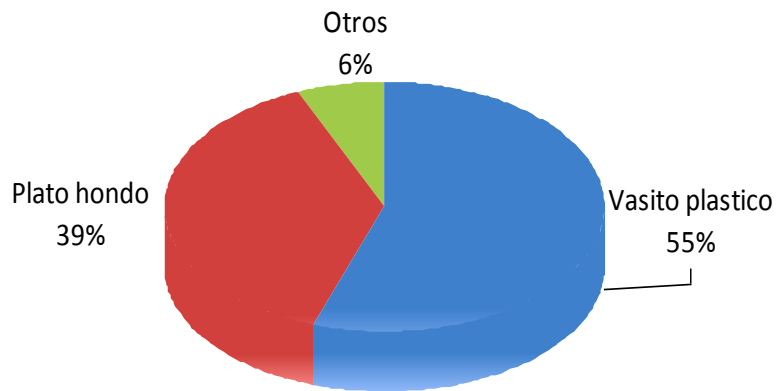




Encuesta

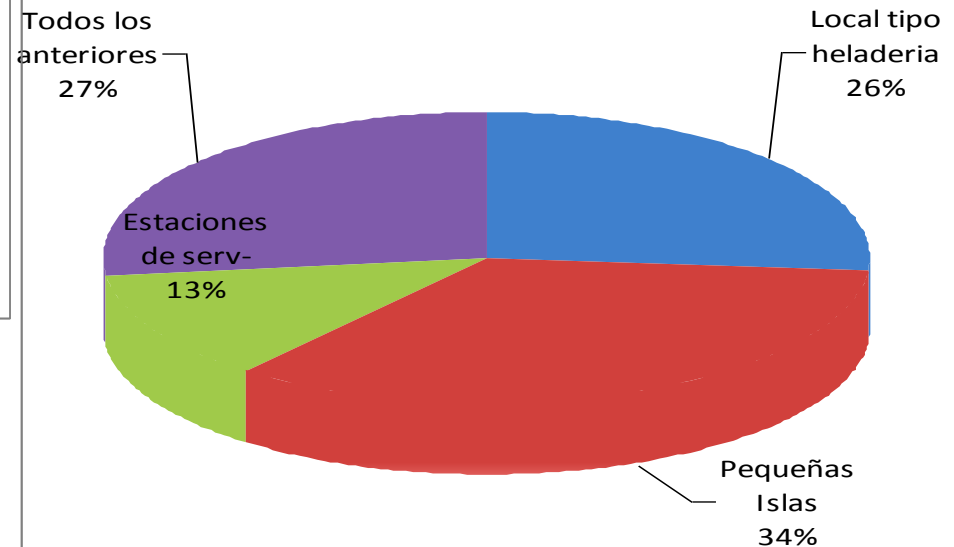
• Pregunta No.7

¿En que presentación le gustaría consumir el arroz con leche?



• Pregunta No.8

¿Dónde le gustaría consumir el arroz con leche?

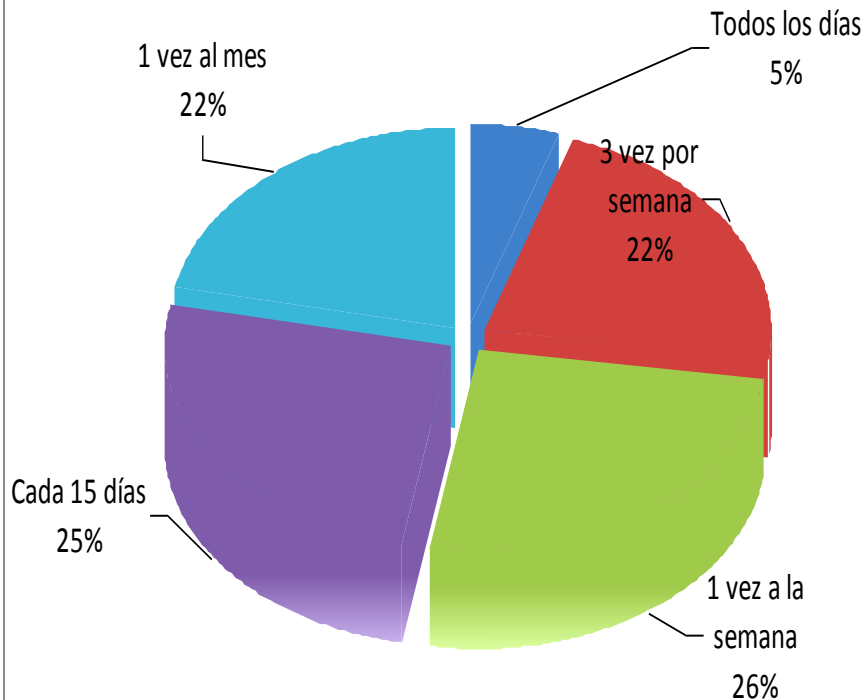




Encuesta

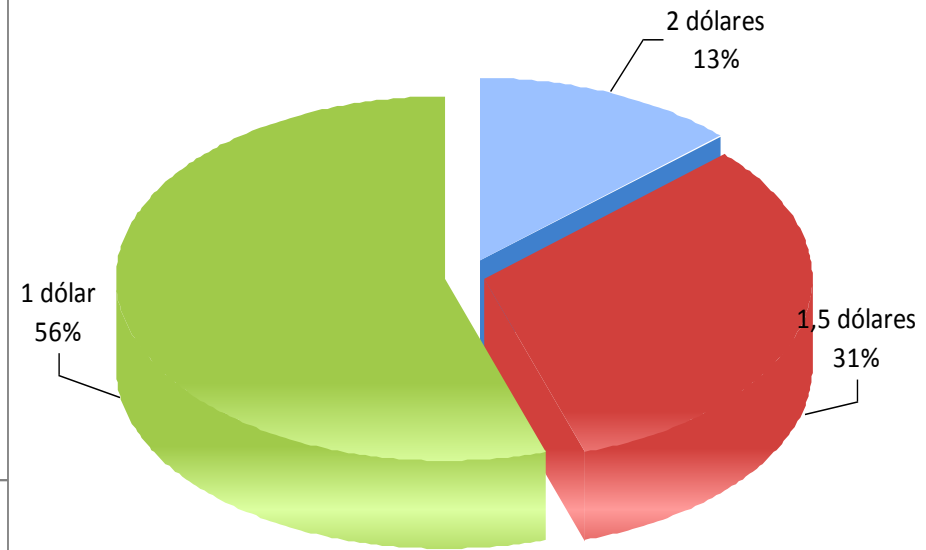
• Pregunta No.9

¿Con qué frecuencia consumiría el arroz con leche?



• Pregunta No.10

¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto?



Encuesta



- Conclusiones

La apertura de puntos de venta para comercializar este producto tendrá la acogida que esperamos en la ciudad de Guayaquil debido al alto porcentaje de personas que lo han consumido (86%) y que estarían dispuestos a comprarlo principalmente en islas en centros comerciales ó locales tipo heladería, ya sea en vasos plásticos o platos hondos descartables para mejor presentación e higiene, y además que tendría bastante aceptación que les demos 1 ó 2 sabores diferentes.

Con las cifras obtenidas podremos calcular una demanda potencial de lo que sería nuestro producto una vez que sea implementado.

RICE PUDDING

PLAN DE MARKETING



Objetivos del plan de marketing



□ OBJETIVOS FINANCIEROS

- ▣ Obtener ganancias en un periodo de 1 a 2 años.
- ▣ Alcanzar un ingreso total por ventas en el primer año que nos permita una penetración mínima de mercado del 3%.

□ OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- ▣ Lograr un posicionamiento de la marca.
- ▣ Ser la alternativa de un postre nutritivo, natural y tradicional para las personas que visitan en forma masiva los centros comerciales.
- ▣ Ser reconocidos por ofrecer un producto de alta calidad y precio económico.

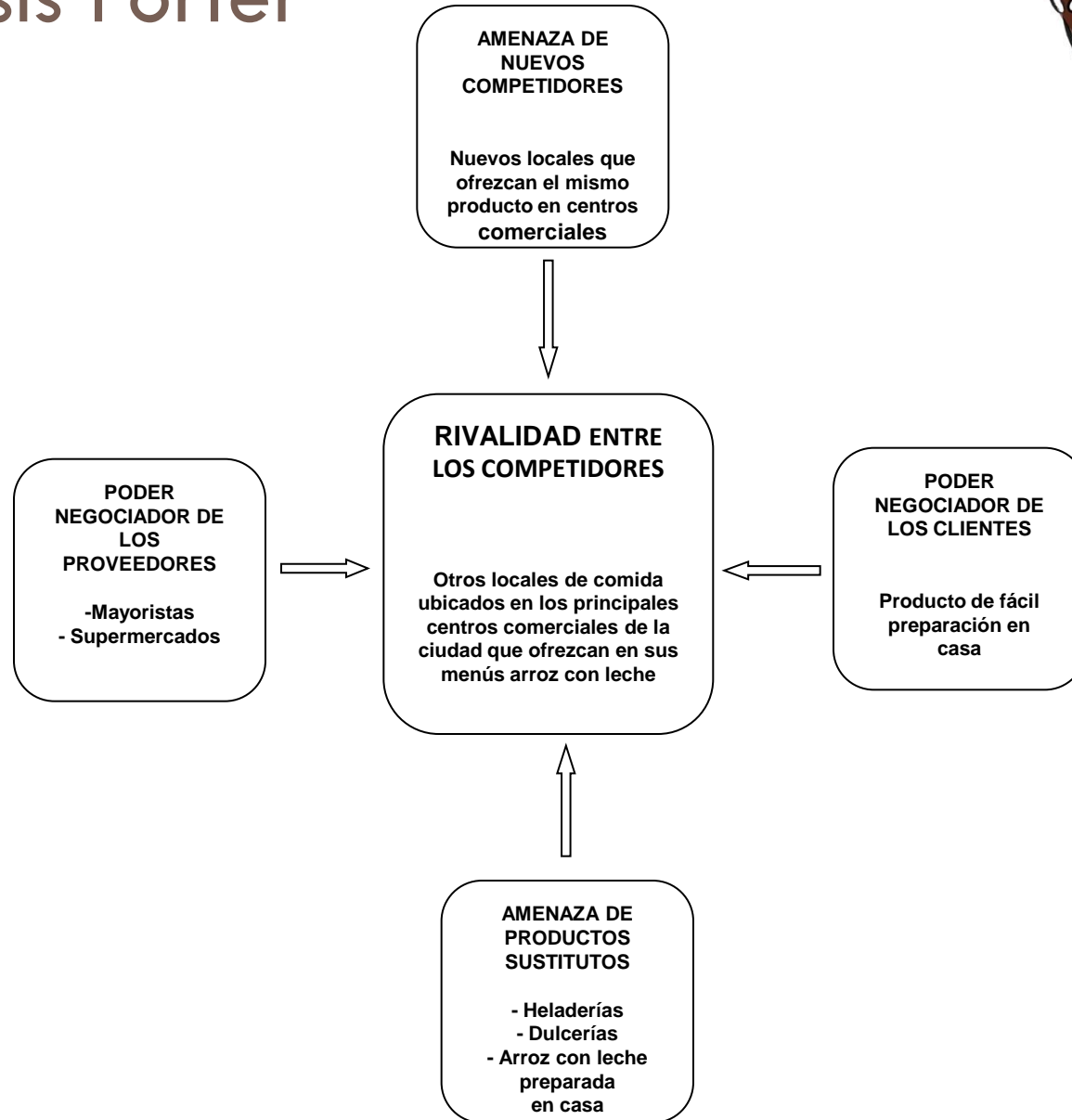


Análisis FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Producto tradicional de la mesa ecuatoriana.2. Producto económico3. Cubre una necesidad básica: Alimentación4. Producto nutritivo, sabroso y de fácil preparación.5. Materias primas con alta disponibilidad durante todo el año.	<ol style="list-style-type: none">1. Alto consumo de los guayaquileños por productos novedosos.2. Pocas barreras de entrada.3. No existe competencia directa de islas o carretillas similares.4. Asistencia masiva en centros comerciales.5. Crear una franquicia de la empresa para promoción del producto en otras plazas.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Empresa que se crea con el proyecto, sin experiencia en el mercado.2. Producto perecible3. Producto de fácil imitación4. Producto que también se prepara bastante en la casa.	<ol style="list-style-type: none">1. Fuerte competencia de empresas con productos sustitutos.2. Situación económica del país que podría contraer el consumo.3. Inseguridad, robos, secuestros.4. Pocas barreras de entrada para cuando la forma de vender el producto se conozca5. Paros o huelgas en provincias que producen arroz o leche.6. Nuevos impuestos, tasas o contribuciones



Análisis Porter





Mercado meta

- Macro-segmentación
 - ▣ Personas de la ciudad de Guayaquil de un rango de edad de entre 6 hasta 65 años, de un nivel socioeconómico que abarca desde el medio bajo hasta el nivel alto.
- Micro-segmentación
 - ▣ Por un lado están aquellas personas que gustan de un postre delicioso.
 - ▣ Por el otro aquellas mujeres preocupadas por su salud e imagen.

Estrategia de posicionamiento



□ Calidad

□ Sabor

□ Bondades nutricionales



Marketing mix

- **Producto:**

- **Marca**





La cartera de productos

- Postre de Arroz con Leche con sabor tradicional
- Postre de Arroz con leche con sabor a chocolate





La presentación



La diferenciación del Producto



- La marca “Rice Pudding” para nuestro postre, ya que actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe una marca posicionada para el arroz con leche.
- Los complementos del arroz con leche, los mismos que serán opción del cliente escogerlos, como: las pasas, las chispas de chocolate, la leche condensada ó la canela en polvo.
- El canal de distribución para nuestro producto. Esto lo expondremos más adelante en este mismo capítulo.



El Precio

Vaso de 8 onzas

\$ 1,30

Objetivos de Precio

- Mantener un precio competitivo.
- Obtener un precio que resalte la calidad del producto.
- Obtener un precio asequible para nuestro mercado objetivo.
- Minimizar los costos de producción



Plaza

Utilizaremos un CANAL DE DISTRIBUCION: CORTO

□ Fabricante -----> Detallista-----> Consumidor



Promoción

Nuestros objetivos son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

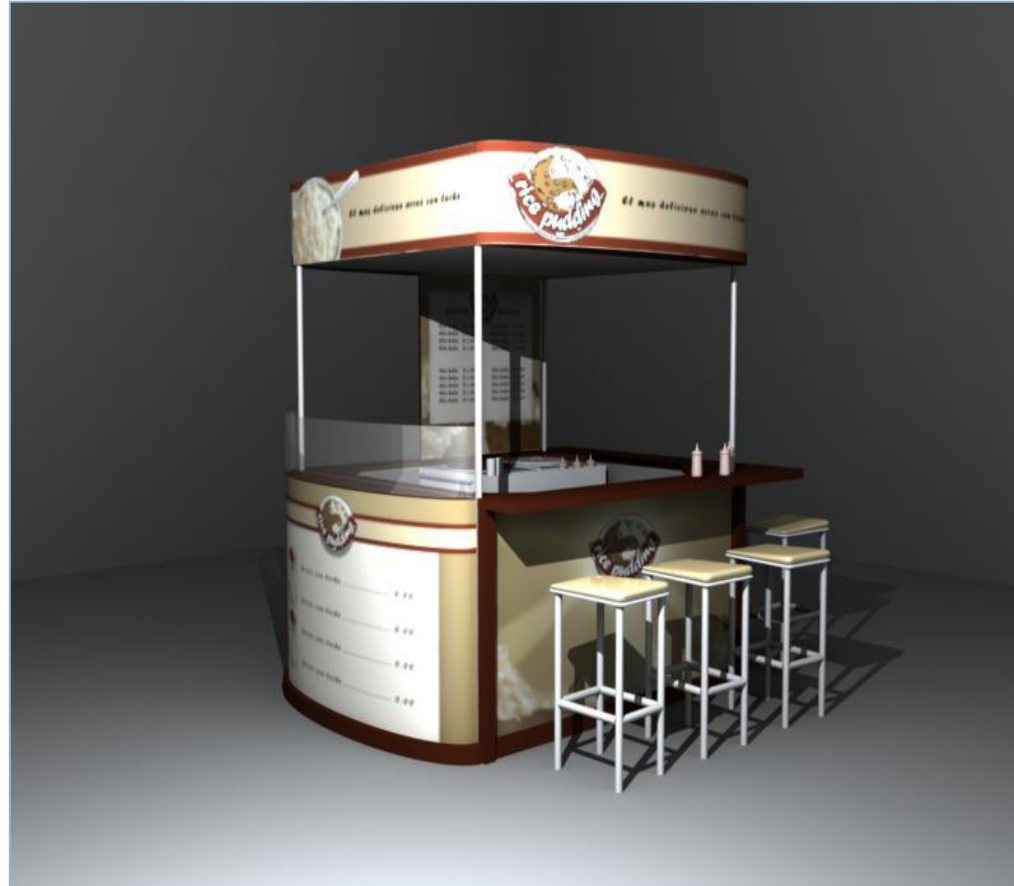


Promoción

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Venta personal
- Merchandaising



Nuestras Islas



RICE PUDDING

ESTUDIO
ORGANIZACIONAL

Rice Pudding S.A.



□ Misión

- ▣ Buscamos satisfacer las necesidades de las familias que demandan un dulce delicioso a la vez que sano y nutritivo.

□ Visión

- ▣ Nuestro objetivo es lograr el reconocimiento y el liderazgo de nuestra marca a nivel local dentro del segmento de mercado de los “Postres Nutritivos”



OBJETIVOS

- ❑ Satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de nuestros clientes
- ❑ Crear y operar sistemas de trabajo que oriente los esfuerzos a la mejora continua.
- ❑ Generar un proyecto lucrativo que fomente la creación de nuevas plazas de empleo para beneficio de la sociedad.
- ❑ Capacitar continuamente al personal, desarrollar sus habilidades y promover el trabajo en equipo.

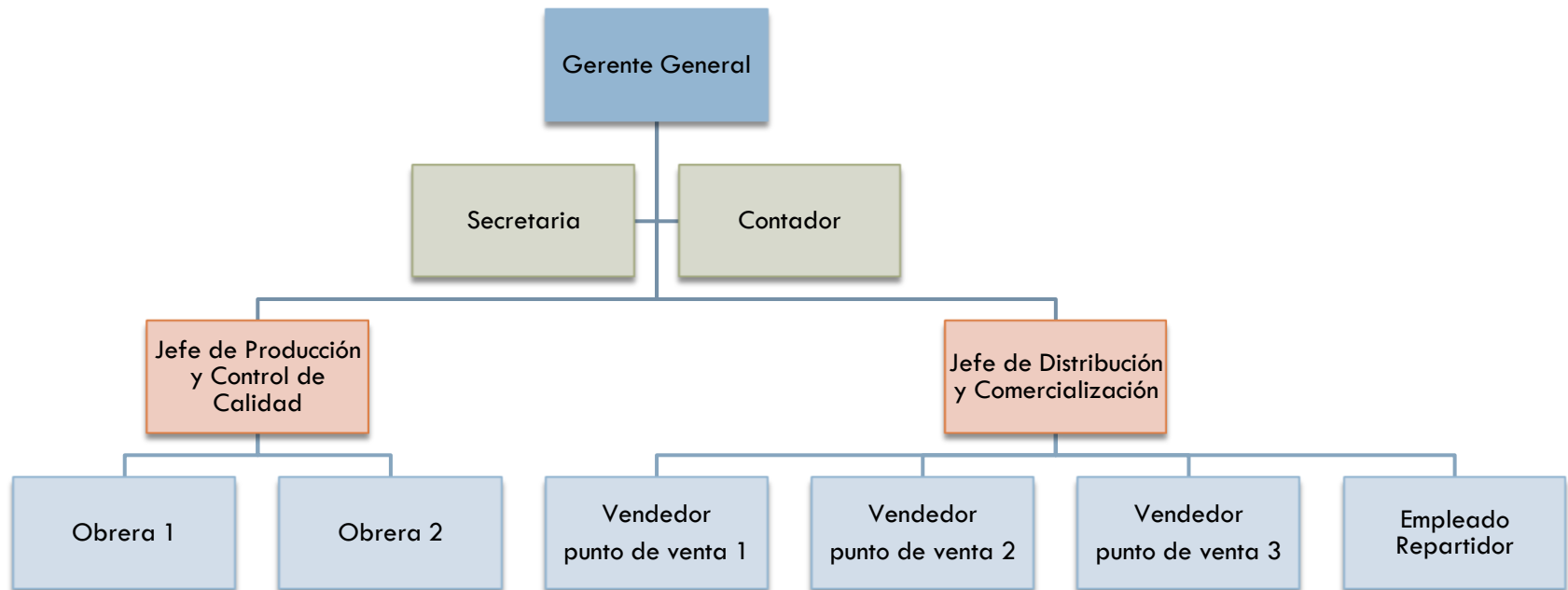


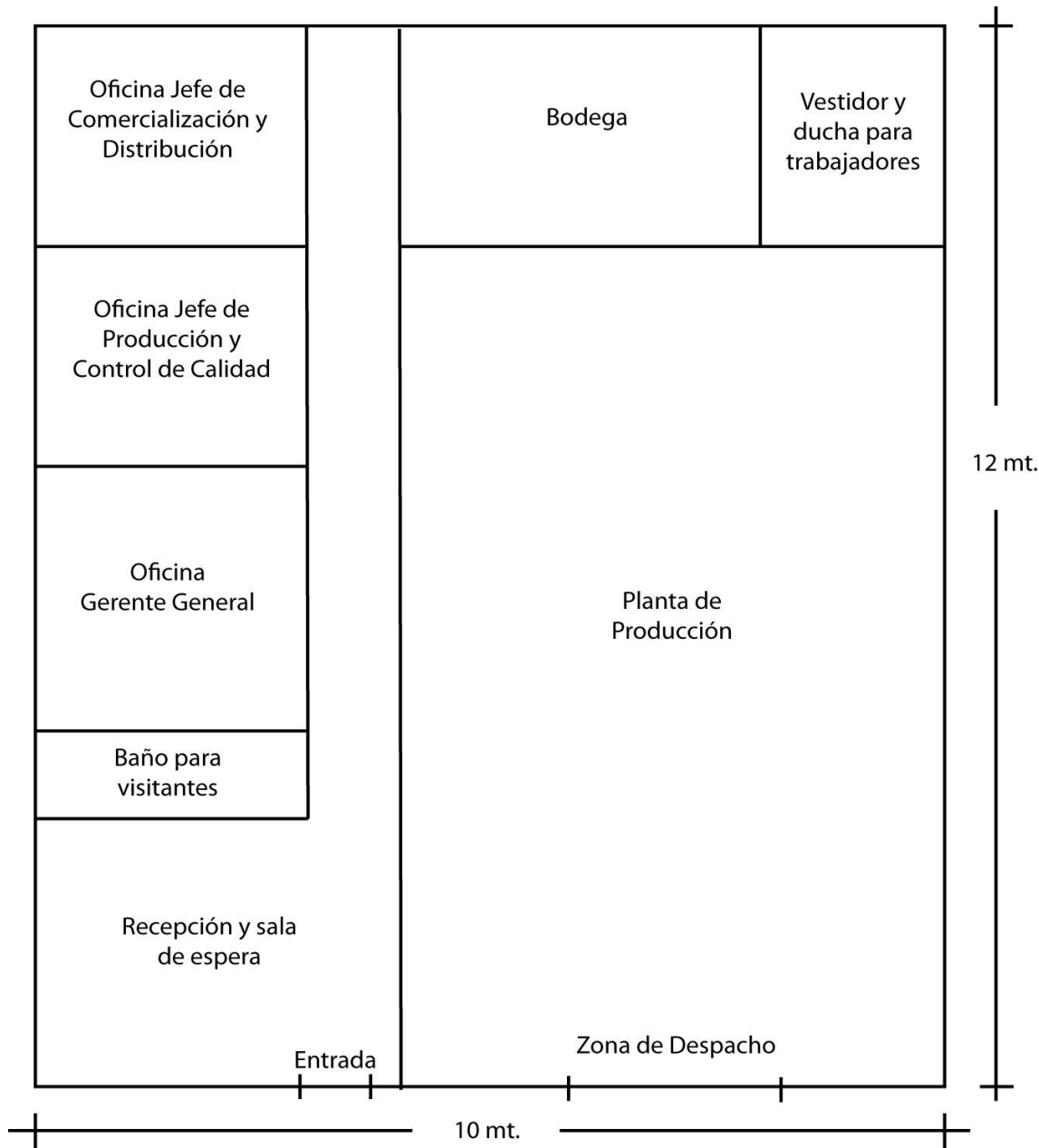
OBJETIVOS

- Ampliar paulatinamente nuestro mercado a las principales ciudades del Ecuador.
- Administrar efectivamente los recursos, generando utilidades y flujo de efectivo.
- Fomentar y reconocer los valores de honestidad, lealtad, iniciativa y creatividad



Organigrama





RICE PUDDING

ESTUDIO TÉCNICO



Demanda proyectada

- Cuantificación de la demanda a partir de las encuestas:

$$1.356.638 * 86\% = 1.166.709 \text{ personas}$$

- De este número:
 - ▣ 34% le gustaría consumirlo en islas ubicadas en centros comerciales.
 - ▣ 27% que le resulta indiferente donde consumirlo,
- Entonces tenemos:

$$1.166.709 * (34\% + 27\%) = 711.692 \text{ personas}$$



Frecuencia de consumo

CONSUMIDORES	ALTERNATIVAS	% RESPUESTA	UNIDADES
711.962	Todos los días	5,00	1.067.943
711.962	Tres veces a la semana	22,00	1.879.580
711.962	Una vez a la semana	26,00	740.440
711.962	Cada 15 días	25,00	355.981
711.962	Una vez al mes	22,00	156.632
TOTAL AL MES			4.200.576



Demanda proyectada

- El precio fijado es de US\$ 1,30 para la presentación de 8 onzas. Si consideramos la disposición a pagar, tenemos:

$$4.200.576 * 31\% = \underline{1.302.179 \text{ unidades}}$$

- Considerando el error de estimación muestral del 5%, la demanda potencial sería:

$$1.302.179 / 1.05 = \underline{1.240.170 \text{ unidades al mes}}$$



Demanda proyectada

- Según muestra nuestro estudio de manera inicial esperamos captar el 3% de la demanda potencial:
 $1.240.170 * 3\% = 37.205$ unidades al mes
- Por último vamos a considerar la preferencia de las personas por los centros comerciales.

CANTIDAD DEMANDA SEGÚN CENTROS COMERCIALES			
LUGAR	DEMANDA ESTIMADA	% PARTICIPAC.	CANT. DEMANDADA
Mall del Sol	37.205,00	24,70	9.190
Policentro	37.205,00	18,30	6.809
Mall del Sur	37.205,00	13,90	5.171
TOTAL AL MES			21.170

- **21.200 vasos** al mes lo que equivaldría a **5.300 kilos de producción mensual de arroz con leche**



El Proceso de producción

DETALLE DE MATERIALES (MENSUAL)		
MATERIAL	VOLUMEN DE PRODUCCION: 5.300 KILOS	
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Arroz Flor	Kilos	589,36
Leche	Litros	2.596,47
Leche Evaporada	Kilos	266,06
Leche Condensada	Kilos	257,58
Pasas	Kilos	74,73
Chocolate (Cocoa)	Kilos	294,68
Azúcar	Kilos	883,51
Canela (Ramas)	Kilos	3,710
Esencia Vainilla	Kilos	5,300
Canela en Polvo	Frasco	90,00
Envases Térmicos	unidades	21.200,00
Cucharas de Plástico	unidades	21.200,00

Localización y tamaño de la planta



□ Localización:

- ▣ Cdla. Adace, frente al Centro de Convenciones Simón Bolívar en un local de 120 metros cuadrados el cual lo alquilaremos.

□ Tamaño:

- ▣ Destinaremos 57 m², cumpliendo así con los requerimientos técnicos.

RICE PUDDING

ESTUDIO FINANCIERO



Inversión en activos fijos

DESCRIPCION	VALOR
Adecuación de edificios	\$ 4.092,89
Equipos y Herramientas	\$ 7.718,07
Instalaciones	\$ 6.342,00
Vehículos	\$ 7.500,00
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 7.919,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 33.571,96



Inversión en activos diferidos

DESCRIPCION	VALOR
Gastos de Constitución	\$ 396,50
Patentes y Licencias	\$ 686,00
Gastos Puesta en Marcha	\$ 13.225,49
Arriendos	\$ 10.108,00
Promoción (Publicidad)	\$ 3.117,49
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 14.307,99



Ingresos proyectados

- En el primer mes no hemos considerado ingresos.
- En el segundo mes hemos planificado abrir el punto de venta en Mall del Sol, el tercer mes el del Policentro y el cuarto mes el del Mall del Sur.
- Para el año 4 pretendemos abrir un nuevo punto de venta en la ciudad de Guayaquil que estará ubicado en el C.C. Riocentro Ceibos.
- Hemos proyectado un incremento anual en el precio de venta de Rice Pudding, que será de 4,02%

Ingresos anuales proyectados



INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS \$	\$239.012,80	\$344.014,94	\$357.844,34	\$455.382,20	\$481.982,63
CANTIDAD	183.856	254.400	254.400	311.231	316.680



Costos variables

- Hemos dividido nuestros costos variables estimados en cuatro rubros que son:
 - Materias primas
 - Materiales directos
 - Mano de obra directa y
 - Gastos indirectos de fabricación (GIF).



Costos fijos

- Los costos fijos en que vamos a incurrir para el correcto funcionamiento de nuestra empresa los hemos dividido en cinco diferentes grupos:
 - ▣ Gastos del Departamento Administrativo
 - ▣ Gastos del Departamento de Distribución y Comercialización
 - ▣ Materiales Indirectos
 - ▣ Gastos Generales
 - ▣ Publicidad y Mercadeo

Egresos mensuales proyectados



AÑO 1	
Mes 1	\$4.933,10
Mes 2	\$13.873,24
Mes 3	\$18.218,02
Mes 4	\$22.057,86
Mes 5	\$22.057,86
Mes 6	\$22.057,86
Mes 7	\$22.057,86
Mes 8	\$21.673,56
Mes 9	\$21.430,96
Mes 10	\$21.121,06
Mes 11	\$21.121,06
Mes 12	\$21.121,06
TOTAL	\$231.723,50



Egresos anuales proyectados

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$231.723,50	\$274.288,06	\$291.009,47	\$356.285,42	\$376.484,68

Inversión en capital de trabajo



- Déficit Acumulado Máximo:
 - ▣ El máximo déficit acumulado asciende a:

\$ 17.106,86

y se da en el mes 7.



Inversión inicial total

CONCEPTO	MONTO	PORCENTAJE
Inversión en Activos Fijos	\$ 33.571,96	49,20%
Inversión en Activos Diferidos	\$ 14.307,99	20,97%
Capital de Trabajo	\$ 17.106,86	25,07%
Imprevistos	\$ 3.249,34	4,76%
TOTAL	\$ 68.236,15	100,00%

Estructura de financiamiento



	APORTE	PARTICIPACION
Inversionista 1	\$17.059,04	25%
Inversionista 2	\$17.059,04	25%
Institución Financ.	\$34.118,08	50%
TOTAL	\$68.236,15	100%

Estado de resultados



ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 239.012,80	\$ 344.014,94	\$ 357.844,34	\$ 455.382,20	\$ 481.982,63
Ventas	\$ 239.012,80	\$ 344.014,94	\$ 357.844,34	\$ 455.382,20	\$ 481.982,63
(-) Descuentos en Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Costo de Ventas	\$ 109.365,72	\$ 136.674,36	\$ 143.349,70	\$ 180.412,82	\$ 189.595,29
(-) Materias primas	\$ 76.978,70	\$ 94.304,13	\$ 98.095,15	\$ 127.018,78	\$ 132.124,93
(-) Materiales Directos	\$ 14.432,70	\$ 20.773,21	\$ 21.608,29	\$ 27.498,08	\$ 29.104,34
(-) Mano de Obra Directa (Dpto. Produc.)	\$ 16.236,32	\$ 19.749,63	\$ 21.724,59	\$ 23.897,05	\$ 26.286,76
(-) GIF	\$ 1.718,00	\$ 1.847,40	\$ 1.921,66	\$ 1.998,91	\$ 2.079,27
Margen Bruto	\$ 129.647,08	\$ 207.340,58	\$ 214.494,65	\$ 274.969,38	\$ 292.387,34
(-) Gastos Operacionales	\$ 129.920,35	\$ 145.176,27	\$ 155.222,34	\$ 183.919,78	\$ 194.936,57
(-) Gastos Dpto. Administrativo	\$ 29.888,10	\$ 35.021,05	\$ 38.523,16	\$ 42.375,47	\$ 46.613,02
(-) Gastos Dpto. Distrib. Y Com.	\$ 31.349,95	\$ 40.463,99	\$ 44.510,39	\$ 56.273,78	\$ 62.236,20
(-) Materiales Indirectos	\$ 3.215,30	\$ 3.648,61	\$ 3.795,28	\$ 3.947,85	\$ 4.106,55
(-) Gastos Generales	\$ 40.012,00	\$ 47.245,88	\$ 49.145,17	\$ 58.920,80	\$ 61.289,42
(-) Gastos Publicidad y Mercadeo	\$ 17.892,43	\$ 11.234,16	\$ 11.685,77	\$ 14.354,70	\$ 12.644,19
(-) Depreciación Activo Fijo	\$ 4.700,97	\$ 4.700,97	\$ 4.700,97	\$ 5.185,58	\$ 5.185,58
(-) Amortización Activo Diferido	\$ 2.861,60	\$ 2.861,60	\$ 2.861,60	\$ 2.861,60	\$ 2.861,60
Utilidad Operacional	\$ -273,27	\$ 62.164,32	\$ 59.272,30	\$ 91.049,60	\$ 97.450,77
(-) Intereses	\$ 4.094,17	\$ 3.449,71	\$ 2.727,91	\$ 1.919,50	\$ 1.014,07
Utilidad antes de impuestos	\$ -4.367,44	\$ 58.714,61	\$ 56.544,40	\$ 89.130,11	\$ 96.436,69
(-)15% de Participación a Trabajadores	\$ -655,12	\$ 8.807,19	\$ 8.481,66	\$ 13.369,52	\$ 14.465,50
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ -3.712,33	\$ 49.907,42	\$ 48.062,74	\$ 75.760,59	\$ 81.971,19
(-)25% de Impuesto a la Renta	\$ -928,08	\$ 12.476,85	\$ 12.015,68	\$ 18.940,15	\$ 20.492,80
UTILIDAD NETA	\$ -2.784,24	\$ 37.430,56	\$ 36.047,05	\$ 56.820,44	\$ 61.478,39
RESERVA LEGAL	\$ -278,42	\$ 3.743,06	\$ 3.604,71	\$ 5.682,04	\$ 6.147,84
UTILIDAD PARA ACCIONISTAS	\$ -2.505,82	\$ 33.687,51	\$ 32.442,35	\$ 51.138,40	\$ 55.330,55

Tasa del costo de oportunidad del patrimonio



$$K_p = R_f + \beta [R_m - R_f] + R_p$$

$$K_p = 2.39\% + 0.53(8.80\% - 2.39\%) + 8.17\%$$

$$K_p = 13.96\%$$



Costo de la deuda

$$K_d = i (1 - t)$$

$$K_d = 12\% (1 - 0.25)$$

$$K_d = 9\%$$



Tasa de descuento (TMAR)

$$\text{CCPP} = K_d (L) + K_p (1-L)$$

$$\text{CCPP} = 9\% (50\%) + 13.96\%(50\%)$$

$$\text{CCPP} = 11.48 \%$$



El Valor Actual Neto (VAN)

FLUJO DE CAJA	
INVERSIÓN INICIAL	-\$34.118,08
FLUJO 1	-\$2.175,39
FLUJO 2	\$35.235,10
FLUJO 3	\$28.422,06
FLUJO 4	\$51.640,39
FLUJO 5	\$80.470,52
VAN	\$ 72.651,88

VAN mayor que cero se acepta el proyecto

$$72.651,88 > 0$$

Tasa Interna de Retorno (TIR)



FLUJO DE CAJA	
INVERSIÓN INICIAL	-\$34.118,08
FLUJO 1	-\$2.175,39
FLUJO 2	\$35.235,10
FLUJO 3	\$28.422,06
FLUJO 4	\$51.640,39
FLUJO 5	\$80.470,52
TIR	61,08%

TIR mayor que TMAR se acepta el proyecto

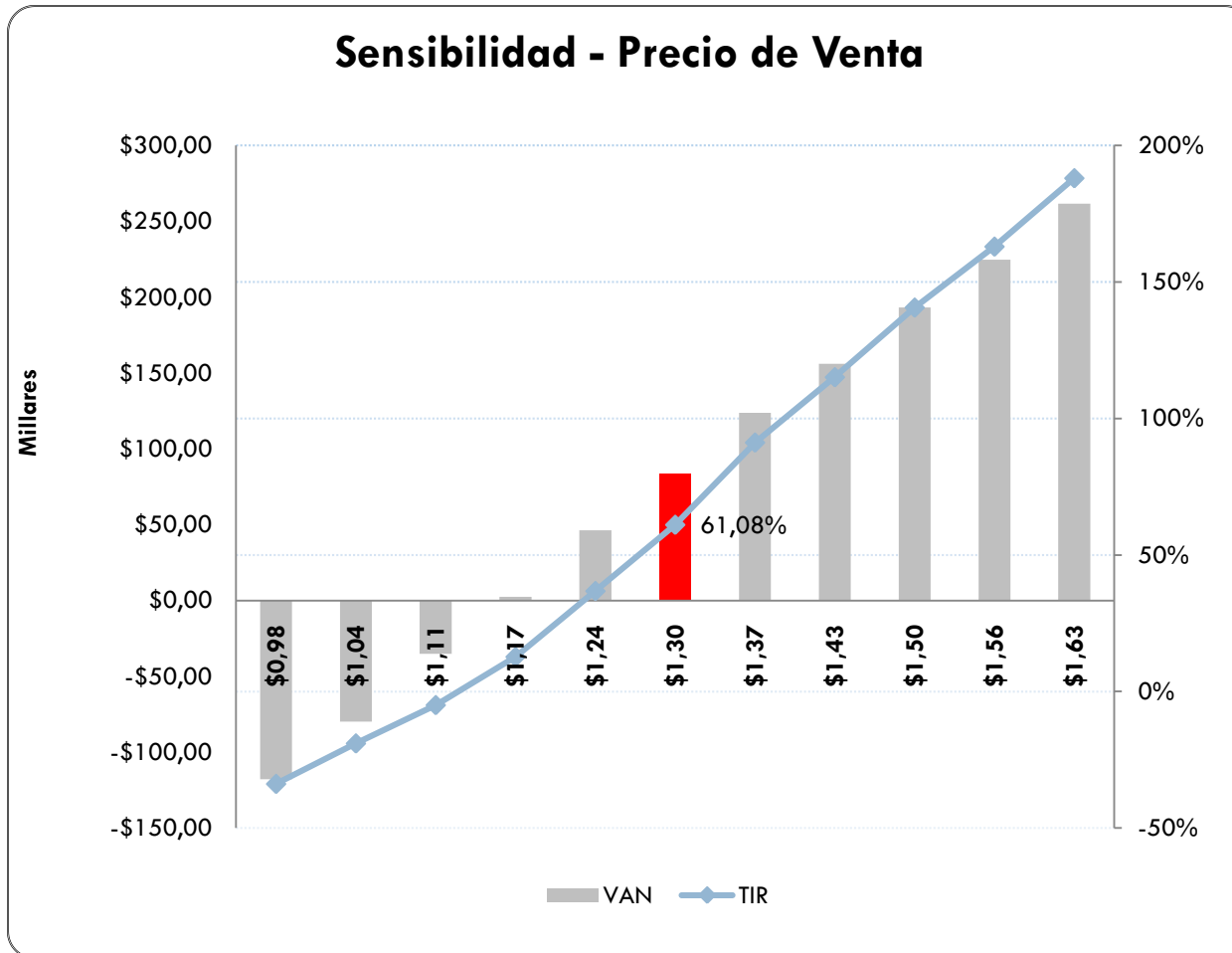
$$61,08\% > 13,96\%$$



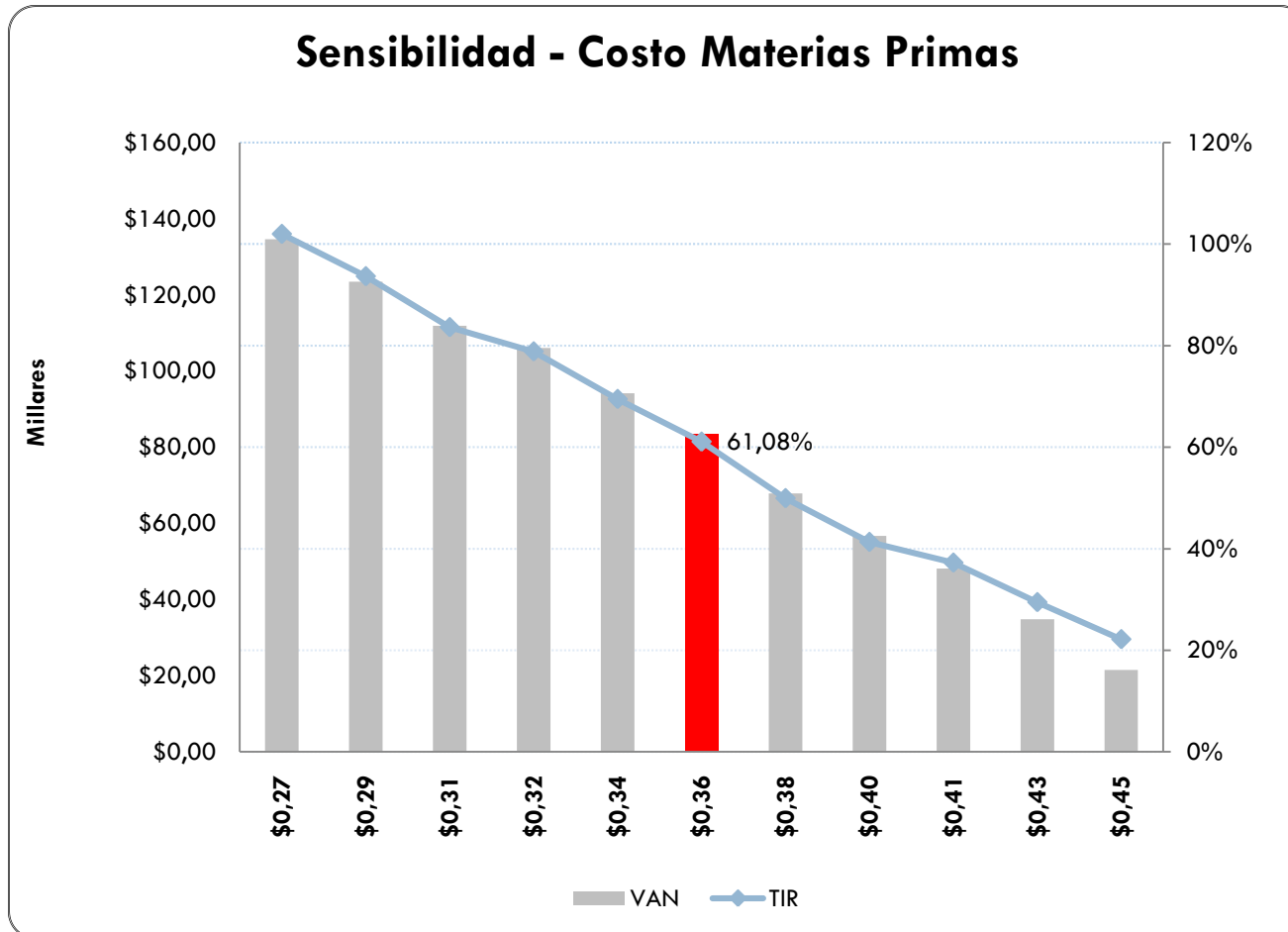
Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN				
INVERSION	-\$34.118,08	ACTUALIZADO	ACUMULADO	PERIODO
FLUJO 1	-\$2.175,39	-\$1.908,91	-\$1.908,91	1
FLUJO 2	\$35.235,10	\$27.131,30	\$25.222,40	2
FLUJO 3	\$28.422,06	\$19.204,29	\$44.426,69	0,54
FLUJO 4	\$51.640,39			
FLUJO 5	\$80.470,52			

Análisis de Sensibilidad Univariable



Análisis de Sensibilidad Univariable





□ Conclusiones

□ Recomendaciones