"PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ CON LECHE, EN EL MERCADO LOCAL E INTERNACIONAL, EN ENVASES PLÁSTICOS Y DE VIDRIO"

Presentado por:

Angela Maria Pólit Castro

ORIGEN

- El arroz con leche es un producto tradicional y delicioso, consumido frío o caliente.

- Es un postre con historia: El arroz con leche, que ya se preparaba en el siglo XIII, sigue siendo un postre muy apreciado en todo Ecuador y en el Mundo.

- Las recetas españolas más antiguas corresponden a la cocina hispano-magrebí. Ya en el siglo XIII se preparaba el arroz cocinado con leche y azúcar.

- En la actualidad, la nutrición es parte vital del quehacer humano.

- Pensando en la explotación de las riquezas y recursos que tiene el Ecuador y en la necesidad de brindar una excelente opción de nutrición, se ha creído oportuno iniciar la comercialización de postres como el "arroz con leche".

USOS

Arroz con Leche
DELIARROZ
"NATURALMENTE TRADICIONAL"

1. Se puede utilizar en la industria alimenticia dado que actúa como bebida energizante para deportistas, niños y adultos para toda edad.

2. En su preparación sirve como:

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

3. Otros usos :

- ✓ Efecto como regulador intestinal

- ✓ Aumenta la presencia de bacterias benéficas que contrarrestaran la colonización intestinal por parte de patógenos.

DECISION Y COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Rol de decisión de compra

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

Iniciador	Adulto o adolescente
Influyente	Mercadologos
Resolutivo	Madre o hijos
Comprador	Padres o adolescente
Usuario	Padres y/o hijos

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para conocer el perfil del consumidor en el mercado de postres elaborados, se debe primero tomar en cuenta los hábitos de compra que a continuación se presentan:

Roles en el proceso de compra	Quien	Porque	Cuando	Donde	Como
El que consume	Todos	Preferencias	Semanalmente	Casa	Analizando
El que influye	hijos	Gusto	Diariamente	Casa	Molestando
El que decide	madre	Calidad	Semanalmente	Centro Comercial	Analizando
El que compra	padre	Complacer	Semanalmente	Centro Comercial	Efectivo
El que veta	hijas	Dietas	Semanalmente	Casa	Quejas

SEGMENTACION DE CONSUMIDORES

Los consumidores de la categoría de postres se segmentan de la siguiente manera:

1.- Orientados al beneficio: Compran los productos que ofrezcan los mayores beneficios, no importa el precio

2.- Orientados a la marca: Compran siempre el producto o productos de la misma marca, ya los han comprado y les gusta.

3.- Recomendado por los comerciales: Compran los productos por medio de anuncios publicitarios que los recomienda.

4.- Orientados al precio: Compran siempre productos ofertados o de bajo precio, no importa la marca o las características.

INVESTIGACION DE MERCADO

OBJETIVO: **Determinar los problemas que podrían presentar el producto *arroz con leche* en el mercado, además de determinar la demanda que tendrá el mismo en la ciudad de Guayaquil**

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA (n)

Se toman en cuenta los siguientes datos:

Lugar: Ciudad de Guayaquil

Población: 2’039,789 habitantes

Nivel Socio-Económico: Medio y Alto

N = Población de la clase media y alta de Guayaquil, entre los 6 y 64 años de edad = 801.490

Nivel de confianza = 95 %

Z= 1.96

Varianza = 0.5

Error Muestral = 5 %

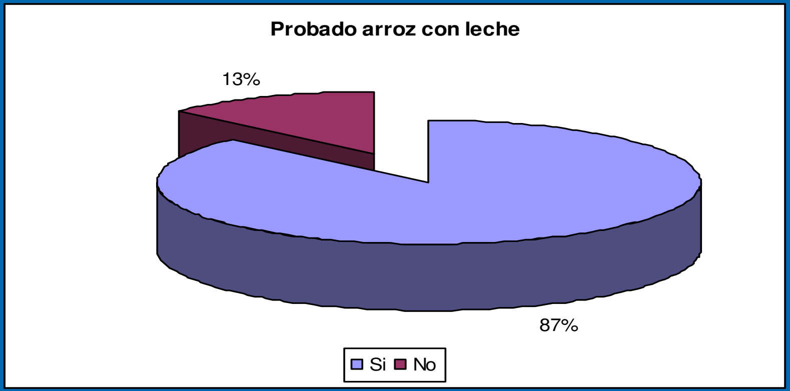
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5^2 * 801.490}{1.96^2 * 0.5^2 + 0.05^2 * 801.490}$$

$$n = 384$$

RESULTADOS PRINCIPALES SOBRE LA ENCUESTA

¿Ha probado usted arroz con leche?

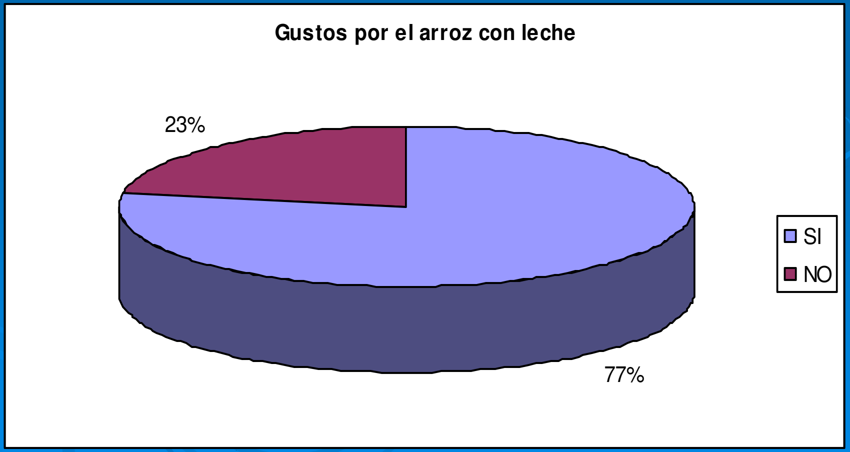
El 87% de las personas entrevistadas afirmó haber probado arroz con leche, apenas un 13% dijeron que nunca habían probado arroz con leche



¿Le gusta el arroz con leche?

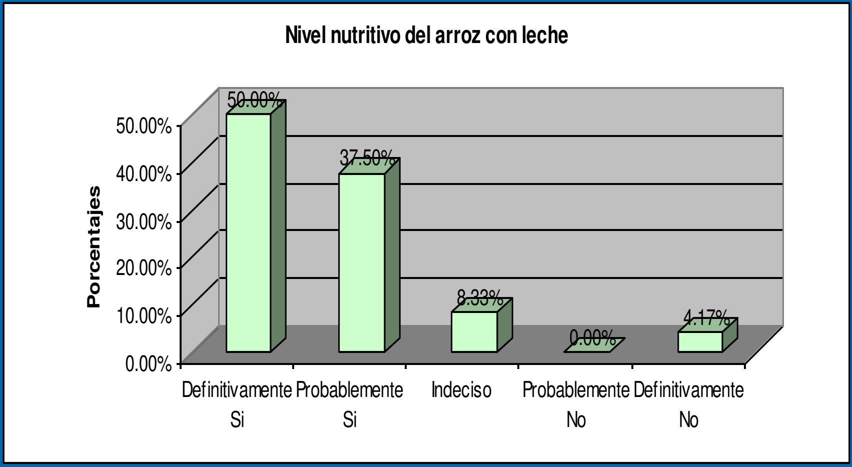
77% dijeron que SI les gustó el producto

23 % afirmaron que NO les gustó el arroz con leche.



RESULTADOS PRINCIPALES SOBRE LA ENCUESTA

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

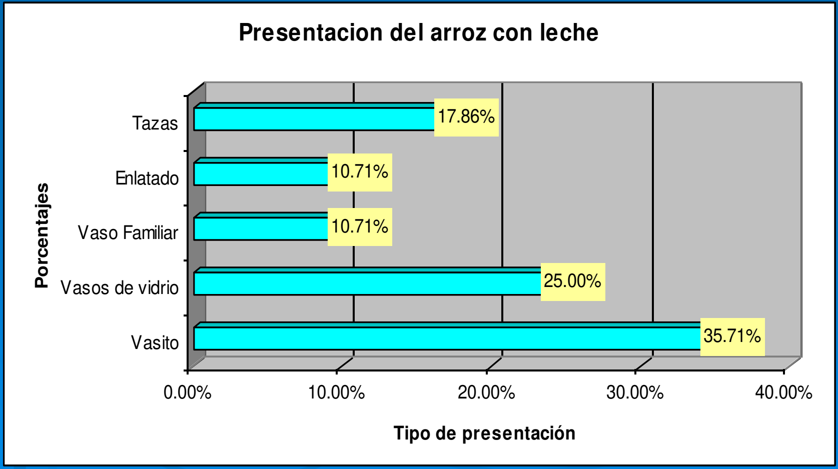


50% de los encuestados afirmó que el arroz con leche si es nutritivo.

El 38% dijo que probablemente lo es.

La percepción general es que muchas personas creen que el producto si es nutritivo.

¿En que presentación le gustaría consumir arroz con leche?

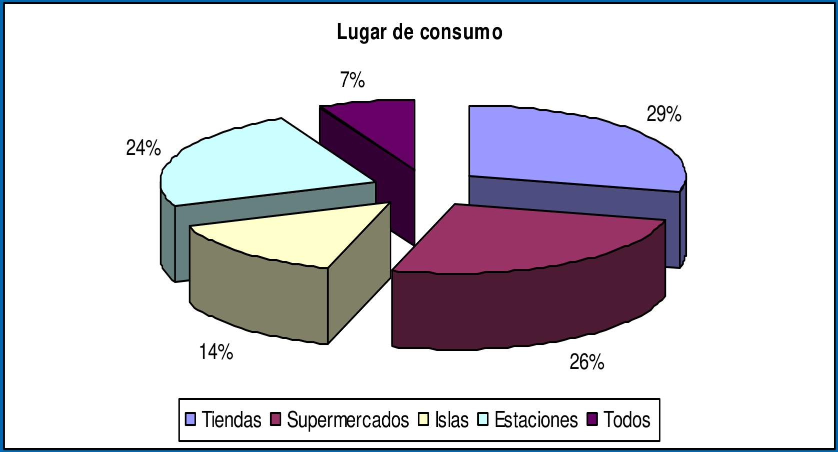


La presentación favorita de las personas son los vasitos plásticos mientras que las tazas también obtuvieron una muy buena aceptación, por lo que dan fe de que el producto tendrá mayor éxito si se lo sirve al instante

RESULTADOS PRINCIPALES SOBRE LA ENCUESTA

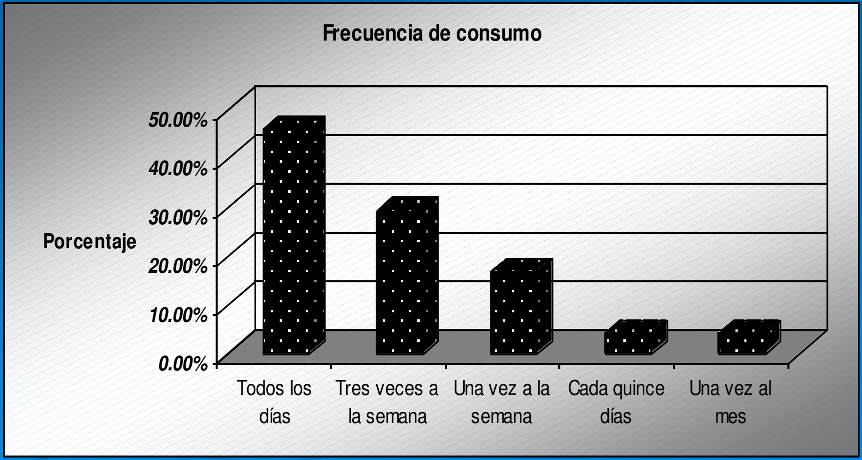
¿Dónde le gustaría consumir este producto?

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



¿Con que frecuencia consumiría este producto?

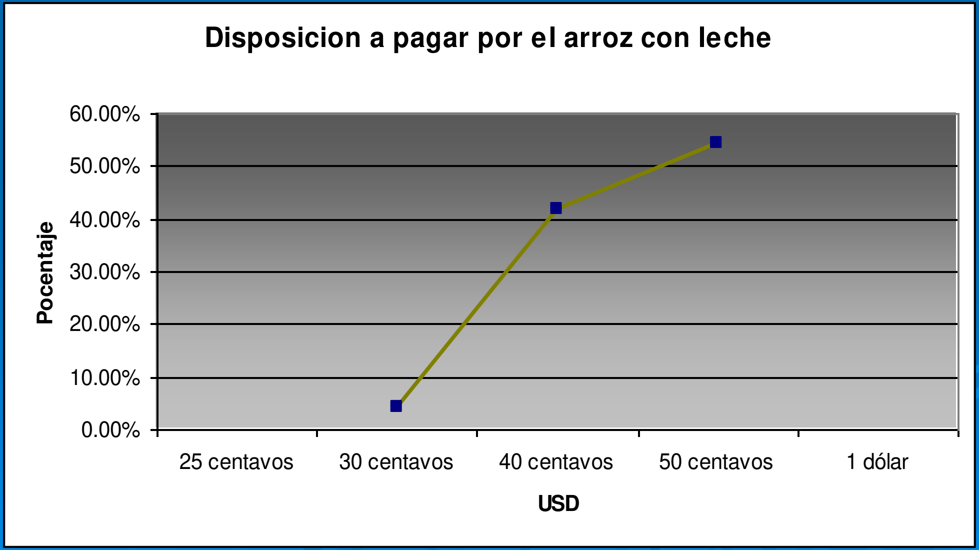
Un 92% de las personas encuestadas consumirían el producto durante toda la semana, un elevado porcentaje de compra para el arroz con leche.



RESULTADOS PRINCIPALES SOBRE LA ENCUESTA

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

A un precio de cincuenta centavos (USD 0.50), más del 50% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el producto, pero a un precio mayor que ese, haría que la demanda sea cero.



PLAN DE MERCADEO

MATRIZ FODA

Arroz con Leche
DELIARROZ
"NATURALMENTE TRADICIONAL"

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

CADENA DE VALOR DE PORTER

Competidores Potenciales
- Nuevos locales que ofrezcan el mismo producto en los centros comerciales

Proveedores
- Mayoristas
- Supermercados

Competidores
- Otros locales de comida ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad que ofrezcan en sus menús arroz con leche

Clientes
- Jóvenes, hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, de 12 a 64 anos de edad

Sustitutos / Similares
- Heladerías
- Dulcerías
- Locales de comida rápida que sirvan postres
Arroz con leche preparado en casa

MARKETING MIX

1. Producto

Nombre del Producto: Deliarroz

Características:

- Producto innovador sin dejar de ser nutritivo
- Darle valor agregado al producto como proteínas, vitaminas y minerales necesarios para el desarrollo de los jóvenes.
- Crear los envases adecuados para el mercado tanto local como externo que además sean atractivos para el grupo objetivo.
- Producto sin calorías que permite brindar diferentes opciones a nuestros consumidores.

MARKETING MIX

Estrategias del Producto:

- Se diseñará en 3 presentaciones: como postre en envases plásticos para el mercado local, en vidrio para el mercado externo, y como un postre bajo en calorías exclusivamente en el mercado internacional.

- Por lanzamiento se empezarán con vasos plásticos de 8 onzas (0.25 litros) y se piensa crear el de medio litro a los 6 meses de haberse lanzado el producto, de acuerdo a los estudios de mercado. Estos envases para el mercado local son de polipropileno, sin tapa si se consume en el momento, con tapa si el consumo es posterior y una cucharita de plástico. En el vaso de plástico vendrá impreso el logotipo de la empresa.

- Para el mercado externo, se utilizaran envases de vidrio de 16 onzas para consumo individual y en envases de 500 gramos, para las personas que desean cuidar su figura, estos envases vendrán con una etiqueta especificando las normas alimentarias exigidas con el logotipo de la compañía

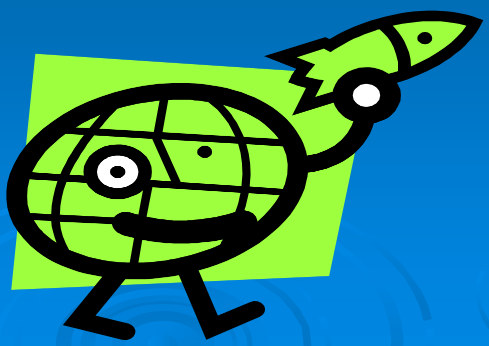
MARKETING MIX

2. Precio

El precio de venta de nuestro producto de 8 onzas al mercado local es de 50 centavos de dólar, un 37.5% mas barato que el arroz con leche fabricado por nuestra competencia directa, Milk & Rice.

<u>Estrategia de precio</u>

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



MARKETING MIX

3. Plaza

Estrategias

- Venta directa que se realizará en los centros comerciales, en caretillas o pequeñas islas.

- En los mercados externos, la venta se realizara en supermercados, tanto en Colombia como en España (al largo plazo), siendo la motivación principal para los detallistas y autoservicios, los márgenes de utilidad obtenidos por las ventas.

- Mini-islas en los lugares frecuentados por los jóvenes (colegios, universidades, cybers), además del Aeropuerto Internacional

- En los bares de colegios, y universidades.

MARKETING MIX

4. Promoción

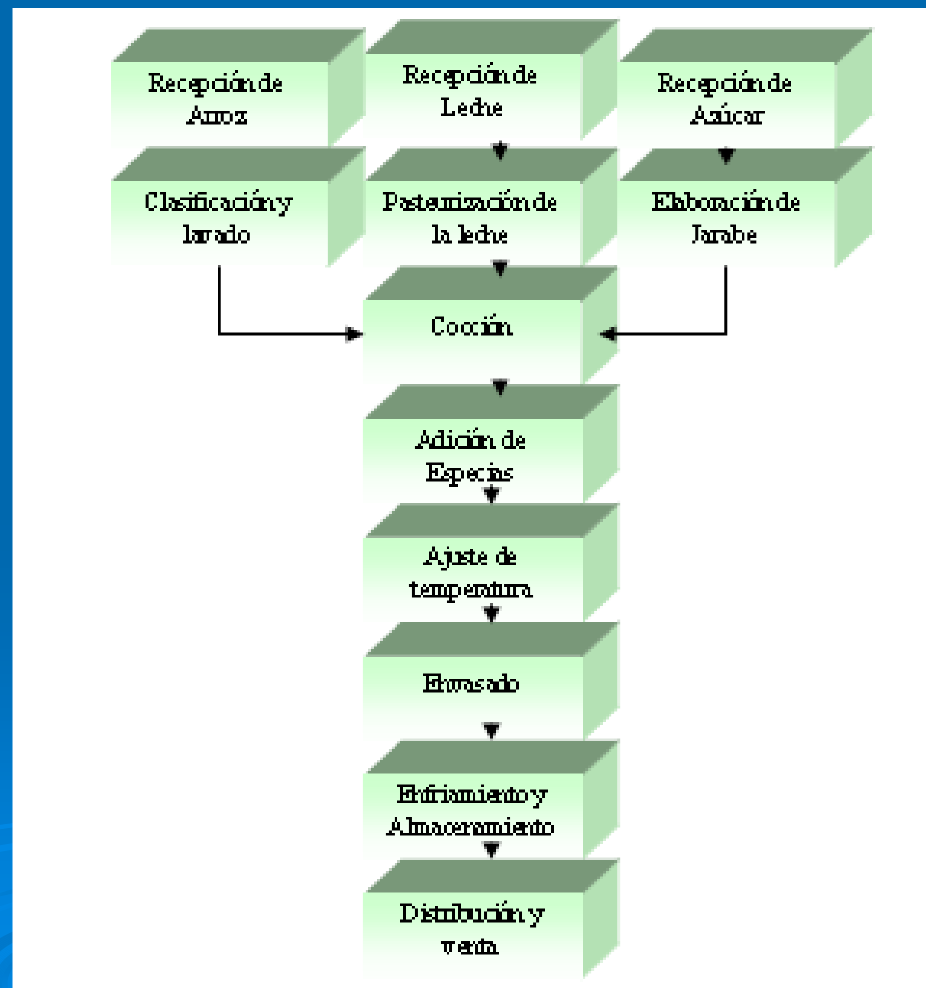
Slogan:

Publicidad

- Afiches
- Circulares informativas
- Radio
- Anuncios en periódicos internacionales: El Tiempo de Bogota y El Mercurio de Santiago de Chile (secciones especializadas)
- Anuncios en periódicos nacionales: El Universo y Expreso
- Anuncios en revistas especialistas

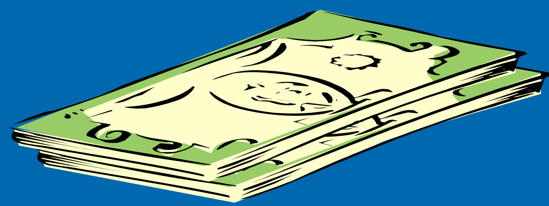
PROCESO DE MANUFACTURA

Arroz con Leche
DELIARROZ
"NATURALMENTE TRADICIONAL"



ESTUDIO FINANCIERO

Inversión Inicial Total



Concepto	Monto	Porcentaje
Inversión Fija	$80.437,32	79,76%
Inversion Diferida	$11.598,84	11,50%
Capital de Trabajo	$8.815,25	8,74%
TOTAL	**$100.851,41**	**100,00%**

La inversión total inicial asciende a 100,851.41 USD

ESTUDIO FINANCIERO

Costos variables estimados

Descripcion	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo anual
Materia prima				$8.419,60	$101.035,21
Leche	11.815	litros	$0,53	$6.262,20	$75.146,36
Arroz	2.953	kilogramos	$0,31	$909,66	$10.915,96
Azúcar	1.654	kilogramos	$0,37	$610,98	$7.331,77
Sorbato de potasio	35	kilogramos	$6,25	$217,90	$2.614,78
Pimienta olorosa	48	kilogramos	$2,60	$125,18	$1.502,13
Clavo de olor	48	kilogramos	$2,85	$137,21	$1.646,56
Canela	48	kilogramos	$3,25	$156,47	$1.877,66
Materiales directos				$2.100,00	$25.200,00
Vasitos plásticos	70.000	0,25 litros	$0,02	$1.400,00	$16.800,00
Cucharitas plásticas	70.000		$0,01	$700,00	$8.400,00
Mano de obra directa				$1.750,00	$39.720,00
Obreros	6		$225,00	$1.350,00	$16.200,00
Vendedores islas	6		$260,00	$1.560,00	$18.720,00
Laboratista	1		$400,00	$400,00	$4.800,00
GIF				$223,20	$2.678,40
Gas industrial	12	tanque	$15,00	$180,00	$2.160,00
Electricidad	240	kilovatio/hora	$0,18	$43,20	$518,40
TOTAL				**$12.492,80**	**$168.633,61**

ESTUDIO FINANCIERO

Costos fijos estimados

Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo anual
Mano de obra indirecta			$390,00	$4.680,00
Chofer camioneta	1	$230,00	$230,00	$2.760,00
Repartidor	1	$160,00	$160,00	$1.920,00
Materiales indirectos			$144,30	$1.731,60
Funda de pasas	78	$1,85	$144,30	$1.731,60
Gastos Administrativos			$3.594,79	$80.337,52
Sueldos personal admin.	7		$2.850,00	$36.120,00
Alquiler local	1	$700,00	$700,00	$8.400,00
Alquiler islas	3	$500,00	$1.500,00	$18.000,00
Publicidad	1		$890,96	$10.691,52
Servicios básicos			$90,00	$1.080,00
Internet	1	$35,00	$35,00	$420,00
Combustible vehículo	1	$10,00	$300,00	$3.600,00
Mantenimiento vehículo	1		$70,21	$842,50
Mantenimiento máquinas			$98,63	$1.183,50
TOTAL			**$4.129,09**	**$86.749,12**

INGRESOS ESTIMADOS POR MES (PRIMER AÑO)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
% estimado de venta	2,08%	2,08%	4,17%	4,17%	4,17%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%
Cantidad	6.641	6.641	13.281	13.281	13.281	26.563	26.563	26.563	26.563	26.563	26.563	26.563
Precio	$0,50	$0,50	$0,50	$0,50	$0,50	$0,50	$0,50	$0,50	$0,50	$0,50	$0,50	$0,50
Subtotal Ventas	$3.320,35	$3.320,35	$6.640,70	$6.640,70	$6.640,70	$13.281,40	$13.281,40	$13.281,40	$13.281,40	$13.281,40	$13.281,40	$13.281,40
(-) Dscto. Vtas (2.5%)	$83,01	$83,01	$166,02	$166,02	$166,02	$332,03	$332,03	$332,03	$332,03	$332,03	$332,03	$332,03
TOTAL	**$3.237,34**	**$3.237,34**	**$6.474,68**	**$6.474,68**	**$6.474,68**	**$12.949,36**	**$12.949,36**	**$12.949,36**	**$12.949,36**	**$12.949,36**	**$12.949,36**	**$12.949,36**
Lugares de expendio:												
Mall del Sol (49%)	$1.586,30	$1.586,30	$3.172,59	$3.172,59	$3.172,59	$6.345,19	$6.345,19	$6.345,19	$6.345,19	$6.345,19	$6.345,19	$6.345,19
Mall del Sur (27%)	$874,08	$874,08	$1.748,16	$1.748,16	$1.748,16	$3.496,33	$3.496,33	$3.496,33	$3.496,33	$3.496,33	$3.496,33	$3.496,33
Riocentro Los Ceibos (24%)	$776,96	$776,96	$1.553,92	$1.553,92	$1.553,92	$3.107,85	$3.107,85	$3.107,85	$3.107,85	$3.107,85	$3.107,85	$3.107,85
Total ingresos	**$3.237,34**	**$3.237,34**	**$6.474,68**	**$6.474,68**	**$6.474,68**	**$12.949,36**	**$12.949,36**	**$12.949,36**	**$12.949,36**	**$12.949,36**	**$12.949,36**	**$12.949,36**

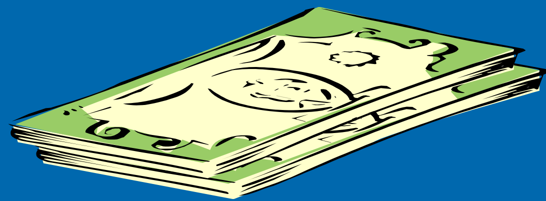
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (a 5 años)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas Brutas		$119.532,60	$205.396,85	$254.116,98	$292.451,00	$333.596,34
Ventas al mercado interno		$119.532,60	$205.396,85	$254.116,98	$268.544,48	$283.791,09
Ventas al mercado externo		$0,00	$0,00	$0,00	$23.906,52	$49.805,25
(-) Dscto ventas internas (2.5%)		$2.988,31	$5.134,92	$6.352,92	$6.713,61	$7.094,78
Ventas Netas		$116.544,28	$200.261,93	$247.764,06	$285.737,38	$326.501,56
(-)Costos de producción						
Variables		$44.974,08	$77.280,47	$95.611,39	$115.004,57	$135.508,24
Utilidad Bruta en Ventas		$71.570,20	$122.981,46	$152.152,67	$170.732,81	$190.993,32
(-) Mano de obra indirecta		$4.680,00	$4.825,08	$4.974,66	$5.128,87	$5.287,87
(-) Materiales indirectos		$1.731,60	$1.785,28	$1.840,62	$1.897,68	$1.956,51
(-) Gastos Administrativos		$43.137,52	$50.660,78	$58.609,03	$64.230,39	$72.573,02
(-) Comisión broker					$1.195,33	$2.490,26
(-) Depreciación y amortización		$9.778,26	$9.778,26	$9.778,26	$9.778,26	$9.778,26
Utilidad antes de impuestos		$12.242,82	$55.932,06	$76.950,10	$88.502,29	$98.907,40
(-) 15% de Participación a los trabajadores		$1.836,42	$8.389,81	$11.542,51	$13.275,34	$14.836,11
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		$10.406,40	$47.542,25	$65.407,58	$75.226,94	$84.071,29
(-) 25% del Impuesto a la Renta		$2.601,60	$11.885,56	$16.351,90	$18.806,74	$21.017,82
UTILIDAD NETA		**$7.804,80**	**$35.656,69**	**$49.055,69**	**$56.420,21**	**$63.053,47**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (a 5 años)

	0	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales		116.544,28	200.261,93	247.764,06	285.737,38	326.501,56
Costos de producción		-44.974,08	-77.280,47	-95.611,39	-115.004,57	-135.508,24
Mano de obra indirecta		-4.680,00	-4.825,08	-4.974,66	-5.128,87	-5.287,87
Materiales indirectos		-1.731,60	-1.785,28	-1.840,62	-1.897,68	-1.956,51
Gastos Administrativos		-43.137,52	-50.660,78	-58.609,03	-64.230,39	-72.573,02
Comisión broker		0,00	0,00	0,00	-1.195,33	-2.490,26
Depreciación y amortización		-9.778,26	-9.778,26	-9.778,26	-9.778,26	-9.778,26
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS.		12.242,82	55.932,06	76.950,10	88.502,29	98.907,40
Part. Trabajadores (15%)		-1.836,42	-8.389,81	-11.542,51	-13.275,34	-14.836,11
Utilidad antes impto a la Renta		10.406,40	47.542,25	65.407,58	75.226,94	84.071,29
Impuesto a la Renta (25%)		-2.601,60	-11.885,56	-16.351,90	-18.806,74	-21.017,82
UTILIDAD NETA		7.804,80	35.656,69	49.055,69	56.420,21	63.053,47
Depreciación y amortización		9.778,26	9.778,26	9.778,26	9.778,26	9.778,26
Inversión Inicial	-92.036,16					
Capital de Trabajo	-8.815,25					
Reinversiones				-3.315,57		
Valor de Salvamento:						
Inversión Fija						43.741,50
Recuperación Capital de Trabajo						8.815,25
FLUJO NETO DE EFECTIVO	**-$100.851,41**	**$17.583,06**	**$45.434,95**	**$55.518,37**	**$66.198,47**	**$125.388,48**

EVALUACION FINANCIERA



VALOR ACTUAL NETO (VAN)

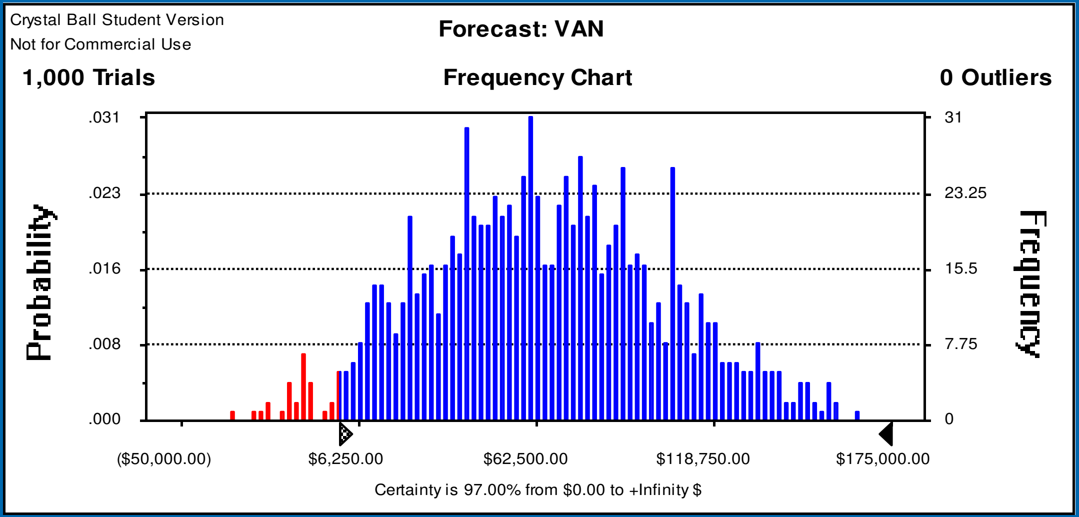
El VAN que resulto de descontar los flujos de fondos fue mayor que cero (79.327,44 > 0), se acepta el proyecto por ser financieramente rentable.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR para el proyecto resulta ser de 38,08% y al ser mayor que la TMAR estimada (38,08% > 16,11%), entonces se acepta que el proyecto es rentable y viable financieramente

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Analisis del Programa Cristal Ball



1. VAN en el peor de los escenarios: USD -41,317
2. VAN en mejor de los escenarios hasta USD 187,129
3. Probabilidad de que el VAN sea menor a cero 3.7%, una probabilidad sumamente baja, lo que demuestra la alta factibilidad de ejecutar el proyecto por parte de los inversionistas.

CONCLUSIONES

1. Existe una alta demanda insatisfecha por los actuales y pocos oferentes del producto arroz con leche, lo que hace factible desarrollar el producto Deliarroz para satisfacer a los actuales y potenciales consumidores.

2. El producto tendría una aceptación mas que favorable para venderse en supermercados, tiendas, autoservicios (gasolinas), e islas en los centros comerciales.

3. El agresivo plan de mercadeo estará mas enfocado a los jóvenes deportistas, a los niños y jóvenes en crecimiento, a las mujeres y a las personas mayores de 45 años.

4. El estudio financiero realizado al proyecto, demostró que es factible y viable ejecutarlo para beneficio de los inversionistas, ya que el VAN del mismo resultó ser mayor que cero (USD 79.327), y la TIR calculada fue mayor que la TMAR estimada (38,08% > 16,11%).

5 El análisis de sensibilidad realizado por medio del programa Crystal Ball, demostró que el proyecto sigue siendo rentable pese a las variaciones negativas de ciertas variables fundamentales para el mismo.

6. En lo social existirá trabajo remunerado a mano de obra desempleada;, también habrá generación de divisa cuando el producto empieza a exportarse a Colombia (cuarto año).

RECOMENDACIONES

1. La empresa creada podría ampliar su cadena productiva al proveerse de su propia materia prima, comprando tierras para la siembra y cultivo de arroz, así como para la cría de vacas lecheras, que le abastezcan de los recursos necesarios para disminuir de los costos de producción.

2. Considerar la expansión de las islas no solo en los centros comerciales, sino también en universidades, colegios particulares, clubes deportivos y sociales, terminales aéreos y terrestres y atractivos turísticos (como el Malecón 2000).

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

4. Una vez que la empresa gane la suficiente experiencia local, podría ser interesante, y hasta necesario, franquiciar la marca DeliArroz para expandir las islas a otras ciudades del país

5. Después de ganar experiencia exportando el producto a Colombia, la siguiente estrategia a implementar, es vender el producto a Europa, especialmente en donde las colonias ecuatorianas sean numerosas (España e Italia), y en los Estados Unidos

GRACIAS POR SU ATENCION

Arroz con Leche

DELIARROZ

“Naturalmente Tradicional”