



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ARROZ CON
VALOR AGREGADO PARA MEJORAR LOS SALDOS DE LA BALANZA
COMERCIAL"**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

AUTORA:

**KATIUSKA VERA JIMÉNEZ
ANGÉLICA QUIMIZ JIMÉNEZ**

TUTOR:

MGS. BETTY AGUILAR ECHEVERRÍA

**GUAYAQUIL – ECUADOR
JULIO 2014**

AGRADECIMIENTO

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme todo su tiempo y ayuda, ahora me toca ser reciproca a todo lo inmenso que me han otorgado.

Dios mi Padre Celestial mi fuerza

Mi madre mi pilar fundamental

Mi amado esposo Máximo mi ayuda idónea

Y mis tesoros mis hijos Santiago y Kaled.

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación se lo dedico al Creador de todas las cosas, al Ser Supremo, mi Padre celestial, por haberme dado vida y otorgarme las fuerzas para tomar cada reto y permitirme haber llegado hasta esta etapa tan importante de mi formación profesional.

A mi Madre, que me incentiva cada día, quien me ha ayudado tanto dándome amor, haciendo sacrificios a cambio de mi superación y bienestar.

De igual forma dedico este Trabajo de Titulación a mí amado esposo Máximo por su paciencia y comprensión, por caminar junto a mí para apoyarme en todo.

A mis hijos Santiago y Kaled por ser mi mayor motivación.

A mis Maestros y Tutores que con su sapiencia e inteligencia me han sabido guiar por el camino del saber y conocimiento, permítanme compararlos con el escultor que talla la imagen día a día hasta llegar a hacer de ella una perfección, a todos y a cada uno de ellos les dedico estas páginas.

Katiuska.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida y carrera, por ser mi apoyo y fortaleza en momentos de debilidad y en este proyecto que ha sido un reto. Gracias por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. Tú eres mi todo.

Le doy gracias a mis padres Francisco y Nelly por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi familia y en especial a mi Hija Arianna, tú eres mi inspiración y el motivo por el que deseo ser mejor cada día; por el que creo que puedo hacer esto y más.

A mis Profesores y Tutores; quienes compartieron conmigo no sólo enseñanzas sino sabiduría y amistad para que pudiese llegar hasta aquí.

Con toda gratitud...

Angélica

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación se lo dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para seguir mis sueños.

A mi familia y mi hija Arianna, pequeña “todo lo podemos en Cristo que nos fortalece” de su mano podemos realizar nuestros más grandes sueños.

“Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad”

ALBERT EINSTEIN

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ARROZ CON VALOR AGREGADO PARA MEJORAR LOS SALDOS DE LA BALANZA COMERCIAL" tiene como objetivo determinar la factibilidad financiera de la creación de una empresa encargada de la producción y exportación de arroz con un valor agregado, que sirva como alternativa y soporte al excedente arrocerero que existe actualmente en el Ecuador. Para este efecto será necesario realizar un análisis de temas relacionados con el arroz ecuatoriano, su producción y comercialización a nivel nacional e internacional; realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer los gustos y preferencias, así como necesidades que demanda el mercado; determinar la factibilidad económica de la creación de una empresa productora de arroz con valor agregado; realizar un estudio técnico que permita conocer la ubicación, infraestructura y equipos que necesita la compañía para poder operar y evaluar financieramente la propuesta para determinar su rentabilidad. De esta manera se tratará de comprobar la hipótesis planteada: La creación de una empresa enfocada en la exportación de arroz con valor agregado, representa un efecto positivo en la balanza comercial del país, ya que impulsa el comercio exterior y genera ingreso de divisas al país

PALABRAS CLAVES:

Arroz, Exportación, Balanza Comercial, Planificación Estratégica.

ABSTRACT

This research work entitled "PROJECT FEASIBILITY OF RICE FOR EXPORT VALUE ADDED TO IMPROVE TRADE BALANCE BALANCES" aims to determine the financial feasibility of building a company responsible for the production and export of rice with a added value to serve as an alternative and support the rice surplus that currently exists in Ecuador. To this effect will be further analysis of issues related to the Ecuadorian rice production and marketing nationally and internationally; conduct market research in order to know the tastes and preferences as well as needs that the market demands; determine the economic feasibility of creating a producer of value-added rice; conduct a technical study to the location, infrastructure and equipment the company needs to operate and financially evaluate the proposal to determine its profitability. This will attempt to prove the hypothesis: The creation of a company focused on the export of rice with added value, represents a positive effect on the trade balance as it boosts foreign trade and generates foreign exchange earnings to the country

KEYWORDS:

Rice, Export, Trade Balance, Strategic Planning.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	5
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	5
1.1. TEMA.....	5
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.5. JUSTIFICACIÓN	7
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.7. OBJETIVOS.....	9
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.10. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	10
1.11. HIPÓTESIS	10
1.11.1. <i>Hipótesis General</i>	10
1.11.2. <i>Hipótesis Particulares</i>	10
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	11
1.12.1. <i>Indicadores de variables de Hipótesis general</i>	11
1.12.2. <i>Indicadores de las Variables</i>	11
CAPÍTULO II.....	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1. ANTECEDENTES REFERENTES.....	12
2.1.1. <i>La Producción de Arroz</i>	12
2.1.1.1. <i>Antecedentes del cultivo del arroz</i>	12
2.1.1.2. <i>Producción arrocería en Ecuador</i>	13
2.1.1.3. <i>Producción y comercialización del arroz en Ecuador y el Mundo</i>	14
2.1.1.4. <i>Composición nutricional del arroz</i>	17
2.1.2. <i>Aspectos del Comercio Exterior</i>	18
2.1.2.1. <i>Registro de Exportador</i>	21
2.1.2.2. <i>Características del Sistema ECUAPASS</i>	22
2.1.2.3. <i>Proceso de Exportación</i>	18
2.1.2.4. <i>Trámites para exportar</i>	19
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	26
2.2.1. <i>Bases de la Planificación Estratégica</i>	26

2.2.2. Descripción del plan de negocios	29
2.2.3. Teoría de la Ventaja Competitiva.....	31
2.2.4. Teoría del Marketing Mix	33
2.3. MARCO LEGAL.....	35
2.4. MARCO CONCEPTUAL	40
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA	43
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.4. TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	48
3.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	53
3.5.1. Encuesta para el importador estadounidense.....	53
3.5.2. Encuesta para los productores arroceros	68
CAPÍTULO IV	79
LA PROPUESTA	79
4.1. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	79
4.1.1. Aspectos Políticos	79
4.1.2. Aspectos Económicos	80
4.1.3. Aspectos Sociales	84
4.1.4. Aspectos Tecnológicos.....	87
4.2. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE	88
4.2.1. Poder de negociación de los proveedores.....	89
4.2.2. Poder de negociación de los consumidores	91
4.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	92
4.2.4. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.....	92
4.2.5. Grado de Rivalidad entre competidores actuales	93
4.3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	95
4.3.1. Aspecto Societario.....	95
4.3.2. Capital Social, Acciones y Participaciones	96
4.3.3. Filosofía Empresarial	97
4.3.3.1. Misión	97
4.3.3.2. Visión.....	97
4.3.3.3. Valores	98
4.3.3.4. Imagen Corporativa	98
4.3.4. Descripción del Producto.....	100
4.3.4.1. Marca del Producto	100
4.3.4.2. Valor Nutricional y Contenido del Producto	101
4.3.4.3. Presentación del Producto	101

4.4. PLAN DE MARKETING	108
4.4.1. Estrategias de Precio.....	108
4.4.2. Estrategias de Producto	108
4.4.3. Estrategias de Promoción.....	109
4.4.4. Estrategias de Plaza.....	111
4.5. PLAN OPERATIVO	111
4.5.1. Localización.....	111
4.5.2. Descripción de la Propiedad y Diseño de la Infraestructura	112
4.5.3. Estructura Organizacional.....	114
4.5.5. Funciones del Personal	114
4.5.6. Flujogramas de Procesos	117
4.5.7. Términos de negociación comercial	122
4.6. PROYECCIONES FINANCIERAS.....	124
4.6.1. Inversión Inicial.....	124
4.6.2. Financiamiento de la Inversión	125
4.6.3. Presupuestos de Costos y Gastos.....	127
4.6.4. Presupuestos de Ingresos	128
4.6.5. Proyección de Estados Financieros.....	130
4.6.6. Evaluación Financiera del Proyecto.....	132
 CONCLUSIONES	 136
RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la Producción Arrocera Nacional	2
Tabla 2. Gastos en I+D en América Latina (Porcentaje del PIB).....	6
Tabla 3. Variables de Investigación.....	10
Tabla 4. Indicadores de variables.....	11
Tabla 5. Composición nutricional del arroz	17
Tabla 6. Ventaja Competitiva	32
Tabla 7. Cálculo de la Muestra al Importador estadounidense	45
Tabla 8. Estructura Productiva y Rendimiento del Arroz en Ecuador.....	46
Tabla 9. Cálculo de la Muestra a los Productores Arroceros	47
Tabla 10. Técnicas e Instrumentos	47
Tabla 11: Predisposición a la importación.....	53
Tabla 12: Motivos de la importación.....	54
Tabla 13: Producto con mayor aceptación	55
Tabla 14: Presentación que más comercializa.....	56
Tabla 15: Capacidad de adquisición del producto.....	57
Tabla 16: Frecuencia de demanda.....	58
Tabla 17: Tipo de negociación	59
Tabla 18: Precio al que adquiere el producto.....	60
Tabla 19: Canal de distribución más adecuado	61
Tabla 20: Presentación del producto más adecuada	62
Tabla 21: Factibilidad de la comercialización	63
Tabla 22: Principales consumidores del producto	64
Tabla 23: Medios de comunicación de mayor preferencia	65
Tabla 24: Percepción sobre la rentabilidad	66
Tabla 25: Conocimiento del arroz pre-cocido.....	68
Tabla 26: Diversificación de mercados.....	69
Tabla 27: Beneficios de exportar arroz pre-cocido.....	70

Tabla 28: Realización de exportaciones a EE. UU.....	71
Tabla 29: Importancia de fortalecer relaciones comerciales	72
Tabla 30: Oportunidad de desarrollo	73
Tabla 31: Impedimentos para exportación de arroz pre-cocido	74
Tabla 32: Beneficios de la exportación de arroz pre-cocido.....	75
Tabla 33: Mejoramiento de la balanza comercial	76
Tabla 34: Arroz pre-cocido es atractivo para EE. UU.....	77
Tabla 35: Cuadro de Proveedores	90
Tabla 36: Cuadro de Competidores	94
Tabla 37: Propiedad Accionaria	96
Tabla 38: Valor Nutricional del producto	101
Tabla 39: Presentación Final del Producto.....	106
Tabla 40: Presupuesto de Terreno.....	113
Tabla 41: Presupuesto de Edificaciones y Otras Construcciones	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de la Producción Arroceras Nacional	2
Gráfico 2. Gastos en I+D en Latinoamérica	6
Gráfico 3. Las rutas comerciales del Arroz en la Historia y su uso como Moneda en el Mundo Antiguo	13
Gráfico 4. Aéreas de Arroz Cosechadas y Producción	14
Gráfico 5. Exportaciones de arroz elaborado de los principales países para el período 2000-2009 (TM)	15
Gráfico 6. Evolución de la producción de los países de la CAN en el período 2000-2008 (Tm).....	15
Gráfico 7. Proceso para obtención del certificado digital.....	22
Gráfico 8. Beneficios del Sistema ECUAPASS	25
Gráfico 9. Fundamentos del Marketing	34
Gráfico 10. Predisposición a la importación	53
Gráfico 11. Motivos de la importación	54
Gráfico 12. Producto con mayor aceptación	55
Gráfico 13. Presentación que más comercializa	56
Gráfico 14. Capacidad de adquisición del producto	57
Gráfico 15. Frecuencia de demanda	58
Gráfico 16. Tipo de negociación.....	59
Gráfico 17. Precio al que adquiere el producto	60
Gráfico 18. Canal de distribución más adecuado	61
Gráfico 19. Presentación del producto más adecuada.....	62
Gráfico 20. Factibilidad de la comercialización	63
Gráfico 21. Principales consumidores del producto	64
Gráfico 22. Medios de comunicación de mayor preferencia.....	65
Gráfico 23. Percepción sobre la rentabilidad.....	66
Gráfico 24. Conocimiento del arroz pre-cocido	68
Gráfico 25. Diversificación de mercados	69
Gráfico 26. Beneficios de exportar arroz pre-cocido	70

Gráfico 27. Realización de exportaciones a EE. UU.	71
Gráfico 28. Importancia de fortalecer relaciones comerciales.....	72
Gráfico 29. Oportunidad de desarrollo	73
Gráfico 30. Impedimentos para exportación de arroz pre-cocido.....	74
Gráfico 31. Beneficios de la exportación de arroz pre-cocido	75
Gráfico 32. Mejoramiento de la balanza comercial	76
Gráfico 33. Arroz pre-cocido es atractivo para EE. UU.	77
Gráfico 34. Producto Interno Bruto.....	80
Gráfico 35. Evolución de la Inflación Mensual.....	81
Gráfico 36. Desocupación total y por sexo	82
Gráfico 37. Distribución de la PEA	83
Gráfico 38. Riesgo País	84
Gráfico 39. Distribución de la pobreza	85
Gráfico 40. Desigualdad del Ingreso	86
Gráfico 41. Índice de Confianza	87
Gráfico 42. Poder de negociación Compradores	91
Gráfico 43. Productos Sustitutos.....	92
Gráfico 44. Nuevos Competidores	93

INTRODUCCIÓN

Ecuador, reconocido como un país agrícola sobresale a nivel internacional por la exportación de productos tradicionales como el banano, café y flores, los cuales son vendidos en su forma original para ser utilizados como materia prima para grandes compañías que posteriormente los convierten en productos terminados de mayor valor agregado. La economía ecuatoriana, durante décadas, ha dependido de un modelo económico establecido en productos de origen primario, lo que resta competitividad en relación a los de otros países, pues hace que la economía sea más vulnerable ante las variaciones de precios y demanda del mercado.

Hoy en día, el auge de las nuevas tecnologías exige a las empresas una mejora en sus productos, lo que se conoce como "valor agregado". No obstante, para conseguir esta meta es necesario establecer una planificación adecuada que requiera replantearse esquemas empresariales y actualizar criterios, principalmente de los modelos económicos tradicionales y romper los paradigmas locales de que el país sólo es capaz de comercializar materias primas.

En Ecuador ya se han implementado planes para fomentar la diversificación de productos especializados y con mayor valor agregado, con la finalidad de incrementar la capacidad de competir exitosamente tanto a nivel nacional como internacional. Desde junio del 2011 el gobierno nacional a través de los programas Produce Pymes y Exporta Pymes ha venido fomentando el mejoramiento de la producción con una asistencia técnica en temas de calidad, empackado, etiquetado, entre otras.

Otra propuesta de incentivo productivo es el programa "Ecuador Compite" el cual es un plan a mediano plazo impulsado por la presidenta del Consejo Nacional de Competitividad. Isabel Noboa, busca incentivar el desarrollo competitivo del país, a través de un plan estratégico cimentado en una plataforma que se respalda en la estabilidad macroeconómica; es decir, tiene como propósito centrarse en la generación de valor agregado para la producción nacional.

Vale destacar que la industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía ecuatoriana, ya que tiene una participación equivalente al 14% en relación al PIB nacional desde el 2007, siendo la rama de alimentos y bebidas la que más aporta al crecimiento de este sector. En lo concerniente al arroz, se conoce que es un cultivo semi-acuático propio de la Costa ecuatoriana, que por sus facilidades climáticas y geográficas la convierten en una región óptima para la producción de esta gramínea, donde las provincias del Guayas y Los Ríos son las más destacadas, con una representación del 61% y 34% respectivamente del total de la producción anual en todo el país, la diferencia (5%) corresponde a Manabí¹. A continuación le presentamos a través de tablas y gráficos la distribución de la producción en el país. (El Telégrafo, 2013).

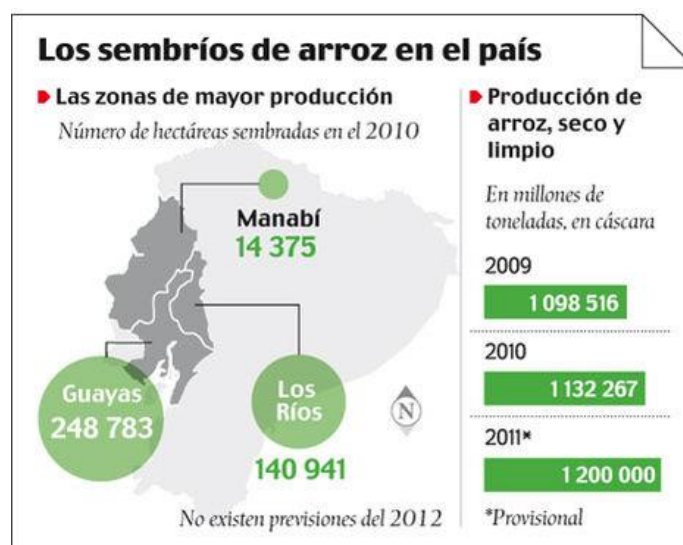
Tabla 1. Distribución de la Producción Arrocera Nacional

Provincia	Hectáreas	%
Guayas	248783	61%
Los Ríos	140941	34%
Manabí	14375	5%
Total	404099	100%

Fuente: INEC

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 1. Distribución de la Producción Arrocera Nacional



Fuente: INEC

Elaboración: Diario El Comercio

¹ Análisis del Sistema Agroalimentario del Arroz en el Ecuador. INEC, 2010

En el país se estima que existen unas 202.300 hectáreas de arroz, las cuales llegan a producir alrededor de 424.000 toneladas en invierno; de esta cifra proyectada, se calcula existirá un excedente de 195.980 toneladas de arroz blanco para este año (2012)². (Ecuador Inmediato , 2013)

Ecuador posee soberanía alimentaria en el arroz, ya que el nivel de importaciones es relativamente bajo frente al nivel de exportaciones y la producción nacional es suficiente para abastecer a la demanda. Por disposición del Gobierno Nacional, el principal socio comercial para exportar los excedentes de arroz es Venezuela, con cerca del 70% del total de exportaciones. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), en el 2010 se exportó un total de 12.791,16 TM³ de arroz semi-elaborado o elaborado, pulido o glaseado (correspondiente a la partida NANDINA 1006300000) y se importaron 168,93 TM en la misma partida⁴, para 2011 se estima una exportación equivalente a 15.000 TM (Ecuador en Cifras, 2011). No obstante, a pesar de la medida establecida por el Estado, con respecto a las exportaciones del excedente del arroz, existen algunos problemas que inciden de manera negativa en la economía ecuatoriana, como es el caso del contrabando de arroz hacia Perú y Colombia. Esto se debe a que los agricultores prefieren vender el producto a estos países porque ellos pagan por una saca de 205 libras un promedio de \$70.00 mientras que en Ecuador solo se les paga \$31.00⁵ (Hoy, 2011).

También es importante resaltar que en el país existe carencia de innovación tecnológica para el desarrollo de productos con un valor agregado, lo cual conlleva a que no se aprovechen los excedentes de arroz óptimamente, hecho que se puede evidenciar en el reporte global de tecnología 2011⁶, que analiza el Foro Económico Mundial⁷, donde se ubica a Ecuador en el puesto 108 en un ranking de 138 países (Hoy, 2011). Ante esta problemática, es substancial explotar las riquezas naturales del país y fomentar un espíritu emprendedor hacia la creación de nuevas empresas que elaboren productos inéditos, los mismos que posean una calidad excepcional,

² El Productor-El periódico del campo, Ecuador: Siembras de arroz aseguran más excedentes para este año (2012).

³ Medida de masa en el Sistema Internacional de Unidades, equivale a 1.000 kg, 1 tonelada.

⁴ Boletín Agropecuario Mensual (Febrero/2011). Comercio externo del arroz.

⁵ Diario Hoy. Arroz sube de precio al consumidor, en el campo aún no se siente (2011).

⁶ Diario Hoy. Ecuador rezagado en tecnología. (2011).

⁷ Es una organización internacional independiente y comprometida a mejorar el estado del mundo incorporando a las empresas, los líderes políticos, académicos y otros de la sociedad para modelar las agendas globales, regionales y sectoriales.

con la finalidad de no solo comercializar los productos dentro del país, sino también exportarlos hacia otros países del mundo.

Es así como quedan demostrados los inconvenientes que envuelven al sector arrocerero respecto al destino de sus excedentes, los mismos que han tenido que ser comercializados en el exterior para evitar perjuicios económicos internos, especialmente de tipo inflacionario. Por dichas circunstancias, y con el objetivo de darle un mayor valor a los productos nacionales, se propone crear una empresa que se dedique a elaborar arroz con valor agregado, es decir, prefabricar variedades de arroces que forman parte de la comida típica ecuatoriana, como son: moro de lenteja, moro de frejol, arroz con choclo, etc., para ser comercializados no solo dentro del país sino a nivel internacional.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ARROZ CON VALOR AGREGADO PARA MEJORAR LOS SALDOS DE LA BALANZA COMERCIAL"

1.2. Planteamiento del Problema

El problema general de esta investigación se centra en la falta de valor agregado que tiene la industria ecuatoriana, puesto que de acuerdo a un censo presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se estableció que las empresas ecuatorianas poseen una gran falencia en cuanto a la diversificación de sus productos, debido a lo difícil que les resulta acceder a créditos para mejorar el desarrollo de sus negocios. Asimismo, este censo reveló que de la muestra analizada entre 2009 y 2010 (511.000 establecimientos), el 54% de los negocios realizan actividades netamente comerciales, un 36% vende servicios, mientras que menos del 10% de las empresas se dedican a la manufactura, lo que se ve reflejado en una carencia total de valor agregado de la economía ecuatoriana (INEC, 2010).

Entre las principales causas que manifiestan este comportamiento, se debe a la falta de financiamiento de los negocios locales, puesto que la mayoría de los establecimientos estudiados (79%) tiene problemas para tramitar créditos. Por otra parte, los gastos destinados en investigación y desarrollo de las empresas ecuatorianas son de apenas 231 millones de dólares anuales; nivel bajo si se compara a la inversión de otros países de Latinoamérica como Chile, por ejemplo, donde esta cifra supera los \$6.000 millones de dólares y tiene una incidencia del 0.6% en el PIB de ese país. (CEPAL, 2010)

A continuación para una mejor comprensión y comparación, presentaremos el porcentaje de inversión de Investigación y Desarrollo en Latinoamérica por países y su relación con el PIB de cada nación.

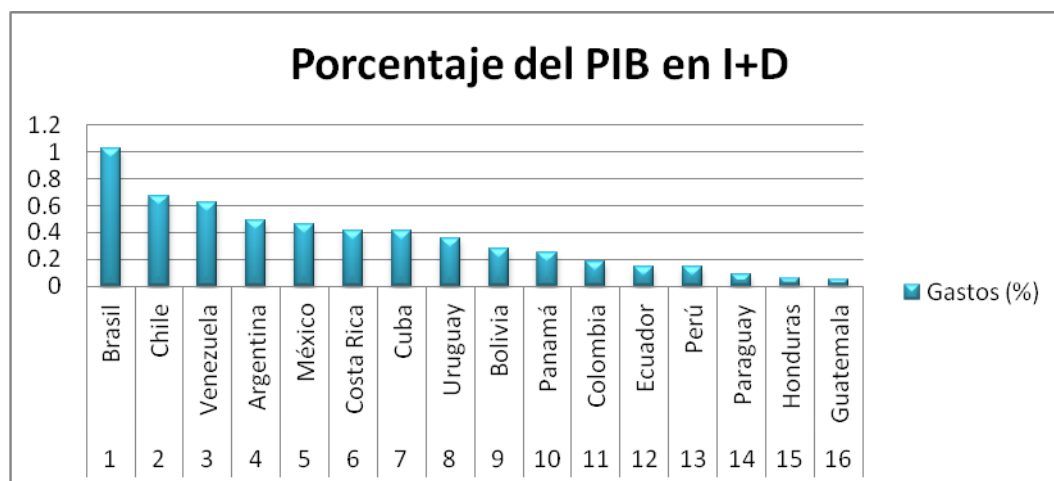
Tabla 2. Gastos en I+D en América Latina (Porcentaje del PIB)

Nº	País	Gastos (%)
1	Brasil	1,02
2	Chile	0,67
3	Venezuela	0,62
4	Argentina	0,49
5	México	0,46
6	Costa Rica	0,41
7	Cuba	0,41
8	Uruguay	0,36
9	Bolivia	0,28
10	Panamá	0,25
11	Colombia	0,18
12	Ecuador	0,15
13	Perú	0,15
14	Paraguay	0,09
15	Honduras	0,06
16	Guatemala	0,05

Fuente: CEPAL

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 2. Gastos en I+D en Latinoamérica



Fuente: CEPAL

Elaboración: Las Autoras

Adicionalmente, la forma jurídica en la que desarrollan estos negocios ya que apenas el 7% está constituida con personería jurídica, mientras que el 93% restante es persona natural. Ante esta problemática es que se cree necesario aportar con el desarrollo de nuevos productos que den un mayor valor a la industria local y que sobre todo permita la diversificación de los productos tradicionales, incentivando no

sólo a la producción agrícola y la comercialización de materias primas, sino que a su vez los empresarios ecuatorianos puedan aprovechar estos valiosos recursos para crear valor y mejorar los niveles de competitividad de la industria manufacturera.

1.3. Formulación del Problema

¿Qué incidencia tiene el desarrollo de un proyecto de factibilidad para la exportación de arroz con valor agregado en los saldos de la balanza comercial?

1.4. Delimitación del Problema

Marco Espacial	Mercado de EE.UU.
Periodo	2013 - 2014
Campo	Comercio Exterior
Aspecto	Mejoramiento de los saldos de la balanza comercial

1.5. Justificación

El aporte de la exportación con valor agregado en sus diferentes dimensiones, abarca un modelo de negocios que busca crear productos con alto valor nutricional y a bajo costo para la ciudadanía, incorporando la oportunidad de aprovechar los excedentes de arroz, para la tecnificación de un producto artesanal; razón por la cual, al llevar a cabo este estudio, los beneficios que tendrá en la sociedad se centran en los siguientes ejes:

- Crecimiento de la industria ecuatoriana, con la finalidad de incentivar la adquisición y desarrollo permanente de nueva tecnología y de fácil acceso, que permita transformar las necesidades de los consumidores locales en productos de alto valor agregado, fomentando en cierto grado la innovación y desarrollo para la transformación de las materias primas locales en productos terminados.

- Beneficios económicos, primero para la comunidad, al evitar la especulación de la gramínea ecuatoriana y así incrementar los precios de la saca de arroz, el cual genera un gran perjuicio en la economía local, principalmente de las familias de escasos recursos ya que incide en el precio de la canasta básica familiar. Segundo, basado en los réditos que recibirían los inversionistas, pues por tratarse de un plan de negocios, se busca establecer la rentabilidad de los mismos y la participación que la empresa tendrá respecto a la demanda existente del mercado.

A su vez, de estos principales ejes derivan otros beneficios secundarios tanto para la empresa como para la comunidad:

- Apertura de nuevos mercados
- Creación de nuevas plazas de trabajo
- Prácticas amigables con el medio ambiente
- Crecimiento de la producción de arroz
- Desarrollo de la industria local
- Mejoramiento de la competitividad y productividad local
- Mejoramiento del ingreso para la mano de obra

En definitiva, los aportes de este proyecto son múltiples, ya que su misión no es únicamente industrializar la producción del arroz con valor agregado, sino también aportar al crecimiento de la economía ecuatoriana, aprovechando los excedentes de esta gramínea para crear productos de calidad y alto valor nutritivo.

1.6. Sistematización de la investigación

- ¿Qué aspectos inciden en la apertura de nuevos mercados?
- ¿Es posible que la exportación de arroz con valor agregado ayude a disminuir los saldos negativos de la balanza comercial?

- ¿El producto ofrecido tendrá la acogida esperada en el mercado estadounidense?
- ¿Qué beneficios trae consigo la exportación de arroz con valor agregado?

1.7. Objetivos

Determinar la factibilidad financiera de la creación de una empresa encargada de la producción y exportación de arroz con un valor agregado, que sirva como alternativa y soporte al excedente arrocerero que existe actualmente en el Ecuador.

1.8. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de temas relacionados con el arroz ecuatoriano, su producción y comercialización a nivel nacional e internacional.
2. Realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer los gustos y preferencias, así como necesidades que demanda el mercado.
3. Determinar la factibilidad económica de la creación de una empresa productora de arroz con valor agregado.
4. Realizar un estudio técnico que permita conocer la ubicación, infraestructura y equipos que necesita la compañía para poder operar.
5. Evaluar financieramente la propuesta para determinar su rentabilidad.

1.9. Límites de la investigación

La intencionalidad de la investigación se basa principalmente en conocer a fondo el problema que se está suscitando con respecto a los excedentes del arroz, con la finalidad de aportar de manera directa para disminuir la severidad de esta situación, ya que este es un hecho que afecta significativamente a la economía del país. Además, es importante conocer de antemano los diversos procesos en los que se debe incurrir para lograr posicionar el producto sobre todo en otros países, concentrándose de forma más contundente en los países donde se halla la mayor cantidad de migrantes ecuatorianos tales como Estados Unidos, España e Italia. Por otra parte se indagará acerca de las técnicas y certificaciones con las que debe

contar un producto para poder ser exportado, conjuntamente con los requisitos y trámites que deben realizarse según lo que indica y exige la Aduana del Ecuador.

1.10. Variables de investigación

Las variables de la hipótesis general son:

Tabla 3. Variables de Investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Creación de una empresa exportadora de Arroz con Valor Agregado	Mejoramiento en la Balanza Comercial del Ecuador

Elaboración: Autoras

1.11. Hipótesis

1.11.1. Hipótesis General

La creación de una empresa enfocada en la exportación de arroz con valor agregado, representa un efecto positivo en la balanza comercial del país, ya que impulsa el comercio exterior y genera ingreso de divisas al país.

1.11.2. Hipótesis Particulares

Las Hipótesis particulares se plantean a continuación:

- El desarrollar una estrategia específica para el mercado internacional incrementará la competitividad de los productos ecuatorianos.
- La implementación de una logística adecuada garantizará que el producto arribe a su destino de buena forma, a un costo rentable, y de buena calidad.
- La diversificación y exportación de productos no tradicionales, ayuda a mitigar efectos negativos que se pudiesen presentar en la balanza comercial del Ecuador.
- La incorporación de nuevos emprendimientos garantiza el desarrollo del aparato productivo del país.

1.12. Operacionalización de las variables

1.12.1. Indicadores de variables de Hipótesis general

Tabla 4. Indicadores de variables

HIPÓTESIS	INDICADOR
La creación de una empresa enfocada en la exportación de arroz con valor agregado, representa un efecto positivo en la balanza comercial del país, ya que impulsa el comercio exterior y genera ingreso de divisas al país	• Porcentaje de reducción del déficit en la balanza comercial. • Superávit en la balanza comercial.

Elaboración: Autoras

1.12.2. Indicadores de las Variables

Variable dependiente

$$\text{Incremento de ventas} = 1 - \left(\frac{\text{Ventas periodo actual}}{\text{Ventas periodo anterior}} * 100 \right)$$

Variable independiente:

$$\text{promocion} = \frac{\text{tiposdepromocion}}{\text{mercado total}} * 100$$

Variable dependiente:

$$\text{posicionamiento} = \frac{\text{variedaddeproducto}}{\text{total de productos en el mercado}} * 100$$

Variable dependiente:

$$\text{oferta exportable} = \frac{\text{cantidadproducida}}{\text{total de toneladas producidas}} * 100$$

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referentes

2.1.1. *La Producción de Arroz*

2.1.1.1. *Antecedentes del cultivo del arroz*

El arroz forma parte de la familia de las gramíneas o poáceas⁸, por lo que es considerado un cereal sano y nutritivo, además de que se constituye en el alimento básico en casi todos los continentes del mundo, acentuándose su mayor grado de consumo en los países de Asia y del Pacífico. Los orígenes del arroz, conocido científicamente como "Oryza Sativa", aún poseen gran controversia; sin embargo, la versión más popular indica que los primeros cultivos de arroz fueron hallados en antiguas civilizaciones del continente asiático, tales como Tailandia, India y China, por lo que dicha región es considerada la "cuna de la gramínea". Se presume que todo comenzó aproximadamente por el siglo XV, en los años 8 200 – 7 800 a. C., en los fértiles valles de los ríos Hang-Ho y Yang-Tse-Kiang de China.

El grano de arroz en primera instancia fue utilizado como moneda de trueque a través de las rutas comerciales especialmente en el mundo antiguo en el cual viajó de este modo a distintas partes del mundo, llegando así a los países mediterráneos 350 años A. C. Posteriormente, su cultivo se extendió a Mesopotamia debido a los intercambios comerciales que realizaba el rey Persa "Darío" con China e India; y luego los árabes lo implantaron en España y de ahí en toda Europa, siguiendo su trayectoria hasta introducirse en el continente americano a la segunda mitad del siglo XVI (Azcoytia, 2012)

⁸Gramíneas o poáceas: Nombre botánico que se le da al grupo de plantas formadas por hierbas, cuya semilla es un grano y forman parte esencial en la alimentación de los seres humanos y animales.

Gráfico 3. Las rutas comerciales del Arroz en la Historia y su uso como Moneda en el Mundo Antiguo



Fuente: SIVARIUS

Elaboración: Las Autoras

2.1.1.2. Producción arroceras en Ecuador

En Ecuador el arroz es el cultivo más extenso, tanto así que ocupa más de la tercera parte de la superficie de productos transitorios del país, según el último Censo Nacional Agropecuario del año 2002. La mayor área sembrada de arroz en el país está en la Costa, pero también se siembra en las colinas andinas y en la Amazonía pero en cantidades poco significantes. (Buró

De Análisis Informativo, 2011, Noviembre 14) Las provincias del Guayas y Los Ríos representan el 83 % de la superficie sembrada de la gramínea en el Ecuador, además de ser las que poseen mayor producción; seguidas de otras provincias como son Manabí con 11 %, Esmeraldas, Loja y Bolívar con 1 % cada una; mientras que el restante 3 % se distribuye en otras provincias (MAGAP, 2010).⁹

⁹Diario EL COMERCIO – 05 de Mayo del 2012

Gráfico 4. Áreas de Arroz Cosechadas y Producción

ARROZ. ÁREAS COSECHADAS Y PRODUCCIÓN				
AÑOS 2008 Y 2009				
PROVINCIA	ÁREA COSECHADA (HAS.)	ÁREA COSECHADA (HAS.)	PRODUCCIÓN ARROZ SECO / LIMPIO T.M.	PRODUCCIÓN ARROZ SECO / LIMPIO T.M.
	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2008	AÑO 2009
GUAYAS	188.732	203.649	620.795,06	670.985,87
LOS RIOS	110.297	125.595	331.978,15	379.438,51
MANABI	24.775	25.440	66.544,04	71.248,31
ESMERALDAS	1.825	1.890	4.686,02	4.852,92
BOLIVAR	1.220	1.195	3.132,57	3.068,38
EL ORO	1.350	1.420	3.791,34	3.987,93
LOJA	1.659	1.715	6.828,46	7.053,09
OTRAS PROVINCIAS	12.275	12.720	31.289,59	32.327,09
TOTAL NACIONAL	342.133	373.624	1.069.045,23	1.172.962,10
Fuente: Magap				

Fuente: MAGAP "Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca"

Elaboración: Las Autoras

2.1.1.3. Producción y comercialización del arroz en Ecuador y el Mundo

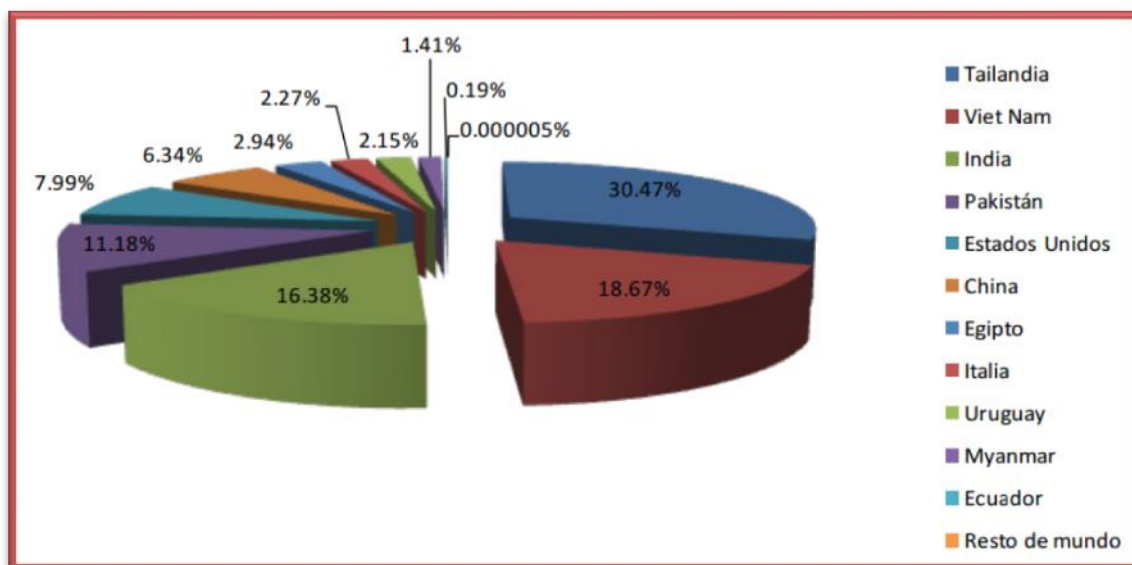
En la actualidad, cada año a nivel mundial se exportan en promedio 24'159.531,17 TM¹⁰ de arroz semi-elaborado y elaborado, donde el continente asiático es considerado el mayor y mejor exportador debido a la excelencia de sus productos. El ranking de los principales países exportadores está encabezado por Tailandia, Vietnam e India, cuyas exportaciones suman aproximadamente el 46% del total de exportaciones de este tipo de arroz a nivel mundial, seguidos por Pakistán, Estados Unidos y China. Ecuador por su parte ocupa el lugar 19 del ranking mundial, con 43.107,30 TM anuales en promedio, lo cual equivale al 0,18% en relación con el mundo; sin embargo, dentro de los países de la CAN¹¹ se constituye en el exportador más representativo (INEC, 2010)¹².

¹⁰Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

¹¹ Comunidad Andina de Naciones

¹² Análisis del Sistema Agroalimentario del Arroz en el Ecuador. INEC, 2010

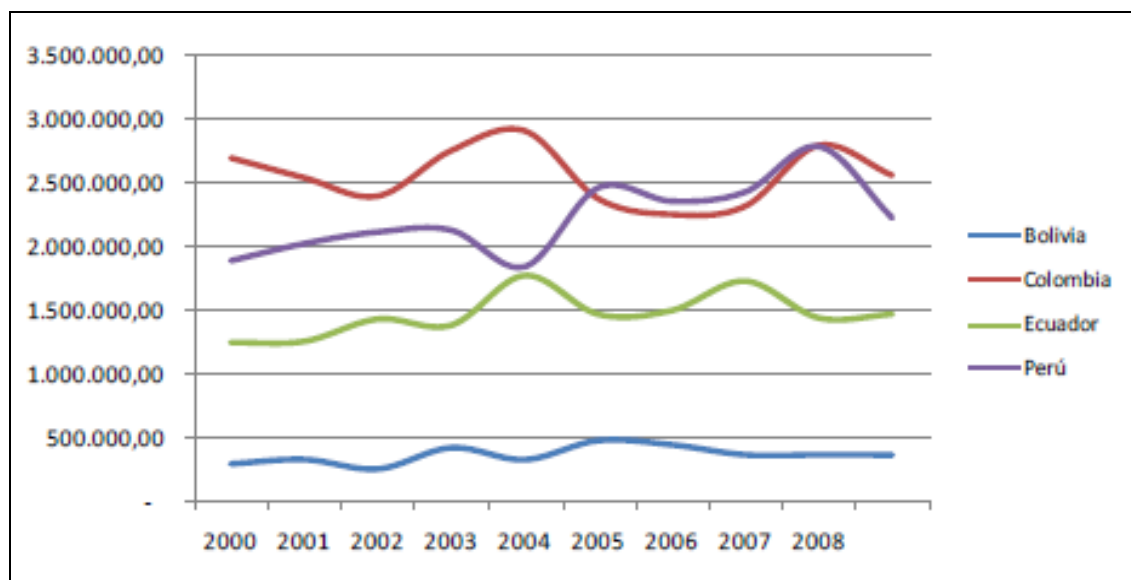
Gráfico 5. Exportaciones de arroz elaborado de los principales países para el período 2000-2009 (TM)



Fuente: Análisis del Sistema Agroalimentario del Arroz en el Ecuador

Elaboración: INEC

Gráfico 6. Evolución de la producción de los países de la CAN en el período 2000-2008 (Tm)



Fuente: FAO "Food and Agricultural Organization" (2008). Publicado por el INEC "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos" en el análisis agroalimentario del arroz en el Ecuador (2009)

Desde que Ecuador inició sus exportaciones de arroz en el año 1998 su mercado principal había sido Colombia, ya que las exportaciones a otros países como

Estados Unidos e Italia han sido esporádicas; no obstante, en el año 2007 se cerraron las exportaciones a Colombia.

Al cabo de 2 años mediante negociaciones que el gobierno del Ecuador hizo con el gobierno de Venezuela se logró obtener un convenio con este país; sin embargo a partir de este evento suscitado, ha comenzado a existir excedentes de arroz en el Ecuador, debido a la falta de convenios con otros países para exportar el producto (FAO, 2013).

El precio del arroz a nivel productor ha descendido en los últimos años, debido a un excedente en el mercado, motivo por el cual, el gobierno del Ecuador dirigido por el Econ. Rafael Correa a través de la Unidad Nacional de Almacenamiento¹³ (UNA) ha decidido ayudar al sector agrícola arrocerero mediante las negociaciones del excedente de arroz con otros países como son Venezuela, Irán, Cuba e incluso retomar las negociaciones con Colombia. Para llevar a cabo su compromiso, al principio le compró 80 000 toneladas de arroz a los productores agrícolas del país; sin embargo, debido al alto grado de competitividad que posee la gramínea en el mercado, se dificulta bastante presentar una oferta atractiva a los mercados internacionales, debido a que en éstos, el quintal de arroz está a \$ 25, mientras que el gobierno compró los quintales a los agricultores en \$ 28 y \$ 31, hecho que resulta perjudicial para el Estado, ya que si accede a dar el precio que le exige el mercado, se obtendrían pérdidas (FAO, 2013).

Pese a las diferentes gestiones que se han realizado, no se ha logrado que Colombia permita el ingreso del arroz ecuatoriano a su país, lo cual se debe a la oposición que mantienen los agricultores de Colombia al aseverar que tanto el arroz de Perú y Ecuador poseía presencia del hongo "Tilletia Hórrida", motivo por el que presionan a su gobierno para no permitir las importaciones de arroz de estos países. A pesar de estas dificultades y gracias a la perseverancia por parte del gobierno nacional, se ha logrado en la actualidad exportar nuevamente arroz a Colombia, pero no en las cantidades que se realizaba hace años atrás. (El Espectador, 2011, Febrero 22). El objetivo del estado es recuperar las negociaciones con Colombia en la misma magnitud, abrir nuevos mercados a otros países y ayudar a los

¹³Es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, con personería jurídica, patrimonio propio, presupuesto independiente, autonomía administrativa y financiera, domiciliada en la ciudad de Quito.

agricultores de diferentes maneras para que sus costos de producción se reduzcan y de ese modo lograr obtener precios internos competitivos que sean aptos para competir a nivel internacional. (CORPCOM¹⁴, 2012, Agosto)

2.1.1.4. Composición nutricional del arroz

Como se mencionó anteriormente, el arroz es el alimento principal de la mayoría de las personas en el mundo, ya que al igual que el pan, las pastas y otros cereales, posee una amplia composición de nutrientes, siendo su elemento principal el almidón, el cual es un hidrato de carbono que contienen no solo algunas gramíneas sino también algunos tubérculos¹⁵ como la yuca y la zanahoria. A continuación se presenta una tabla detallada de la composición nutritiva del arroz por cada 100 gramos de porción comestible en crudo, tanto en arroz blanco como en arroz integral:

Tabla 5. Composición nutricional del arroz

	Energía	Hidratos de carbono	Proteínas	Grasas	Fibra	Fósforo	Potasio	Vitamina B (B1, B2, B3)
Arroz blanco	354	77	7,6	1,7	0,3	180	120	3,89
Arroz Integral	350	77	8	1,1	1,2	300	275	4,96

Fuente: "Ecu Química"

Elaboración: Las Autoras

Debido a su composición, el arroz al igual que el maíz, son parte de los pocos cereales que no contienen gluten¹⁶, lo cual hace que este se convierta en un alimento sano y natural y por ende puede ser incorporado en cualquier tipo de dieta sin ningún peligro o contraindicación de consumo (Nutrición y Alimentación, 2011).

¹⁴ Corporación de Industrias Arroceras del Ecuador

¹⁵ Los tubérculos son vegetales comestibles con tallo y raíces, generalmente subterráneos, los mismos que acumulan sustancias nutritivas de reserva. Por ejemplo: ajo, cebolla, papa, jengibre, rábano, yuca, zanahoria, etc.

¹⁶ El gluten es responsable de la elasticidad de la masa de harina, lo que permite que junto con la fermentación el pan obtenga volumen, así como la consistencia elástica y esponjosa de los panes y masas horneadas.

2.1.2. Aspectos del Comercio Exterior

2.1.2.1. Proceso de Exportación

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- a) Del exportador o declarante
- b) Descripción de mercancía por ítem de factura
- c) Datos del consignante
- d) Destino de la carga
- e) Cantidades
- f) Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- a) Factura comercial original.
- b) Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- c) Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- a) Canal de Aforo Documental
- b) Canal de Aforo Físico Intrusivo
- c) Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada (SENAE, 2013).

2.1.2.2. Trámites para exportar

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

- Fase de Pre-embarque
- Fase Post-Embarque

▪ Fase de Pre-embarque

El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional (Comercio Exterior, 2013).

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la

carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

▪ **Fase Post-Embarque**

Se presenta el DAE definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAE definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecederos en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAE definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAE contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAE.

Numerada la DAE, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAE impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

2.1.2.3. Registro de Exportador

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) es el organismo encargado de vigilar, controlar y aprobar todo proceso relacionado a las exportaciones en el país, por lo cual impone una serie de procedimientos y requisitos para que una empresa, cualquiera que sea esta, pueda acceder a tener relaciones con otros países, con el propósito de que los productos que fabrican sean conocidos por el mercado internacional¹⁷. El requisito fundamental con el que debe cumplir una persona natural o jurídica para exportar sus productos a otros países es poseer el registro de exportador; en caso de que esta no lo tenga deberá obtenerlo rápidamente (SENAE, 2013). Previo a esto, es necesario contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC); una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

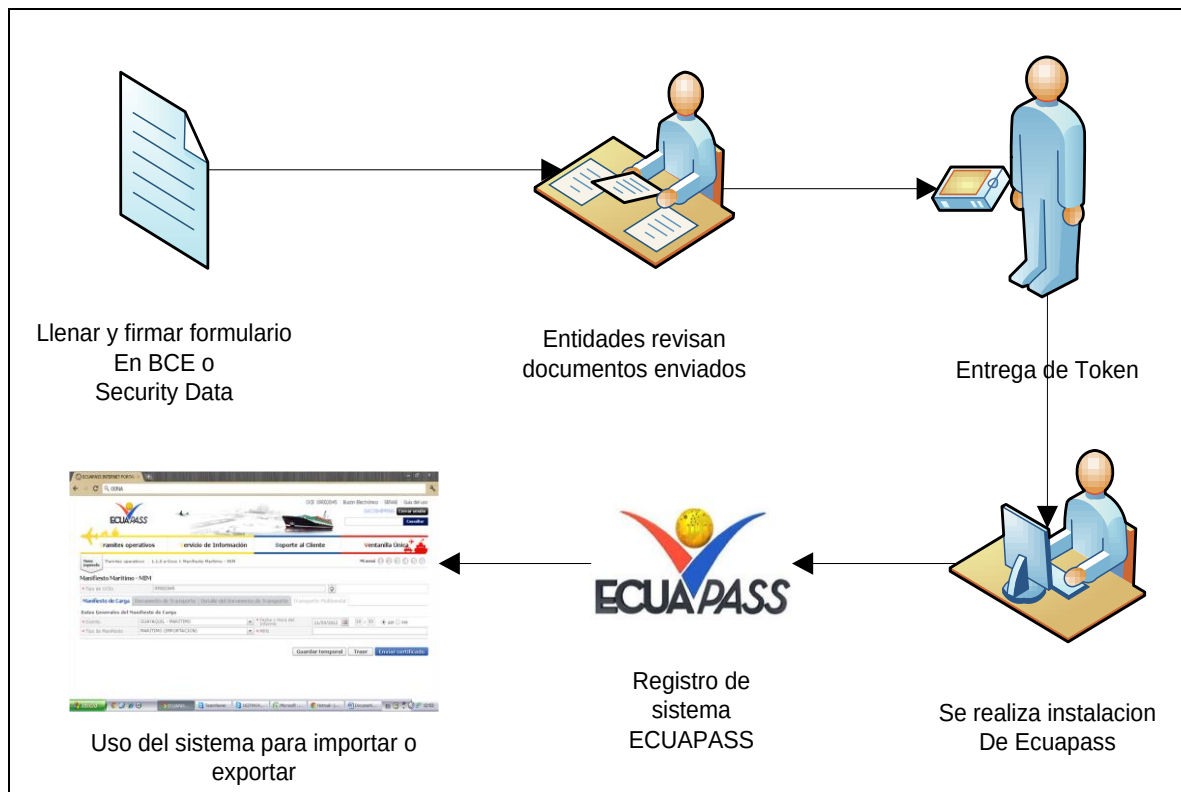
Paso 1

- a) Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
- b) Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- c) Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

El proceso de obtención del certificado digital para la firma electrónica es como sigue:

¹⁷ Aduana del Ecuador. Procedimientos para exportar. ¿Cómo obtener el Registro de Exportador?

Gráfico 7. Proceso para obtención del certificado digital



Fuente: SENA

Elaboración: Las Autoras

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

- a) Actualizar base de datos
- b) Crear usuario y contraseña
- c) Aceptar las políticas de uso
- d) Registrar firma electrónica

2.1.2.4. Características del Sistema ECUAPASS

En enero del presente año el estado implementó una ventanilla única de servicios “**ECUAPASS**”, la cual reemplazó al Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE). En esta ventanilla los Operadores de Comercio Exterior pueden realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación. Las declaraciones

aduaneras deberán ser emitidas hasta 24 horas antes del ingreso a la Zona Primaria, si no se tramita antes de lo señalado, habrán multas de embarque de por medio, estas multas no impedirán ni detendrán el proceso de Exportación. Las multas serán del 50% de un salario básico. La aduana no solicitará documentación física, pero si recomienda el archivo y organización de todos los documentos originales (SENAE, 2013) .

Pueden hacer uso del Pre-Portal, para el debido entrenamiento del llenado de la Declaración Aduanera, deberán registrarse en el pre-portal para su utilización. No habrán más Ordenes de Embarque ni D.A.U. el remplazo de estas 2 será la D.A.E.

ECUAPASS es el nuevo sistema informático aduanero del Ecuador, titulado ECUAPASS, el cual permitirá a todos los operadores de Comercio Exterior (exportadores y también importadores) facilitar todas sus operaciones, reduciendo tiempos asociados al cumplimiento de formalidades aduaneras de manera amigable, dinámica e integral. Busca establecer una ventanilla única de comercio exterior, asegurar el control aduanero y facilitar el comercio.

a. Beneficios del sistema Ecuapass:

- Integrar a todos los operadores de comercio exterior, en una sola base informática.
- Firma electrónica.
- Seguridad en las transacciones.
- Consultas de información.
- Buzón de transacciones.
- Despacho garantizado.
- Devolución automática de tributos.
- Gestionar trámites aduaneros en cualquier momento y lugar.

b. Requisitos:

- Dispositivo de Certificado digital.
- Registro en el Portal electrónico Ecuapass

c. ¿Cómo está conformado el ECUAPASS?

El ECUAPASS está conformado por diez (10) módulos articulados que permiten realizar todo trámite aduanero. A continuación descripción de los mismos:

1. **Portal de Comercio Exterior y Ventanilla Única Ecuatoriana.-** En este módulo se realizarán la generación de la Declaración Juramentada de Origen DJO, Certificado de Origen CO y todo tipo de licencia de importación, registro sanitario, permiso y otros documentos de acompañamiento. (revisar art. 72 del reglamento al libro V del COPCI¹⁸) (COPCI , 2010).
2. **Procesos de Importaciones y Exportaciones (Despacho y Carga).-** En estos módulos se generarán todo tipo de declaración de importación y exportación de productos. (Entiéndase todos los regímenes aduaneros)
3. **Control Posterior.-** Este módulo es manejado exclusivamente por el área de "Control Posterior" de la Aduana, que consiste en el control post nacionalización de mercancías, basados en variables pre establecidas.
4. **Gestión de Litigios Aduaneros.-** En este módulo se gestionarán todos los actos administrativos que los operadores de comercio exterior interpongan ante Aduana.
5. **Data Warehouse.-** Este módulo almacenará la base de datos y será administrada por parte de Aduana.
6. **Devolución Condicionada de Tributos.-** En este módulo se gestionará la solicitud de los operadores de comercio exterior de devolución de tributos al comercio exterior.
7. **Sistema de Alerta Temprana.-** Este módulo, que será administrado por Aduana, monitoreará el funcionamiento del sistema ECUAPASS, permitiendo enviar alertas cuando se generen fallas en los procesos pre establecidos en el sistema o un aplicativo no se cumpla.
8. **Gestión de Riesgos (Incluye la Gestión Avanzada).-** Este módulo, que será administrado por la Aduana, manejará los perfiladores de riesgo del ECUAPASS.

¹⁸ Siglas de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, de la Republica del Ecuador.

9. Gestión del Conocimiento.- En este módulo encontrarán todos los manuales de procedimientos y demás documentación relacionada a los procedimientos implementados en el ECUAPASS (biblioteca aduanera).

10. Sistema de Manejo de Pistas de Auditoria.- Este módulo permitirá realizar el seguimiento de los procesos aduaneros (trazabilidad).

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), traslada la salida del nuevo Sistema Informático Aduanero Ecuapass para el 22 de octubre 2012. Esta decisión surge con el objetivo de permitir que los Operadores de Comercio Exterior (OCES) continúen familiarizándose con el nuevo esquema de trabajo del Ecuapass. (SENAE, 2013)

d. ¿Cuáles son los objetivos del Ecuapass?

Gráfico 8. Beneficios del Sistema ECUAPASS



Fuente: SENAE

Elaboración: Las Autoras

e. Requerimientos para instalar el Ecuapass

Descripción	Especificación
Computador o Laptop	• CPU: Superior a 1GHz de Pentium • MEMORIA RAM : Superior a 1 Gbyte
Monitor	Resolución mínima de 1024 x 768
Sistema Operativo	Mínimo Windows XP
Red de Comunicación	Ambiente de comunicación superior a ADSL (Superior a 2Mbps)
Web Browser	Explorer (Superior 6.0); Mozilla, Safari, Opera, Google Chrome
Certificado Electrónico	Firma electrónica de Persona Natural, Persona Jurídica, Representante Legal o Miembro de Empresa. Depende del tipo de OCE

Fuente: SENA

Elaboración: Las Autoras

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Bases de la Planificación Estratégica

Con mucha frecuencia los planes eficientes afectan el futuro de toda la organización. La planificación estratégica es fundamental, ya que esta:

1. Permite que la empresa esté orientada al futuro.
2. Facilita la coordinación de decisiones.
3. Resalta los objetivos organizacionales.
4. Se determina anticipadamente qué recursos se van a necesitar para que la empresa opere eficientemente.
5. Permite diseñar métodos y procedimientos de operación.
6. Evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo.
7. La planeación es la etapa básica del proceso administrativo: precede a la organización, dirección y control, y es su fundamento.
8. Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
9. Facilita el control de medir la eficiencia de la empresa.

10. Propicia el desarrollo de la empresa.
11. Reduce al máximo los riesgos.
12. Maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo.
13. Todos los esfuerzos se dirigen hacia los resultados deseados y se logra una secuencia de esfuerzos efectivos.
14. Se reduce al mínimo el trabajo no productivo.
15. Se coordinan las actividades hacia el objetivo predeterminado.
16. Los gastos totales se reducen al mínimo.
17. Ayuda a realizar futuras posibilidades entre cursos alternativos.
18. Guía el pensamiento administrativo.
19. Ayuda a contestar la pregunta: "QUE HACER SI...."
20. Se elimina el trabajo a base de supuestos. (Tello, 2007).

Los Beneficios obtenidos a través de la planeación según Sánchez Guzmán (2000)¹⁹ son los siguientes:

- a) Un mejor orden y control, así como una mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades.-Con ella se reduce la actividad dispersa, la duplicidad de esfuerzos y los movimientos inútiles.
- b) Se consigue realizar los objetivos en forma íntegra, eficaz y oportuna.
- c) Se tendrá una buena coordinación interna, la cual nos llevará al mejor aprovechamiento de todos los recursos de la empresa y por lo tanto al más alto nivel de utilidades (mediante la reducción de los costos).
- d) Se eliminan en lo posible las decisiones arbitrarias, las basadas en el sentimiento o en la improvisación.
- e) Se reduce al mínimo el tiempo "total" empleado en las actividades de la empresa.-Esto es de suponerse si estamos partiendo de la base de que solo se realiza el trabajo necesario y bajo el debido control.
- f) Da una visión panorámica de toda la organización, en forma clara y completa, permitiendo captar las relaciones importantes, comprender mejor las actividades y fundamentar correctamente las acciones.

¹⁹ Sánchez Guzmán, José Luis (2000). Planificación Estratégica de las Ferias Comerciales. Dykinson.

a) Limitaciones de la planeación estratégica

Dentro de las limitaciones de la planeación podemos mencionar:

- a) La planeación consume tiempo y dinero; sin embargo, esto no es sino una inversión cuya recuperación y beneficios adicionales se producen por medio de resultados más efectivos, económicos y rápidos.
- b) Los buenos esfuerzos de planeación no pueden apresurarse, se requiere tomar el tiempo necesario para reflexionar, localizar y analizar datos suficientes, para considerar posibles cursos de acción y para formular el plan en sí.
- c) Debe balancearse el empleo de recursos dedicados a la planeación, de tal manera que su costo no llegue a exceder a su verdadera utilidad.
- d) Dificultad para llegar a los datos precisos con relación al futuro.
- e) La gente se interesa más en el presente que en el futuro.
- f) La planeación es costosa.

b) Propósito de la planeación estratégica

La planeación reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y la redundancia y fija los estándares para facilitar el control. La planeación establece un esfuerzo coordinado. Da dirección tanto a los administradores como a lo que no lo son. Cuando todo los interesados saben a dónde va la organización y con que deben contribuir para lograr el objetivo, pueden empezar a coordinar sus actividades, a cooperar unos con otros, y a trabajar en equipo.

La falta de planeación puede dar lugar a un zigzagado y así evitar que una organización se mueva con eficiencia hacia sus objetivos. La planeación reduce la incertidumbre. También aclara la consecuencia de las acciones que podrían tomar los administradores en respuesta al cambio. La planeación también reduce la superposición y desperdicios de actividades. La coordinación antes del hecho probablemente descubra desperdicios y redundancia. Además cuando los medios y los fines están claros, las ineficiencias son obvias. En resumen los propósitos son:

1. Disminuir el riesgo del fracaso
2. Evitar los errores y asegurar el éxito de la empresa.
3. Administrar con eficiencia los recursos de la empresa.
4. Asegurar el éxito en el futuro²⁰

2.2.2. Descripción del plan de negocios

Como referencia se conoce que el “plan de negocios” (también llamado “plan de empresas” o “plan de marketing”) es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

Lamata (1998)²¹, menciona que en el área empresarial, “planificación es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que partiendo de los recursos que se prevé estarán disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados resultados, previendo el establecimiento de los mecanismos que permitan el control del cumplimiento de los mismos”.

Un plan de negocios constituye un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurara el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

²⁰ Fuente: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativo/

²¹ Lamata Cotanda, Fernando (1998). Manual de administración y gestión estratégica. Ediciones Díaz de Santos

a) Definición del plan de negocios

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define la palabra “plan” como:

- Intención, proyecto.
- Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.
- Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra.

En concordancia con la definición de plan mencionada por la Real Academia, un Plan de negocios se ajusta a las mismas características: es un proyecto, es un modelo sistemático dirigido y se lo presenta por escrito. En relación, a esta última característica, un plan de negocios debe elaborarse por escrito para:

- Que tenga la fuerza y la obligatoriedad que requiere un plan de negocios para ser efectivo
- Para que se pueda convertir en la medida contra la que habrán de compararse las actuaciones, actividades y comportamientos de la empresa.
- Finalmente para que pueda convertirse en un eficaz instrumento de comunicación interna y externa

b) Partes de un plan de negocios

Existen muchos modelos de plan de negocios, no existe una única fórmula para redactarlos, básicamente todos tienen elementos similares en diferente orden, su uso dependerá del enfoque que quiera darse o del tipo de negocio que se piense poner en marcha. Tanto así que Kotler (2006)²², menciona que los procedimientos y contenidos de los planes de mercadeo varían considerablemente de una empresa a otra. Según directivos en esta área, los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos

²² Philip Kotler (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación. México.

demasiado imprecisos. Por ejemplo, Cardozo (2005)²³, coincide en la idea de que no hay un esquema fijo, pero aclara que ciertos elementos son infaltables; según el mismo autor esto son:

- **Resumen** (resumen ejecutivo por otros autores), presentación corta de una o dos páginas de la empresa y de sus actividades por desarrollar
- **Plan de marketing** y factibilidad comercial, descripción de la competencia, clientes y potencial de mercado
- **Operaciones**, una descripción de las actividades de la empresa reflejará el ciclo de explotación o producción.
- **El plan de recursos humanos**. El organigrama define la distribución de tareas y responsabilidades
- **Plan financiero**, revela la estrategia financiera de la empresa y generalmente está compuesto de presupuesto de inversiones, plan de financiamiento, presupuesto de ventas y flujo de fondos.

La propuesta de este autor incluye un resumen ejecutivo; este último punto es muy importante especialmente para aquellos emprendedores que busquen financiamiento. Pero sobre todo el resumen ejecutivo, es muy importante porque muestra una especie de introducción al plan y es justamente este punto el que señala los objetivos y también los resultados que se esperan conseguir. Este esquema propuesto por Cardozo (2005), también incluye un plan de marketing, el mismo que analiza de forma exhaustiva el mercado; es decir se considera a los clientes potenciales y reales pero también se encarga de analizar a la competencia.

2.2.3. Teoría de la Ventaja Competitiva

En la teoría de la ventaja competitiva, la principal ventaja es utilizar el mismo nombre o marca comercial internacionalmente reside en las economías de escala que se derivan de ello, debido a una mayor estandarización en el resto de las variables, en especial las actividades de promoción y publicidad (Porter, 1990). Una ventaja adicional en el uso de marcas globales es la mayor identificación del producto por parte de los consumidores a nivel mundial. En efecto el mismo, es simplificado en este cuadro:

²³Alejandro Pablo Cardozo (2005). PyME's: pequeña y mediana empresa: intuición y método.

Tabla 6. Ventaja Competitiva

Ventaja	Detalle
Economías de Escala	• Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos.
Diferenciación del Producto	• Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival, mejorando la calidad de su producto.
Inversiones de Capital	• Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.
Desventaja en Costos independientemente de la Escala	• Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.
Acceso a los Canales de Distribución	• En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc.
Política Gubernamental	• las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

Fuente: Michael Porter, 1985

Elaboración: Las Autoras

2.2.4. Teoría del Marketing Mix

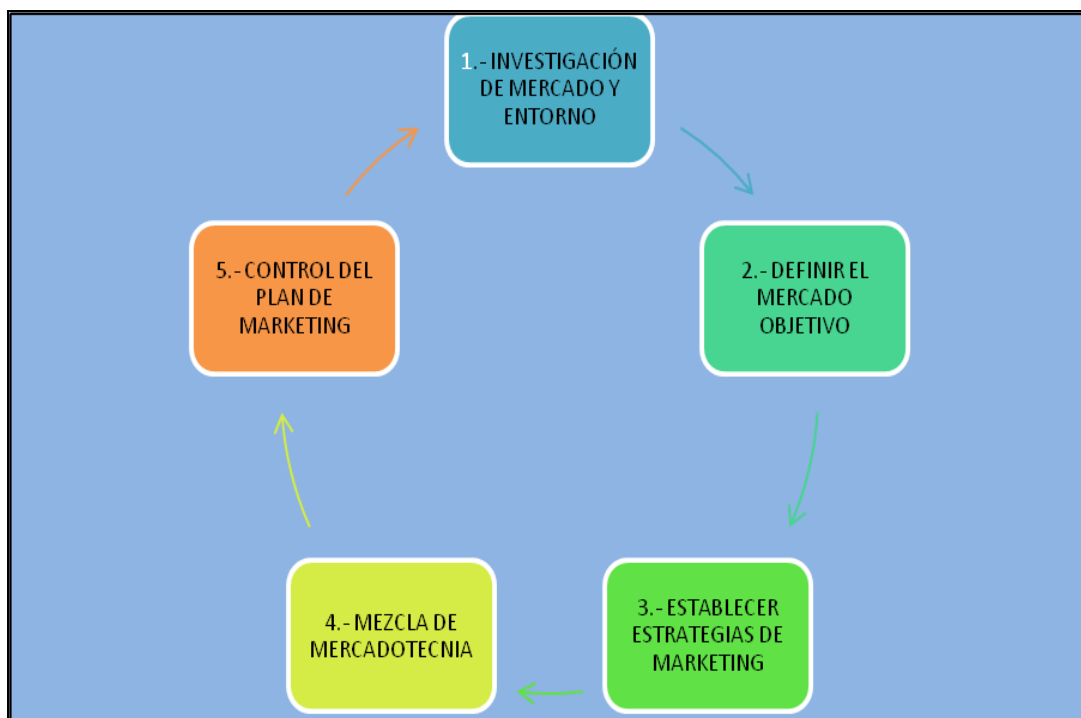
La teoría del *MARKETING MIX* se basa en los atributos, los mismos que pueden ser: intrínsecos, externos, e intangibles, teniendo las siguientes características: la funcionalidad, su estructura física y técnica, la calidad y el diseño; enfocándose en los atributos externos los cuales son el embalaje, el envasado y el etiquetado; por último están los atributos intangibles como la marca, país de origen de la mercancía, obteniendo con éste un aval y un servicio al cliente de mayor reconocimiento. Por otra parte, la verificación y la certificación de productos es el reconocimiento oficial de organismos de prestigio, de unos niveles de calidad acordes con una normativa internacional. Esta regla acopia los criterios de calidad exigibles para otorgar la regulación del producto, facilitan la entrada de productos en mercados exteriores.

Indudablemente, la certificación es un argumento comercial muy trascendente cuando se trata de persuadir al cliente de que se le está ofreciendo un producto con un nivel de calidad adecuado; teniendo a su vez que ajustarlo a las características físicas y técnicas del producto cuando los mercados exteriores tengan nuevas exigencias y condiciones operativas del producto, distintas a las del mercado nacional.

Además, el diseño puede ser un elemento diferenciador de gran importancia respecto a los productos de la competencia. El diseño no es sólo el estilo propio de presentación del producto; también aporta beneficios como puede ser su facilidad de administración. Claro está que se harán pequeños ajustes según el requerimiento. Por ejemplo: algunos productos vendidos en Estados Unidos en envases de cristal, en Europa se venden en envases de plástico. A su vez, el envase puede contener información sobre el uso del producto y también, especialmente en bienes de consumo, reclamos profesionales tales como ofertas de precios, premios, sorteos, etc. La información que se suministra en el embalaje se referirá a las condiciones de almacenamiento y mantenimiento, forma de carga y fragilidad del contenido.

En cuanto, al etiquetado, éste es afectado por tres elementos diferenciadores: idioma, legislación local e información al consumidor. De la legislación sobre etiquetado varía considerablemente de un país a otro. No obstante, el estándar será según lo que requiera la normativa, siendo este: el país de origen, nombre del fabricante, peso, descripción del contenido e ingredientes, además información especial sobre aditivos y productos químicos empleados. Respecto a la información y promoción, las etiquetas corresponden una vía de comunicación con el cliente y en la cual, la empresa proveedora del producto y/o servicio podrá aprovechar para motivar la compra y a su vez, facilitará el uso del mismo.

Gráfico 9. Fundamentos del Marketing



Fuente: Philip Kotler

Elaboración: Las Autoras

2.3. Marco Legal

LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES ("LEXI")

LEY Nº 12 RO/ SUP. 82 DE 9 DE JUNIO DE 1997

TITULO I

DEL AMBITO Y OBJETO DE LA LEY

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población (COPCI , 2010).

Art. 2.- Se entiende por "Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula (COPCI , 2010).

CAPITULO I

DE LA PROMOCIÓN NO FINANCIERA DE LAS EXPORTACIONES E INVERSIONES DIRECTAS

Art. 17.- Para la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, en el País y en el extranjero, estructúrese el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, que estará integrado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, y su red externa, el Servicio Comercial mediante su representación en aquellas ciudades que ameriten funciones de negociación en política comercial, y la colaboración del Servicio Exterior, por medio de sus Embajadas o Misiones Diplomáticas.

La organización, funcionamiento, instrumentos y mecanismos de coordinación del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, serán reglamentados por el Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, a propuesta del Consejo de Comercio Exterior e inversiones.

Art. 18.- Como parte constitutiva del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa establéese, con domicilio en la ciudad de Guayaquil, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones cuyas siglas serán CORPEI, como persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, con patrimonio y fondos propios, cuyo funcionamiento se regirá por lo dispuesto en el Título XXIX del Código Civil y por su estatuto aprobado por el Presidente de la República, en el cual constará su organización administrativa (COPCI , 2010).

Tendrá a su cargo en forma directa el diseño y ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones tanto en el País como en el exterior. Su gestión contará con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, el Servicio Comercial y los órganos del Servicio Exterior ecuatoriano, según lo disponga el reglamento que se dicte para tal efecto y los convenios que se suscriban (COPCI , 2010).

Art. 19.- El Estatuto de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, contemplará como parte de su organización un Directorio que estará compuesto por:

- a) Un delegado permanente del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca;
- b) Un delegado permanente del Ministro de Relaciones Exteriores;
- c) Un delegado permanente del Ministro de Agricultura y Ganadería;
- d) El Gerente General de la Corporación Financiera Nacional;
- e) Un delegado por la Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR;
- f) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Industrias;
- g) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Comercio;

- h) Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Agricultura;
- i) Un delegado por la Federación de Cámaras de la Pequeña Industria; y,
- j) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- k) Un delegado de los productores agrícolas de productos de exportación de la Costa y Galápagos;
- l) Un delegado de los productores agrícolas de productos de exportación de la Sierra y el Oriente;
- m) Un delegado de la Cámara Nacional de Acuicultura y de la Cámara Nacional de Pesquería. Estos sectores se alternaran en la delegación.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 24, publicada en Registro Oficial 165 de 2 de Octubre de 1997.

Art. 19-A.- Los delegados señalados en el literal k) del artículo 10 y en los literales k) y l) del artículo 19, provendrán de los productores de mayor exportación real, según parámetros que se determinarán al igual que su forma de elección, en el reglamento que, para el efecto, expedirá el Presidente de la República.

Nota: Artículo dado por Ley No. 24, publicada en Registro Oficial 165 de 2 de Octubre de 1997.

Art. 20.- Las políticas, estrategias y los lineamientos administrativos y financieros de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, serán aprobadas por su Directorio.

Art. 21.- La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, sin perjuicio de las atribuciones y deberes que le asigne su estatuto, cumplirá primordialmente las siguientes funciones:

- a) Ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones en el País y en el exterior, entendiéndose como tal, las actividades que, en conjunto y con el cofinanciamiento de las unidades productivas nacionales, se cumplan en

áreas de información, capacitación, asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa y otras que tengan como objetivo la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior;

b) Apoyar los esfuerzos de las personas naturales o Jurídicas exportadoras en el desarrollo de procesos, tales como:

- Diversificación de mercados, productos y exportadores
- Incremento del valor agregado en los productos y volúmenes exportados
- Identificación de nuevos productos y servicios con potencial exportador
- Inserción de las empresas y productos ecuatorianos en los sistemas de comercialización internacional;

c) Orientar y dirigir la promoción de la inversión directa en el País, entendiéndose como tal, entre otros aspectos, el cumplimiento de programas de difusión de oportunidades de inversión, la divulgación de la imagen del País en el exterior, la organización de misiones de inversión y de otros eventos promocionales;

d) Organizar y dirigir una red externa para la promoción de las exportaciones y la atracción de inversiones directas al País; y,

e) Propiciar la formación de consorcios o uniones de exportadores con el fin de conseguir una presencia más dinámica en los mercados internacionales.

CAPITULO II

DE LA PROMOCIÓN FINANCIERA DE LAS EXPORTACIONES

Art. 25.- La Función Ejecutiva, a través de los órganos pertinentes, adoptará las medidas que hagan factible el establecimiento de un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior.

Art. 26 y 27.- Nota: Artículos derogados por Art. 128 c) de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.

DISPOSICIONES FINALES

Art. 31.- La presente Ley tiene el carácter de especial y prevalecerá sobre toda norma legal, general o especial que se le oponga.

CAPITULO III DEL ÓRGANO EJECUTOR DE LA POLÍTICA DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

Art. 15.- Corresponde al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, planificar, dirigir, controlar y ejecutar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa función que la ejercerá en estrecha coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, y coordinar con las entidades del Sector público y del sector privado que conforman el sector Comercio Exterior, contribuyan a la debida ejecución de dichas políticas en el ámbito de sus respectivas competencias.

Art. 16.- A más de las facultades establecidas en el artículo anterior, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

- a) Elaborar y presentar al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, por iniciativa propia o a pedido de dichos organismos, informes técnicos que contengan propuestas para la adopción de las políticas a cargo de dicho organismo;
- b) Participar en foros y organismos internacionales de comercio y en los procesos de negociación bilateral y multilateral en materia de comercio exterior, integración e inversión directa, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y otras carteras de Estado;
- c) Vigilar el cumplimiento de las normas y procedimientos en materia de comercio exterior e inversiones;

- d) Evaluar y aplicar la política relativa a la prevención y corrección de prácticas desleales, restrictivas y lesivas de comercio exterior que afecten a la producción nacional;
- e) Aplicar las normas sobre la existencia y funcionamiento de las zonas francas, en coordinación con el Ministerio de Finanzas y Crédito Público;
- f) Nota: Literal derogado por Art. 128 c) de Ley No. 99, publicada en Registro Oficial 359 de 13 de Julio de 1998.
- g) Recopilar, producir y divulgar informes y estadísticas sobre comercio exterior e inversiones, así como promover y coordinar con las entidades competentes sistemas de información económica y comercial para apoyar la gestión de los productores y exportadores del País y el desarrollo del comercio exterior;
- h) Estudiar y evaluar los servicios de apoyo al comercio exterior de bienes, servicios y tecnología con el fin de proponer y coordinar las acciones para mejorar la competitividad internacional de la producción local;
- i) Preparar, en coordinación con el Consejo Nacional de Desarrollo y el COMEX, los planes de promoción a las exportaciones e inversiones, los cuales formarán parte del Plan Nacional de Desarrollo;
- j) Organizar y establecer, en coordinación con los órganos competentes, un Sistema Nacional de metrología, normas técnicas, normas sanitarias, certificación de calidad; y, acreditar a los laboratorios para control y emisión de certificados o registros sanitarios y de calidad; y,
- k) Dirigir el Servicio Comercial establecido en el Título IX de la Ley Orgánica del Servicio Exterior y con el participar en el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa previsto en esta Ley (COPCI , 2010).

2.4. Marco Conceptual

Aforo.- Aforo es el acto administrativo de determinación tributaria a cargo de la administración aduanera que consiste en la verificación física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercadería.

Aranceles.- Un arancel es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen.

Declaración Aduanera de Exportación.- El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana presentara en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías con destino al extranjero, en la que solicitara el régimen aduanero al que se someterán. En las exportaciones, la declaración se presentara en la aduana de salida, desde siete días antes hasta 15 días hábiles siguientes al ingreso de las mercaderías a zona primaria aduanera. En la exportación a consumo, la declaración comprenderá la autoliquidación de los impuestos correspondientes.

Exportación a Consumo.- Régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.- Es el Régimen Aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna.

Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el Régimen Aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores.

Incoterms.- Los incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, 'términos internacionales de comercio') son términos de tres letras cada uno que reflejan las normas, de aceptación voluntaria por las dos partes —compradora y vendedora—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Maquila.- Régimen suspensivo del pago de impuestos que permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación ser reexportadas.

Partida Arancelaria.- Se define a la partida arancelaria como un código numérico por el cual se puede identificar, en cualquier lugar del mundo, un producto determinado.

Zona de Libre Comercio.- Es el régimen que permite el intercambio de mercancías, libre del pago de impuestos aduaneros, entre países integrantes de una zona de territorio delimitado y de mercancías originarias de los mismos, sujeto a las formalidades aduaneras previstas en los respectivos convenios internacionales.

Zona Franca.- Régimen liberatorio que, por principio de extraterritorialidad, permite el ingreso de mercancías libre del pago de impuestos, a espacios autorizados y delimitados del territorio nacional. Las mercancías ingresadas a zona franca no están sujetas al control de la administración aduanera. Las zonas francas son:

- Comerciales, aquellas en las cuales las mercancías admitidas permanecen sin transformación alguna, en espera de su destino ulterior.
- Industriales, aquellas en las que la mercancía se admite para someterlas a operaciones autorizadas de transformación y perfeccionamiento, en espera de su destino ulterior.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Métodos de Investigación

- **Enfoque de Investigación**

Para efectos del desarrollo de esta investigación se considera que el enfoque más apropiado es el enfoque “cuantitativo”, puesto que esta metodología permite examinar datos de una forma más numérica empleando para ello herramientas estadísticas que mediante resultados tabulados en gráficos ayudaran a los lectores en la comprensión de la información que se quiere dar a conocer; además, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación ya que confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Briones, 1996).

- **Diseño de estudio**

El primer nivel del conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo *exploratorio*; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.

Los estudios *descriptivos* sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. En la primera etapa de la investigación el estudio ha sido exploratorio por cuanto se ha recogido información sobre hechos sucedidos anteriormente sobre el tema objeto de la investigación, luego pasará a ser descriptiva cuando se empiece a analizar la acogida que tendrá la exportación de arroz con valor agregado en el mercado internacional.

3.2. Población y Muestra

Según Hernández Sampieri *"La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, podemos decir que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una característica común la cual estudia y da origen a los datos"* (Barragan, 2003).

La muestra se la define como *"una proporción de una población específica, que en el marco de una investigación deviene el sujeto de la investigación"* (Barragan, 2003).

La investigación de campo del siguiente trabajo, se llevara a cabo recabando los criterios de dos grupos: el primero, representado por el importador en los Estados Unidos, a fin de determinar los gustos y preferencias de consumidores estadounidenses, así como su comportamiento y demanda potencial que se tendría respecto a la comercialización del producto "arroz con valor agregado", así se puede establecer qué tipo de arroz es el que tiene mayor aceptación por los consumidores. El segundo grupo, seria en función al criterio que se recabaría por parte de los productores arroceros que exporten la gramínea a diferentes mercados a fin de conocer en qué mercados se puede introducir este producto, y el tipo de procedimiento logístico que realizan, así como la disposición de generar productos con mayor valor agregado para incrementar sus ventas y fortalecer el comercio exterior ecuatoriano.

a. Investigación de Campo al importador estadounidense

En lo que respecta al desarrollo de campo del importador estadounidense, básicamente se tuvo que realizar una encuesta a los administradores de los principales supermercados que se encuentran ubicados en el Estado de Florida, en la ciudad de Miami, Estados Unidos. En donde según el Directorio de Supermercados y Tiendas estableció la existencia de un total de 427 establecimientos en esta ciudad. Sin embargo, para tener una muestra más viable a encuestar se aplicó la fórmula estadística para el cálculo de poblaciones finitas a 25

de los supermercados más grandes de esta ciudad y los resultados fueron los siguientes:

$$n = \frac{Z^2 pqxN}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 92% de confiabilidad.
- **z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.92 \div 2 = 0.46$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.46 el valor z es 1.75.
- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra (95%).
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso es 5%.
- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 8%.
- **N:** es el tamaño de la población, en este caso 25 supermercados y tiendas de la ciudad de Miami, Florida.
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.

Tabla 7. Cálculo de la Muestra al Importador estadounidense

n/c=	92%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.75		
p=	0.95		
q=	0.05	n =	$\frac{(1.75)^2 (0.95) (0.05) (25)}{(25- 1) (0.08)^2 + (1.75)^2 (0.95)(0.05)}$
N=	25		
e=	8%		
n=	?	n =	$\frac{3.64}{0.30}$
		n =	12 supermercados

Elaboración: Autoras

Según el cálculo realizado se ha determinado que el tamaño de la muestra que se encuestará y evaluará en esta investigación será de 12 establecimientos.

b. Investigación de Campo a los Exportadores Arroceros

Con la finalidad de obtener un criterio de la forma de operar de los productores y/o exportadores arroceros, se efectuará un muestreo aleatorio a aquellos arroceros que tengan cultivos mayores a 200 hectáreas (Has.), debido a que este sector es el que comercializa la gramínea en el exterior por su alto nivel de producción. De esta manera, de acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario (2010) se observa que a nivel nacional existen 75.813 Unidades Productivas de Arroz (UPA's), es decir productores arroceros, de los cuales 498 poseen cultivos mayores a 200 Has, que son los que formarán parte de la población para el cálculo de la muestra.

Tabla 8. Estructura Productiva y Rendimiento del Arroz en Ecuador

Tamaño UPA's	Número UPA's		Rendimiento TM/Ha.
	Número	%	
Hasta 5 Has	34.430	45%	3,6
5-10 Has	15.165	20%	3,4
10-20 Has	11.454	15%	3,5
20-50 Has	9.710	13%	3,2
50-100 Has	3.423	5%	3,5
100-200 Has	1.133	1%	4,0
Más de 200 Has	498	1%	4,1
Total Nacional	75.813	100%	3,6

**Fuente: III Censo Nacional Agropecuario (2010). Proyecto SICA-Banco Mundial
Elaboración: Las Autoras**

De esta manera, aplicando la formula estadística se obtiene que la muestra idónea es 60 productores para el desarrollo de la investigación de campo.

Tabla 9. Cálculo de la Muestra a los Productores Arroceros

VARIABLES PARA EL CÁLCULO			
n/c=	90%		
z=	1.65	n=	338.95
p=	0.95		5.65
q=	0.05		
N=	498		
e=	0.10		
n=	60		

Elaboración: Autoras

3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

En relación a las principales técnicas e instrumentos a emplearse para la recolección de datos se plantean los siguientes: (Santoro, 2004)

Tabla 10. Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas

Elaboración: Autoras

Encuesta

Esta será la principal técnica utilizada en este trabajo investigativo, ya que se acopla fácilmente, es breve y muy útil para determinar un criterio bastante acertado de la opinión de la muestra sobre la posibilidad de tomar en consideración respecto a la implementación de un plan de mercadotecnia que impulse el sector de artesanías textiles indígena. El objetivo de la encuesta se centrará en conocer los siguientes rasgos de la ciudadanía:

- Características generales del encuestado (edad, sexo, estado civil).
- Características relacionadas a su comportamiento (frecuencia de compra, interés en la propuesta, presupuesto, factores de decisión de compra)
- Evaluar el nivel de aceptación de la propuesta por parte de la ciudadanía.

La Estadística y Microsoft Excel son las técnicas que se utilizan comúnmente para el análisis de la información obtenida; por lo que es importante tomar en consideración lo siguiente: (Scribano, 2008)²⁴

- Los datos recogidos para una investigación tienen poco significado si no se les ordena o clasifica siguiendo algún sistema. Además, es la única forma de poder realizar el análisis e interpretación de los datos en forma adecuada y con economía de tiempo y esfuerzo.
- La tabulación, como técnica, consiste en ordenar y situar los datos en tablas.
- En la tabulación de los datos un concepto básico es el de frecuencia, es decir el número de casos que poseen una característica determinada.
- La distribución de frecuencias se realiza estableciendo un determinado número de intervalos de clase en los cuales se marcan las puntuaciones.

3.4. Tratamiento de Información

Las herramientas de trabajo que se han decidido utilizar son las siguientes:

- ➔ **Encuestas:** La información será recopilada utilizando la técnica de la encuesta, la misma que contiene cuestionarios con preguntas cerradas para una mejor tabulación de los resultados. Los datos obtenidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Se han seleccionado las encuestas debido a que estas representan el medio para comunicar puntos de vista, inquietudes y opiniones de las personas con la finalidad de obtener la información apropiada para tomar cualquier tipo de decisiones y establecer estrategias adecuadas para la comercialización del producto en el mercado internacional.
- ➔ **Observación directa:** Es importante constatar la aceptación de la propuesta, asistiendo al lugar de los hechos, tales como: centros comerciales, parques y avenidas, de manera que sea posible establecer una opinión propia respecto al comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias, que al complementarse con los criterios y comentarios antes expuestos, logre desarrollar una actitud imparcial de los resultados finales, de modo que no se caiga en tergiversaciones.

²⁴ Adrian Oscar Scribano (2008). El proceso de investigación social cualitativo. Editorial Prometeo Libros.

**FORMATO DE ENCUESTA
SONDEO DE OPINIÓN PARA MERCADO OBJETIVO
IMPORTADOR ESTADOUNIDENSE**

Por favor marcar con una X en una sola opción

1. ¿Estaría dispuesto a realizar importaciones de arroz pre-cocido desde Ecuador?

Sí	
No (terminar encuesta)	

¿Por qué? _____

2. ¿Indique los motivos por los cuáles importaría arroz desde Ecuador? Establezca una calificación entre 1 y 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Precios asequibles	
Presentación	
Calidad	
Sabor	
Prestigio de la marca	

3. ¿Qué tipo de arroz pre-cocido considera que tendría mayor aceptación en el mercado estadounidense? Establezca una calificación entre 1 y 5 siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

Arroz con lentejas	
Arroz con Frejol	
Arroz con Habichuelas	
Arroz con Choclo	
Arroz con lentejas	

4. ¿Podría indicar el tipo de presentación de arroz pre-cocido que suele comercializar con mayor frecuencia?

Entre 0 – 160 gr	
Entre 160 – 320 gr	

5. ¿Podría indicar cuantas unidades del producto en mención, Ud. podría adquirir mensualmente?

100 cajas	
200 cajas	

300 cajas	
400 cajas	
Mayor a 400 cajas	

6. ¿Cada qué tiempo solicitaría su pedido de importación de arroz precocidos?

Cada mes	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
1 vez al año	

7. ¿Bajo qué término de negociación realizaría la importación del producto?

FOB	
CIF	
CFR	
EXW	

8. ¿Podría indicar a qué precio Ud. Adquiere el producto?

Menor a \$ 0.50	
Entre \$ 0.51 - \$ 1.00	
Entre \$1.01 - \$1.50	
Entre \$1.51 - \$2.00	
Más de \$2.00	

9. ¿Qué canal de distribución considera debería aplicarse para comercializar el producto? Establezca una calificación entre 1 y 4 siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

Supermercados	
Puntos de venta estratégicos	
Tiendas	
Bróker	

10. ¿Qué tipo de presentación sería la más adecuada para comercializar este producto?

Bolsa de polietileno	
Tetra pack	
Enlatado	

11. ¿Considera que es factible la comercialización del arroz pre-cocido ecuatoriano en el mercado estadounidense?

Sí	
No	

12. Según su opinión ¿Quiénes serían los principales consumidores del arroz pre-cocido?

Público en general	
Comunidad latina	
Sólo ecuatorianos	
Desconoce	

13. ¿A través de qué medios considera factible promocionar el producto?

Medios de comunicación masiva (Tv y radio)	
Internet	
Redes Sociales	
Desconoce	

14. ¿Considera como negocio rentable la comercialización de arroz pre-cocido ecuatoriano en el mercado estadounidense?

Sí	
No	

**FORMATO DE ENCUESTA
PARA LOS EXPORTADORES ARROCEROS**

**Encuesta para la factibilidad de exportación de arroz pre cocido hacia el
mercado de Estados Unidos**

1. **¿Conoce usted sobre el arroz pre-cocido?**
Sí _____ No _____
2. **¿Considera usted necesaria la diversificación de las exportaciones mediante productos no tradicionales?**
Sí _____ No _____
3. **¿Considera usted beneficioso exportar arroz pre-cocido hacia el mercado estadounidense?**
Sí _____ No _____
4. **¿Ha realizado al menos una vez, alguna exportación hacia EE.UU.?**
Sí _____ No _____
5. **¿Considera importante fortalecer relaciones comerciales con el mercado estadounidense?**
Sí _____ No _____
6. **¿Considera usted como una oportunidad de desarrollo invertir en la producción y comercialización de arroz pre-cocido?**
Sí _____ No _____
7. **¿Conoce usted algún impedimento técnico, aduanero o sanitario para la exportación de arroz pre-cocido?**
Sí _____ No _____
8. **¿Conoce usted los beneficios que dejaría la exportación de arroz con valor agregado?**
Sí _____ No _____
9. **¿Cree usted que a través de las exportaciones de arroz pre-cocido se mejoraría el saldo de la balanza comercial?**
Sí _____ No _____
10. **¿Cree que el arroz pre-cocido es un producto llamativo para el mercado estadounidense?**
Sí _____ No _____

3.5. Presentación de los Resultados

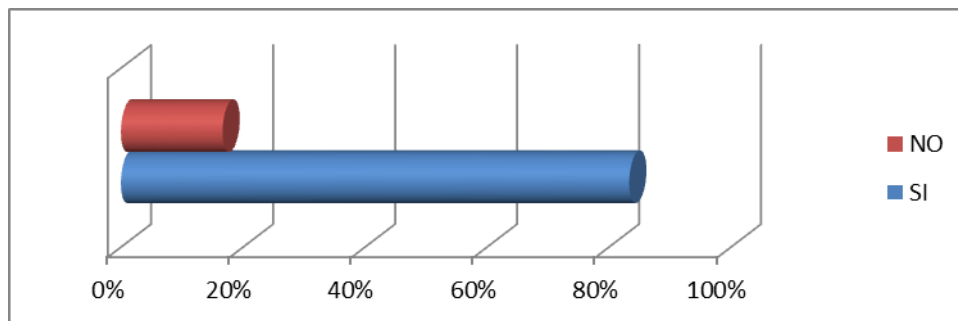
3.5.1. Encuesta para el importador estadounidense

- CUESTIONARIO DE PREGUNTAS**

1. ¿Estaría dispuesto a realizar importaciones de arroz pre-cocido desde Ecuador?

El 83% de los encuestados manifestó estar dispuesto a comercializar el producto, ya que este es un cereal fundamental en la dieta de los ecuatorianos. Sólo el 17% optó por su negativa.

Gráfico 10. Predisposición a la importación



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 11: Predisposición a la importación

Opciones	Frecuencia	%
SI	10	83%
NO	2	17%
Total	12	100%

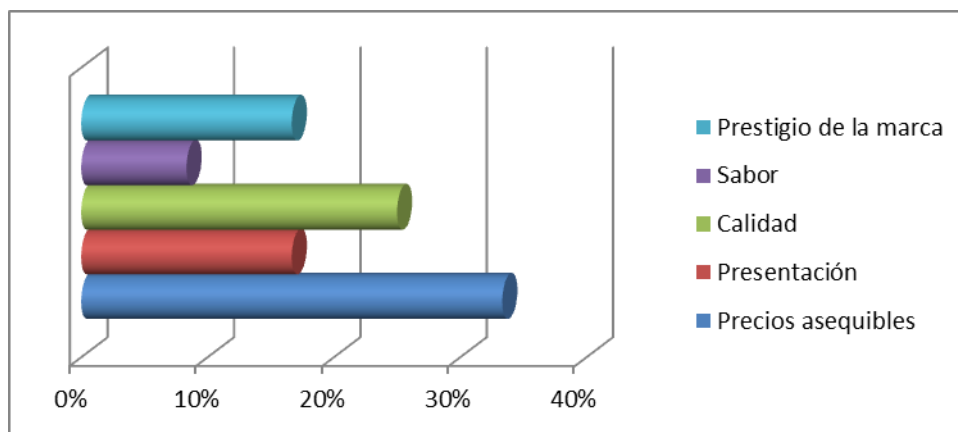
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

2. ¿Indique los motivos por los cuáles importaría arroz desde Ecuador? Establezca una calificación entre 1 y 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Al momento de elegir los aspectos más importantes para decidir su importación, "la calidad" y un "precio asequible" mostraron mayor aceptación con un 25% y 33% respectivamente; con un 17% el "prestigio de la marca" fue elegido en tercer lugar por los encuestados al igual que "presentación", dejando "sabor" al final con un 8%.

Gráfico 11. Motivos de la importación



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 12: Motivos de la importación

Opciones	Frecuencia	%
Precios asequibles	4	33%
Presentación	2	17%
Calidad	3	25%
Sabor	1	8%
Prestigio de la marca	2	17%
Total	12	100%

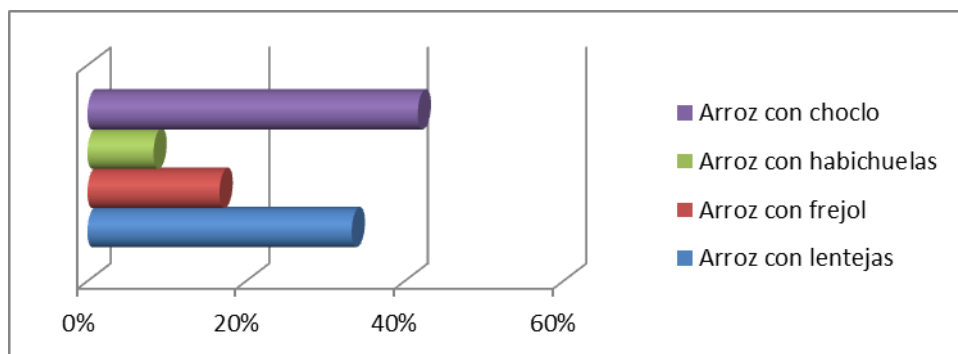
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

3. ¿Qué tipo de arroz pre-cocido considera que tendría mayor aceptación en el mercado estadounidense? Establezca una calificación entre 1 y 4 siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

El 42% de los encuestados indicó que el "arroz con choclo" contaría con una mayor aceptación en el mercado norteamericano; le sigue con un 33% el "arroz con lenteja", siendo este también aceptado de buena manera; "el arroz con frejol" fue escogido en tercer lugar y dejando el "arroz con habichuelas" al final con un 8% del total de las elecciones.

Gráfico 12. Producto con mayor aceptación



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 13: Producto con mayor aceptación

Opciones	Frecuencia	%
Arroz con lentejas	4	33%
Arroz con frejol	2	17%
Arroz con habichuelas	1	8%
Arroz con choclo	5	42%
Total	12	100%

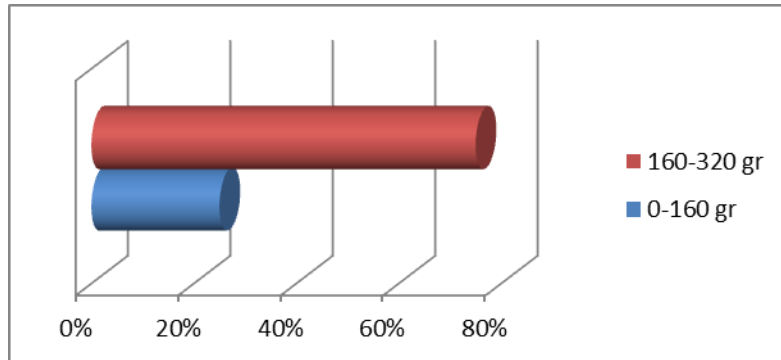
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

4. ¿Podría indicar el tipo de presentación de arroz pre-cocido que suele comercializar con mayor frecuencia?

Una Presentación de entre 160 gr y 320 gr es la que se comercializa más comúnmente por los consultados representando el 75%, mientras que un 25% lo comercializa en envases de hasta 160 gr con mayor frecuencia.

Gráfico 13. Presentación que más comercializa



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 14: Presentación que más comercializa

Opciones	Frecuencia	%
0-160 gr	3	25%
160-320 gr	9	75%
Total	12	100%

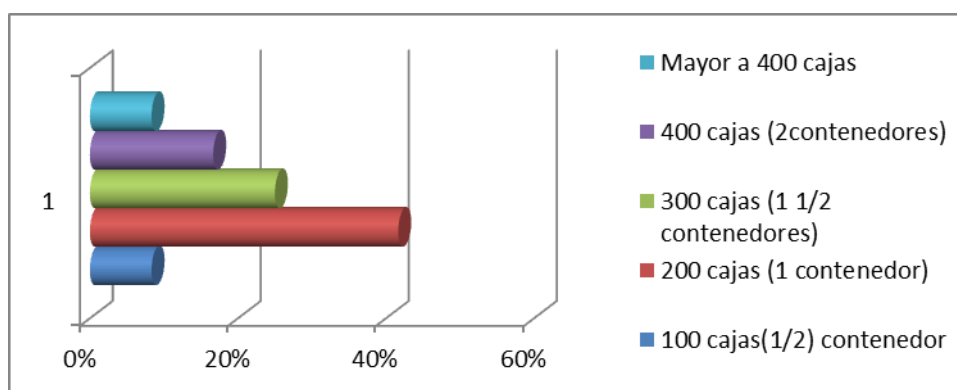
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

5. ¿Podría indicar cuantas unidades del producto en mención, Ud. podría adquirir mensualmente?

Según el 42% de los consultados estarían en capacidad de adquirir mensualmente la cantidad de 200 cajas mensualmente, le sigue un 25% que asegura poder optar por una cantidad de 300 cajas de la misma manera, en tercer lugar un 17% manifiesta que su deseo sería el de contar con 400 cajas al mes; dejando a los que requerirían 100 y más de 400 cajas en este período de tiempo con un 8% en ambos casos.

Gráfico 14. Capacidad de adquisición del producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Opciones	Frecuencia	%
100 cajas(1/2) contenedor	1	8%
200 cajas (1 contenedor)	5	42%
300 cajas (1 1/2 contenedores)	3	25%
400 cajas (2 contenedores)	2	17%
Mayor a 400 cajas	1	8%
Total	12	100%

Tabla 15: Capacidad de adquisición del producto

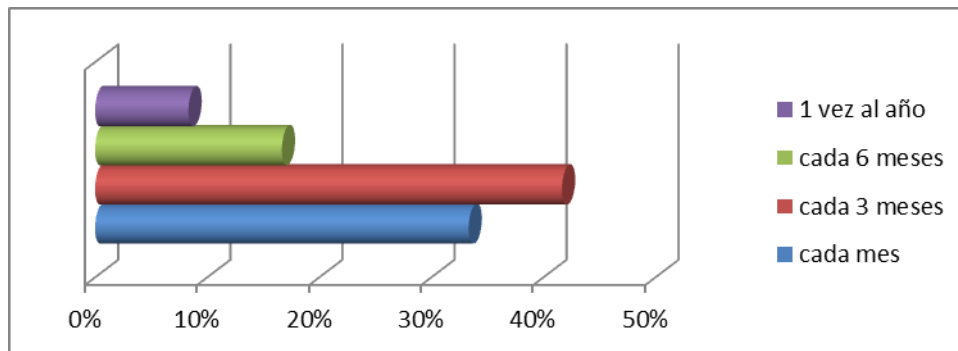
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

6. ¿Cada qué tiempo solicitaría su pedido de importación de arroz pre-cocido?

Se puede apreciar que cada 3 meses con un 42% sería la periodicidad en la que la mayoría de los antes encuestados estarían más predispuestos a adquirir el producto, un 33% señaló que lo haría mensualmente, dejando los menores porcentajes a aquellos que lo harían cada 6 meses con un 17% y sólo 1 vez al año con un 8%.

Gráfico 15. Frecuencia de demanda



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 16: Frecuencia de demanda

Opciones	Frecuencia	%
cada mes	4	33%
cada 3 meses	5	42%
cada 6 meses	2	17%
1 vez al año	1	8%
Total	12	100%

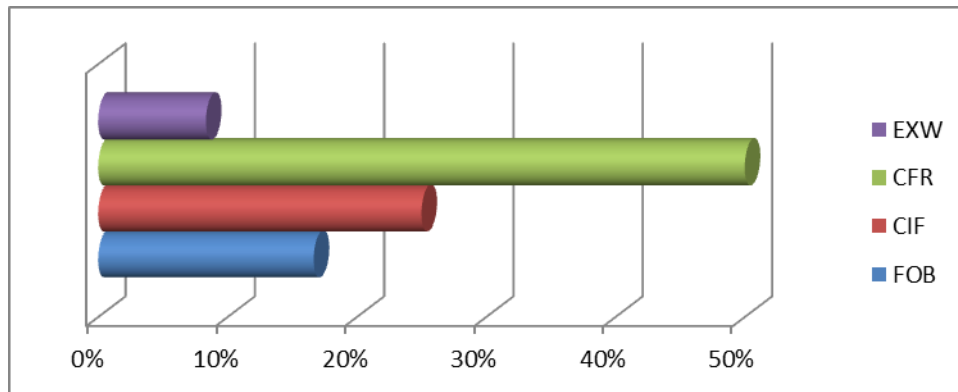
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

7. ¿Bajo qué término de negociación realizaría la importación del producto?

El 50% de los encuestados coincide en que decidiría realizar la importación del producto por medio de CFR, un 25% lo haría mediante CIF, con un menor porcentaje un 17% preferiría el FOB, restando un 8% que optaría adquirir por el EXW.

Gráfico 16. Tipo de negociación



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 17: Tipo de negociación

Opciones	Frecuencia	%
FOB	2	17%
CIF	3	25%
CFR	6	50%
EXW	1	8%
Total	12	100%

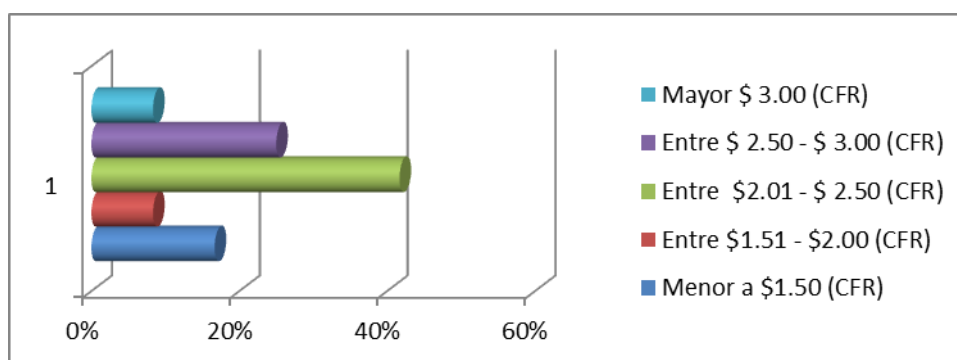
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

8. ¿Podría indicar a qué precio Ud. Adquiere el producto?

La mayor parte de los encuestados, representada por el 42% manifestó que el precio al que adquiere el producto es entre \$2.01 y \$2.50, mientras el 25% de los encuestados indicó que lo consigue entre \$2.50 y \$3.00, un 17% logra comprarlo por menos de \$1.50 sacrificando la calidad según lo expresaron, en cuarto lugar un 8% pagó por el más de \$3.00, e igualmente el 10% canceló por este entre \$1.51 y \$2.00.

Gráfico 17. Precio al que adquiere el producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 18: Precio al que adquiere el producto

Opciones	Frecuencia	%
Menor a \$1.50 (CFR)	2	17%
Entre \$1.51 - \$2.00 (CFR)	1	8%
Entre \$ 2.01 - \$ 2.50 (CFR)	5	42%
Entre \$ 2.50 - \$ 3.00 (CFR)	3	25%
Mayor \$ 3.00 (CFR)	1	8%
Total	12	100%

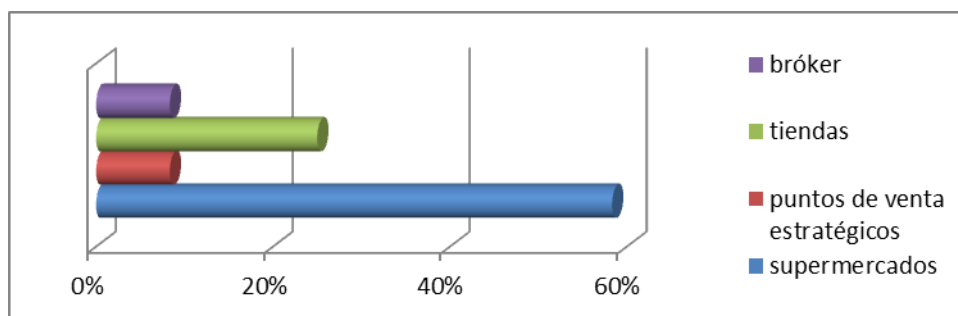
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

9¿Qué canal de distribución considera debería aplicarse para comercializar el producto? Establezca una calificación entre 1 y 4 siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

El lugar de mayor preferencia para adquirir el producto son los supermercados y las tiendas; dichas opciones se encuentran representadas por el 58% y 25%, prevaleciendo los supermercados, dejando por último, los puntos de ventas estratégicos con el 8%, al igual que lo que respecta al bróker.

Gráfico 18. Canal de distribución más adecuado



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 19: Canal de distribución más adecuado

Opciones	Frecuencia	%
supermercados	7	58%
puntos de venta estratégicos	1	8%
tiendas	3	25%
bróker	1	8%
Total	12	100%

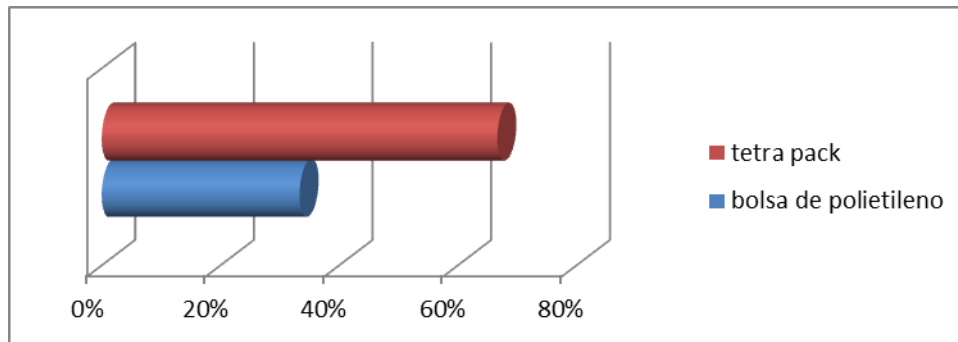
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

10. ¿Qué tipo de presentación sería la más adecuada para comercializar este producto?

En lo que respecta a qué presentación sería la más adecuada para el producto, el 66% manifestó que el envase de tetra pack sería el más idóneo; por otro lado, el restante 34% eligió la bolsa de polietileno como una mejor alternativa.

Gráfico 19. Presentación del producto más adecuada



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 20: Presentación del producto más adecuada

Opciones	Frecuencia	%
bolsa de polietileno	4	33%
tetra pack	8	67%
Total	12	100%

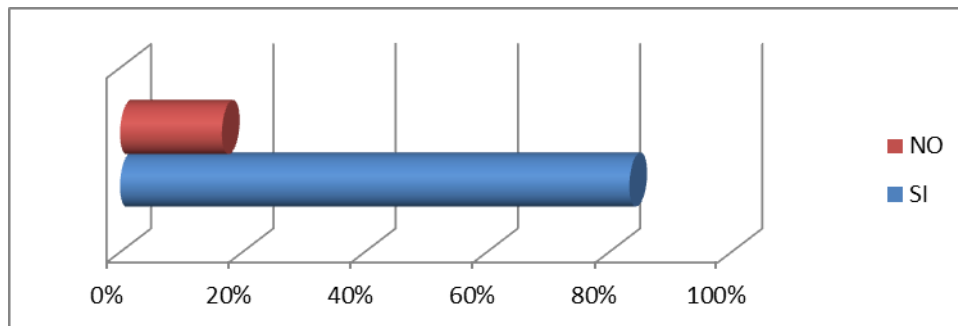
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

11. ¿Considera que es factible la comercialización del arroz pre-cocido ecuatoriano en el mercado estadounidense?

Con un 83%, la gran parte de los considerados en este estudio consideraron factible la realización de esta iniciativa teniendo en cuenta los factores antes vistos; por su lado un 17% no lo considera así debido a su criterio respecto a este sector del negocio.

Gráfico 20. Factibilidad de la comercialización



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 21: Factibilidad de la comercialización

Opciones	Frecuencia	%
SI	10	83%
NO	2	17%
Total	12	100%

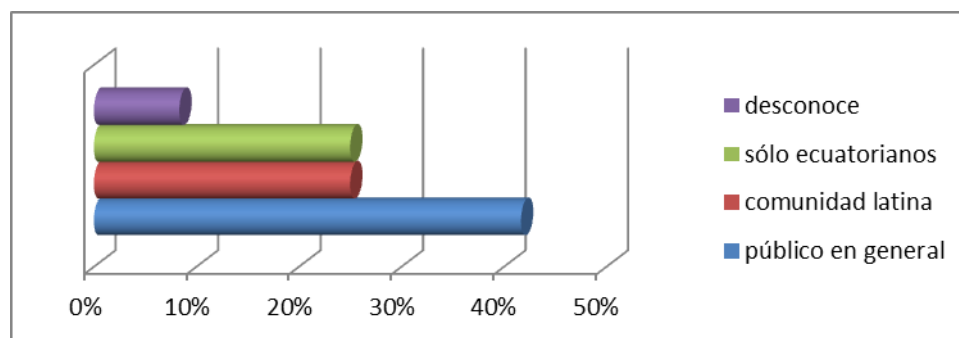
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

12. Según su opinión ¿Quiénes serían los principales consumidores del arroz pre-cocido?

Esta pregunta en particular muestra que el mercado a explotar es amplio, ya que un 42% indica que sería consumido por el público en general; la comunidad latina sería la siguiente en preferir este producto con un 25%, de igual manera, solamente los ecuatorianos con el 25% los principales compradores del bien; por último, el 8% lo desconoce.

Gráfico 21. Principales consumidores del producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 22: Principales consumidores del producto

Opciones	Frecuencia	%
público en general	5	42%
comunidad latina	3	25%
sólo ecuatorianos	3	25%
desconoce	1	8%
Total	12	100%

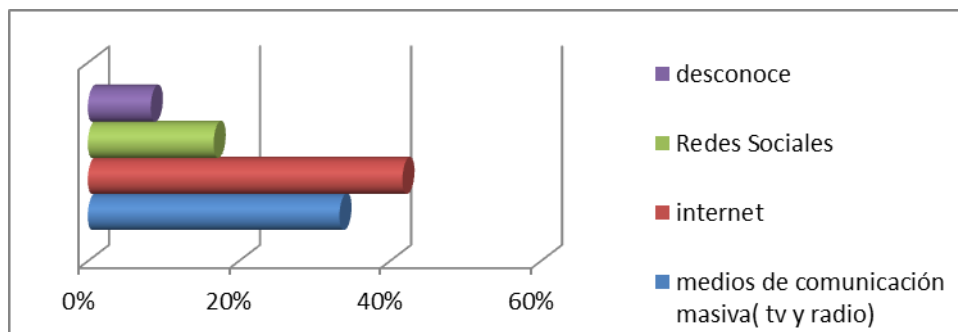
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

13. ¿A través de qué medios considera factible promocionar el producto?

El internet con un 42% fue considerado mayormente como el medio más eficiente para la publicidad del producto, específicamente por medio de anuncios en páginas de internet con un constante flujo de visitantes; los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio fueron elegidos por un 33% de los encuestados, demostrando así que aún son considerados fundamentales para la difusión de un producto; las redes sociales como Facebook y twitter contaron con el 17% de la preferencia; quedando un 8% que expresó desconocer que medio sería el más adecuado para este fin.

Gráfico 22. Medios de comunicación de mayor preferencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 23: Medios de comunicación de mayor preferencia

Opciones	Frecuencia	%
medios de comunicación masiva(tv y radio)	4	33%
internet	5	42%
Redes Sociales	2	17%
desconoce	1	8%
Total	12	100%

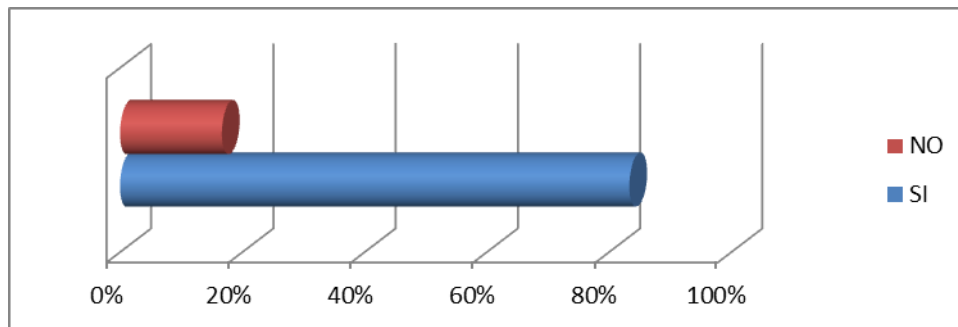
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

14. ¿Considera como negocio rentable la comercialización de arroz precocido ecuatoriano en el mercado estadounidense?

Con un rotundo 83% se inclinó la mayoría de los participantes en esta muestra, expresando que ven con buenos ojos las posibilidades de conseguir una buena rentabilidad, por su parte el 17% se manifestó de forma negativa al contestar esta interrogante.

Gráfico 23. Percepción sobre la rentabilidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 24: Percepción sobre la rentabilidad

Opciones	Frecuencia	%
SI	10	83%
NO	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

- **Conclusiones de la encuesta al importador estadounidense**

Por medio de cada una de las preguntas realizadas al importador estadounidense, se puede concluir indicando que:

1. Es vista con buenos ojos por gran cantidad de los encuestados la idea de comercializar el producto.
2. Los aspectos más valorados al momento de decidirse a importar el producto desde el Ecuador son la calidad y que este cuente con un precio asequible, siendo estos los más ponderados.
3. Las clases de combinaciones de arroz pre-cocido de mayor preferencia son aquellas que incluyen choclo y lenteja.
4. Mayormente importarían 200 cajas cada 3 meses, lo que representaría un considerable y constante flujo del producto.
5. Consideran que los canales de distribución más adecuados para este producto serían los supermercados y las tiendas, esto a causa de que es un producto de consumo diario y que cuenta con los carbohidratos necesarios para una dieta saludable.
6. Los medios de comunicación a través de los cuales desean obtener información acerca de la disponibilidad del producto mayormente por medio del internet, sin dejar de lado los medios de comunicación tradicionales, como la radio y la televisión.

3.5.2. Encuesta para los productores arroceros

1. ¿Conoce usted sobre el arroz pre-cocido?

En relación al conocimiento del arroz pre-cocido es claro que la mayoría de los productores representado por el 92% comentó que "Si" conocían este producto, mientras que apenas un 8% mencionó desconocerlo.

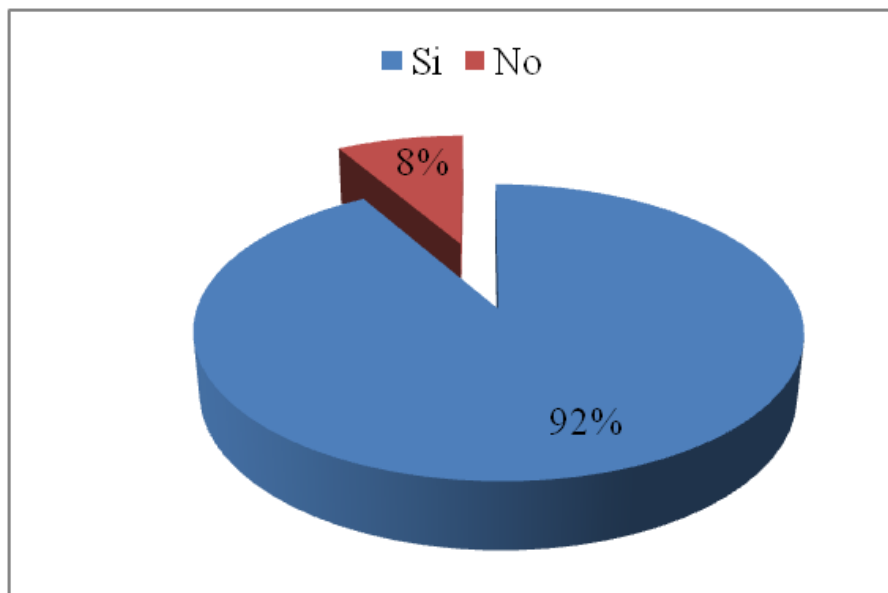
Tabla 25: Conocimiento del arroz pre-cocido

Opciones	Frecuencia	%
Si	55	92%
No	5	8%
Total	60	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 24. Conocimiento del arroz pre-cocido



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

2. ¿Considera usted necesaria la diversificación de las exportaciones mediante productos no tradicionales?

Por otra parte, es claro que el 98% de los productores arroceros menciona que es muy necesaria la diversificación de los productos no tradicionales, con la finalidad de abrir nuevos mercados y no ser dependientes de productos tradicionales, principalmente del comercio del petróleo y más bien reactivar el sector agrícola y promover la incorporación de valor agregado a productos ya conocidos.

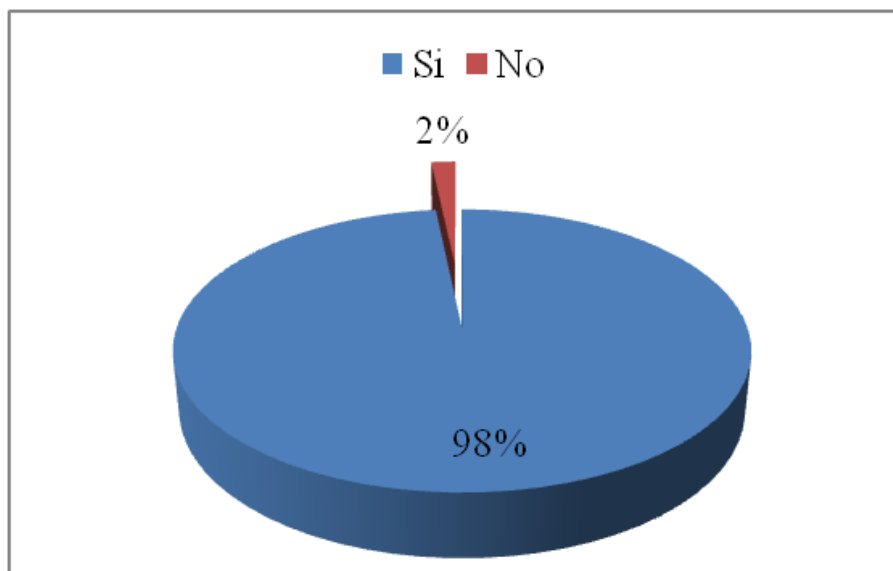
Tabla 26: Diversificación de mercados

Opciones	Frecuencia	%
Si	59	98%
No	1	2%
Total	60	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 25. Diversificación de mercados



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

3. ¿Considera usted beneficioso exportar arroz pre-cocido hacia el mercado estadounidense?

Respecto a esta pregunta, el 82% de los exportadores consideran que es beneficioso vender arroz pre-cocido al mercado estadounidense debido a que este país es el principal socio comercial de Ecuador, por tanto, los beneficios se fundamentarían en el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre ambos países. Sin embargo, un 18% de los exportadores encuestados manifestó que no sería beneficioso debido a que en Estados Unidos, existen productos similares que podría resultar una dura competencia.

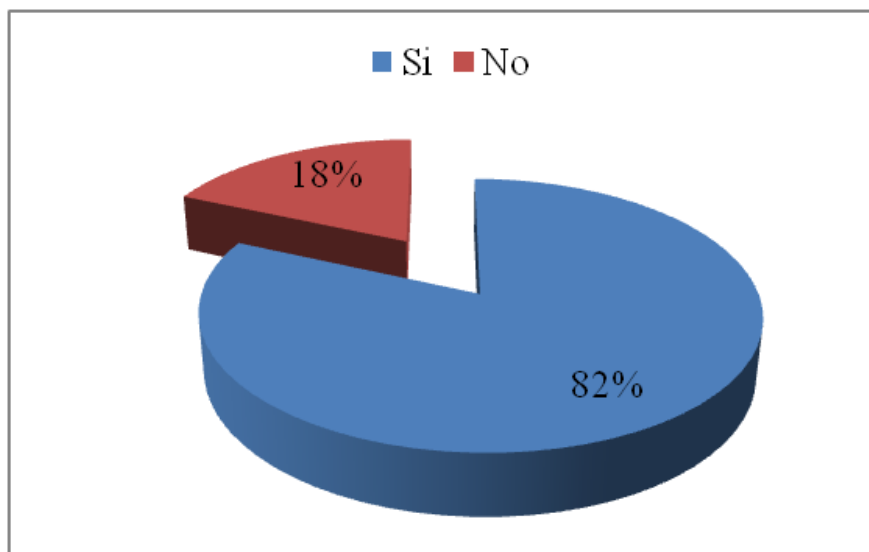
Tabla 27: Beneficios de exportar arroz pre-cocido

Opciones	Frecuencia	%
Si	49	82%
No	11	18%
Total	60	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 26. Beneficios de exportar arroz pre-cocido



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

4. ¿Ha realizado al menos una vez, alguna exportación hacia EE.UU.?

En esta pregunta se pudo evidenciar que el 97% de los productores arroceros no han exportado arroz a este país, mientras que apenas el 3% si lo ha hecho, pero en forma original, es decir en gramínea, más no como arroz pre-cocido.

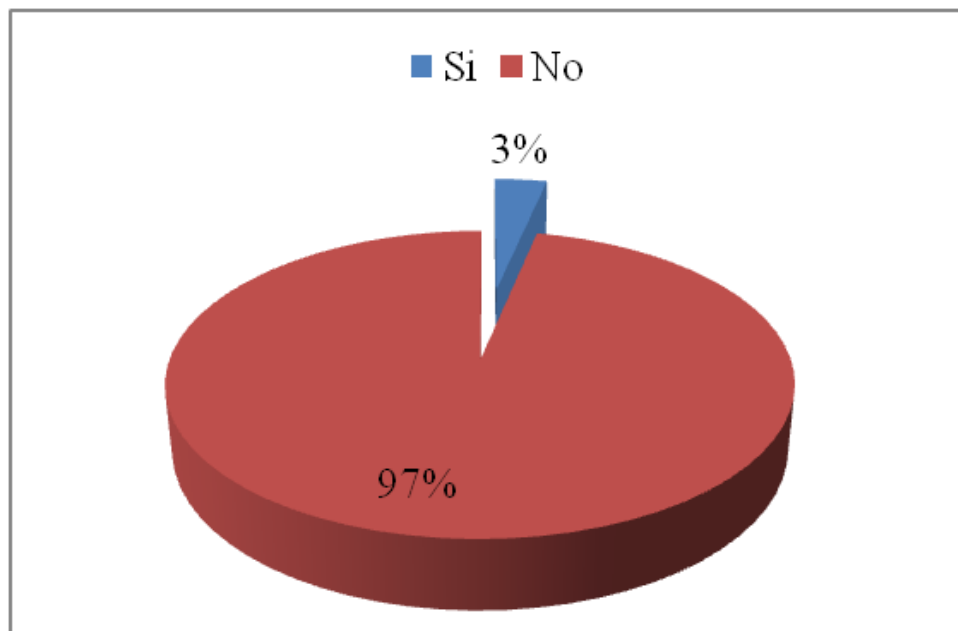
Tabla 28: Realización de exportaciones a EE. UU.

Opciones	Frecuencia	%
Si	2	3%
No	58	97%
Total	60	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 27. Realización de exportaciones a EE. UU.



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

5. ¿Considera importante fortalecer relaciones comerciales con el mercado estadounidense?

De igual forma, los productores arroceros consideran que es importante fortalecer las relaciones comerciales con Estados Unidos debido a que es el principal socio comercial del Ecuador y por mantener una economía dolarizada es mucho más fácil realizar transacciones que no se afectan con el tipo de cambio a diferencia de países con moneda diferente.

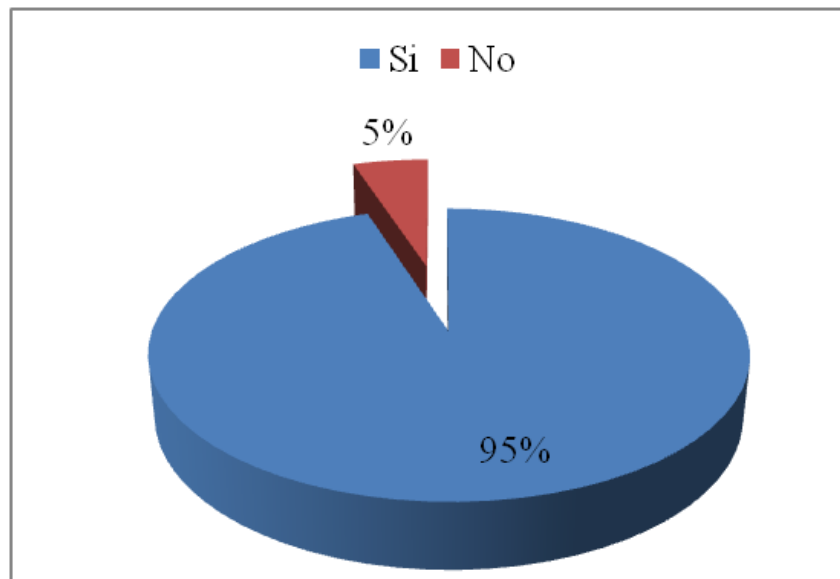
Tabla 29: Importancia de fortalecer relaciones comerciales

Opciones	Frecuencia	%
Si	57	95%
No	3	5%
Total	60	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 28. Importancia de fortalecer relaciones comerciales



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

6. ¿Considera usted como una oportunidad de desarrollo invertir en la producción y comercialización de arroz pre-cocido?

El 78% de los productores encuestados manifestó que la producción y comercialización de arroz pre-cocido es atractivo debido a que esto incrementaría el precio de venta al público y por ende ayudaría a mejorar su rentabilidad. Sin embargo, un 22% de los encuestados comentó que "No", a consecuencia de la alta tecnología costo que deberían adquirir para realizar este proceso, además, según ellos sería necesario el apoyo del Gobierno con facilidades de créditos y disminución de aranceles en maquinarias para el agro.

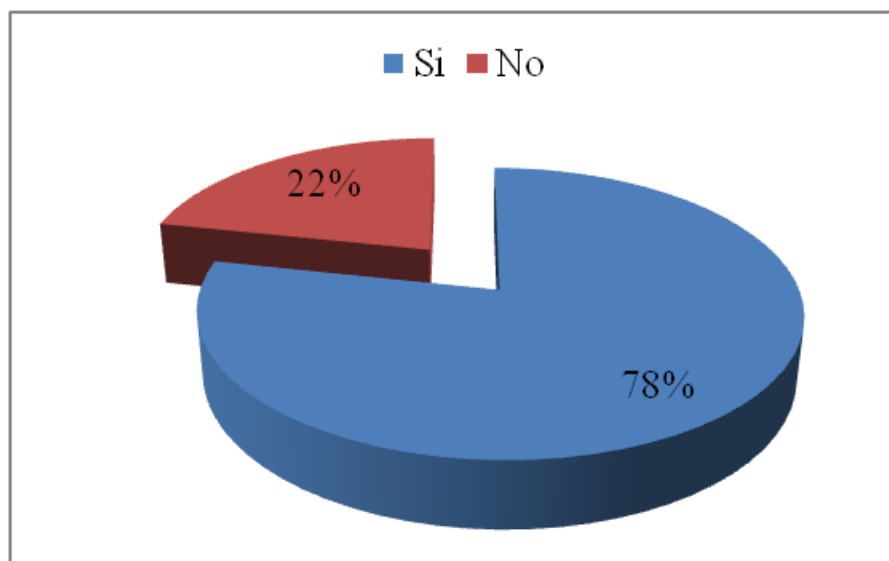
Tabla 30: Oportunidad de desarrollo

Opciones	Frecuencia	%
Si	47	78%
No	13	22%
Total	60	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 29. Oportunidad de desarrollo



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

7. ¿Conoce usted algún impedimento técnico, aduanero o sanitario para la exportación de arroz pre-cocido?

La mayoría de los productores (68%), considera que un impedimento para la exportación de arroz son los desacuerdos comerciales que hay entre Ecuador y Estados Unidos, principalmente por las preferencias arancelarias que de no renovarse podrían afectar las relaciones comerciales entre estos países, de igual manera, el impuesto a las tierras rurales y el impuesto a la salida de divisas también consideran como una traba que no facilita el comercio exterior. Por su parte, el 32% manifestó desconocer sobre este asunto.

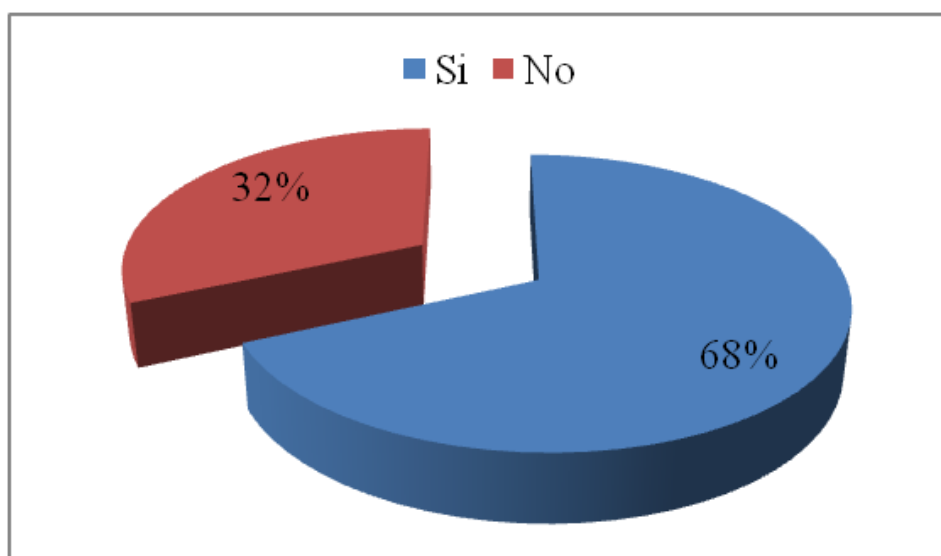
Tabla 31: Impedimentos para exportación de arroz pre-cocido

Opciones	Frecuencia	%
Si	41	68%
No	19	32%
Total	60	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 30. Impedimentos para exportación de arroz pre-cocido



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

8. ¿Conoce usted los beneficios que dejaría la exportación de arroz con valor agregado?

Si bien el 65% de los encuestados manifestó no conocer los beneficios que dejaría la exportación de arroz con valor agregado, el 35% indicó que entre esos beneficios no solo estaría mejorar las relaciones entre estados Unidos, sino despretrolizar la economía de a poco y reactivar los sectores productivos mediante la generación de valor agregado, pero que así mismo debería impulsarse otros productos como frutas y/o vegetales para dinamizar la economía ecuatoriana.

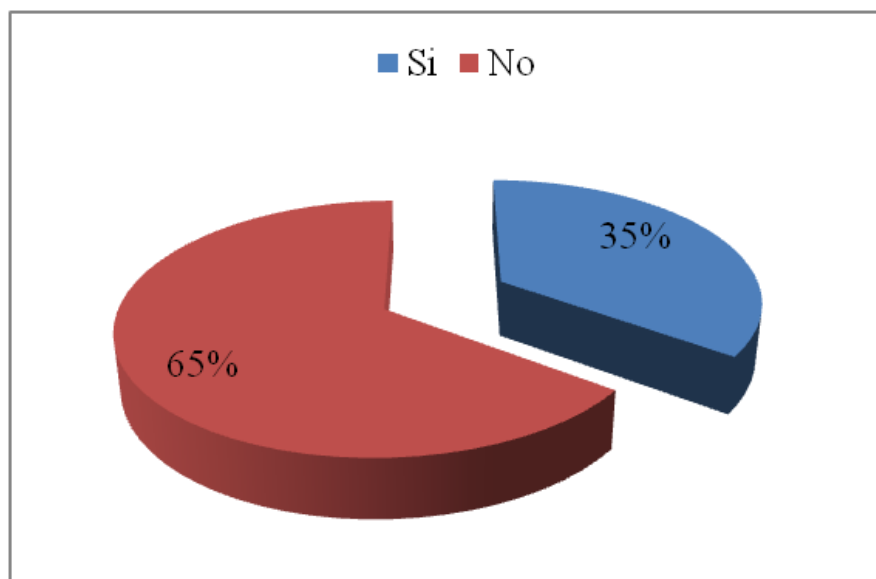
Tabla 32: Beneficios de la exportación de arroz pre-cocido

Opciones	Frecuencia	%
Si	21	35%
No	39	65%
Total	60	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 31. Beneficios de la exportación de arroz pre-cocido



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

9. ¿Cree usted que a través de las exportaciones de arroz pre-cocido se mejoraría el saldo de la balanza comercial?

Al momento de preguntarles sobre la balanza comercial, la mayoría de los productores encuestados comento que si la exportación de arroz pre-cocido se incrementa sostenidamente es posible que si ocurra una disminución del déficit en la balanza comercial y por ende el saldo sería favorable para el país.

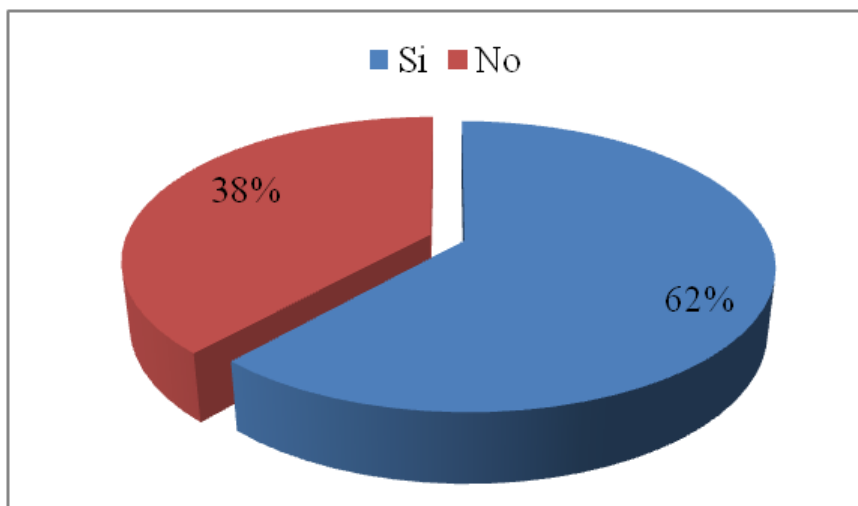
Tabla 33: Mejoramiento de la balanza comercial

Opciones	Frecuencia	%
Si	37	62%
No	23	38%
Total	60	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 32. Mejoramiento de la balanza comercial



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

10. ¿Cree que el arroz pre-cocido es un producto llamativo para el mercado estadounidense?

Finalmente, existe una opinión dividida entre aquellos que consideran que el arroz pre-cocido si sería atractivo para el mercado norteamericano (45%), aunque la mayoría (55%) considere que no, debido a que en este mercado es probable que haya competidores ya posicionados y resulte complicado introducir la marca; sin embargo, como recomendación se podría dirigir el producto a un nicho específico como los migrantes ecuatorianos por ejemplo, para incentivar el consumo de este sector.

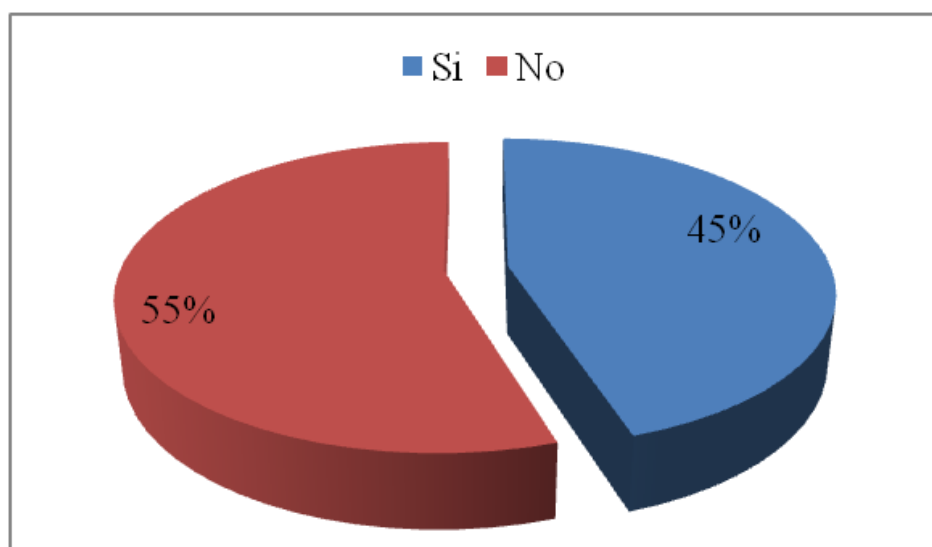
Tabla 34: Arroz pre-cocido es atractivo para EE. UU.

Opciones	Frecuencia	%
Si	27	45%
No	33	55%
Total	60	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 33. Arroz pre-cocido es atractivo para EE. UU.



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

- **Conclusiones de la encuesta a los exportadores**

Los resultados presentados en la encuesta aplicada a los exportadores dejan las siguientes conclusiones:

1. La mayoría de los productores arroceros tiene conocimiento sobre el arroz pre-cocido y consideran que esta alternativa podría ser atractiva para ellos y para el país debido a que esto ayudaría a diversificar los productos no tradicionales como una medida de independencia de los petrodólares que en la actualidad compensan el saldo de la balanza comercial de Ecuador.
2. La exportación de arroz pre-cocido podría tener diversos beneficios entre los cuales se destacan el progreso de relaciones comerciales entre Estados Unidos y Ecuador, mejoramiento de la rentabilidad de los productores arroceros por incluir productos de mayor valor agregado, dinamización de la economía y diversificación de mercados.
3. Entre los principales impedimentos que ellos consideran afectarían las exportaciones son el alto costo de la maquinaria industrial para la tecnificación del arroz y pre-cocido, el impuesto a las tierras rurales y el impuesto a las salidas de divisas.
4. Finalmente, es claro que con la producción de arroz pre-cocido el sector arrocero tendría un desarrollo más destacado, debido a que su valor agregado ayudaría no solo al campo agrícola sino que sería un estabilizador de la balanza comercial, así como un ejemplo para otros productores agrícolas para sentirse motivado por una industria más tecnificada.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Análisis del Macro Ambiente

El análisis del macro ambiente en una organización es primordial, puesto que ayuda a definir qué factores y variables inciden en los resultados de la empresa y cuáles se encuentran fuera del alcance de la empresa; de esta forma, los directivos de la empresa serán capaces de tener una visión más clara de cómo afrontarlas. Para este efecto, es importante considerar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puedan afectar el desarrollo de la industria donde se pretende incursionar. Durante la realización de este análisis se debe conocer los diversos factores que implican los comportamientos del medio en que se desarrolla la empresa, ellos indican cómo afectarán en el futuro, estos se conocen como los factores PEST que se detallaran a continuación:

4.1.1. Aspectos Políticos

Dentro de este campo se destacan las políticas de promoción empresarial principalmente fundamentadas en el COPCI (Código Orgánico de la Producción, Competitividad e Inversiones) publicado en el Registro Oficial 351 del 29 de Diciembre del 2011 el cual impulsa la producción con mayor valor agregado y transformando la matriz productiva, enfocado a todas las empresas que realicen nuevas inversiones en cualquier parte del territorio nacional y en cualquiera de los sectores productivos se les ofrece:

- Reducción gradual del impuesto a la Renta de 25% a 22%, bajando cada año 1% a partir de la vigencia del código.
- Exonerar del cálculo del impuesto mínimo los gastos incrementales por nuevo empleo o mejoras salariales, adquisición de nuevos activos para mejoras de la productividad y tecnología, y producción más limpia.
- Para las empresas nuevas, exoneración de pago de impuesto mínimo durante los primeros cinco años.

- Exoneración del impuesto a la salida de capitales (ISD) para los pagos al exterior por créditos externos, con un plazo mayor a un año y con una tasa no superior a la autorizada por el Banco Central del Ecuador.

Claramente se evidencia el beneficio que supone acceder a alguna de estas ayudas que propone el Gobierno Nacional ya que el dinero ahorrado podría ser reinvertido en la empresa para mejoras en infraestructura, equipos, etc.

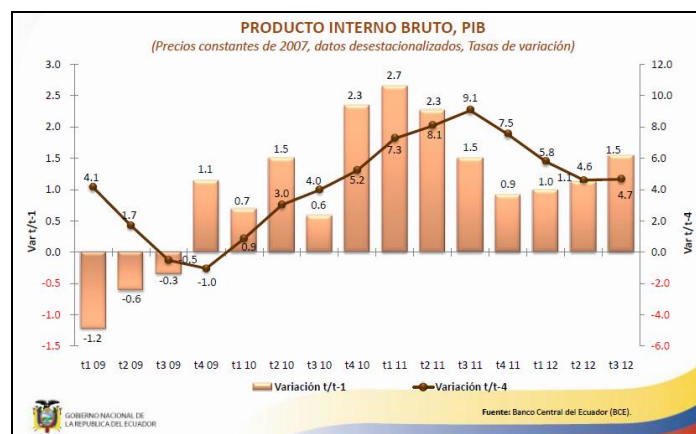
4.1.2. Aspectos Económicos

Los elementos económicos que se considerarán en este estudio son: la evolución del Producto Interno Bruto, la inflación y el riesgo país, por ser de gran importancia para determinar la situación de la economía ecuatoriana.

a) Producto Interno Bruto

Este indicador representa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un periodo que es normalmente un año. Es un estudio macroeconómico del bienestar material de una sociedad. El Producto Interno Bruto alcanzado en el Ecuador hasta el tercer trimestre de 2012 creció en 1.5% en relación al segundo trimestre 2012 y 4.7% en relación al tercer trimestre de 2011, situación que se interpreta como un desarrollo de la actividad económica en general al contar con mayores ingresos que pueden ser utilizados por parte de la población en la adquisición de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades (Banco Central del Ecuador, 2014).

Gráfico 34. Producto Interno Bruto



Fuente: Estadísticas del INEC

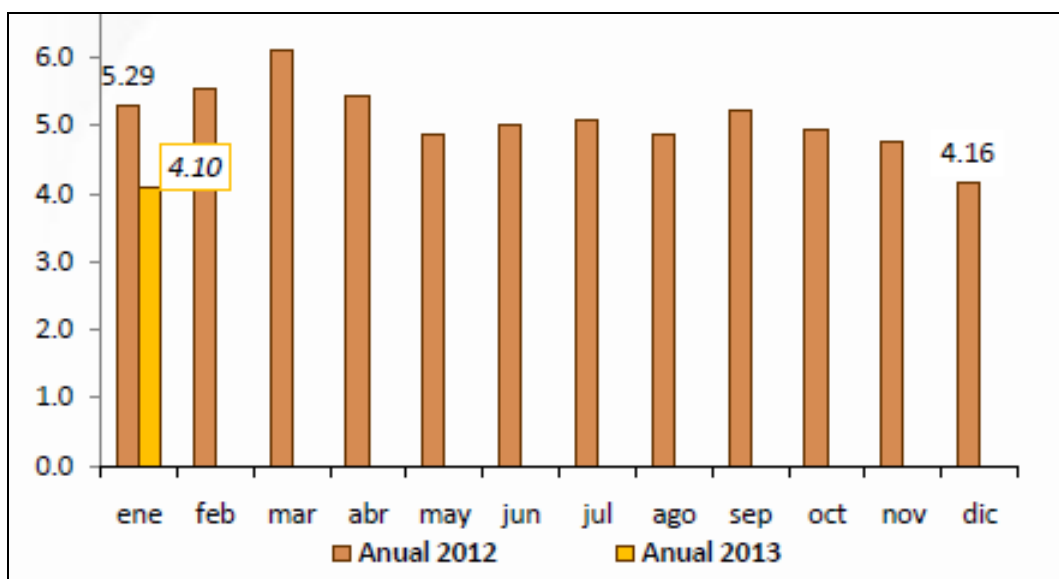
Elaboración: Las Autoras

b) Inflación

Se conoce como inflación al aumento progresivo del nivel de precios de una economía. En Ecuador, la tasa de inflación del mercado es medida como el crecimiento del índice de precios al consumidor (IPC) que es calculado todos los meses por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Para que ocurra un efecto inflacionario es necesario que exista un crecimiento monetario sostenido. La dolarización implementada en el país, ha permitido que la economía ecuatoriana mantenga tasas de inflación relativamente bajas.

La inflación anual del IPC de enero 2013 registró un comportamiento inflacionario de 4.10%, cifra que en relación a enero 2012 presenta una disminución de más de 1%, lo que es positivo para la economía, pues esto implica que los precios del mercado se mantienen estables y el poder adquisitivo de los consumidores no se ve muy afectada por esta variable, especialmente porque este índice generalmente afecta a los sectores de clase media y baja. Si se compara la tendencia de 2012 es posible ver una baja notable, manteniendo al indicador en 4% en promedio anual (Banco Central del Ecuador, 2014).

Gráfico 35. Evolución de la Inflación Mensual



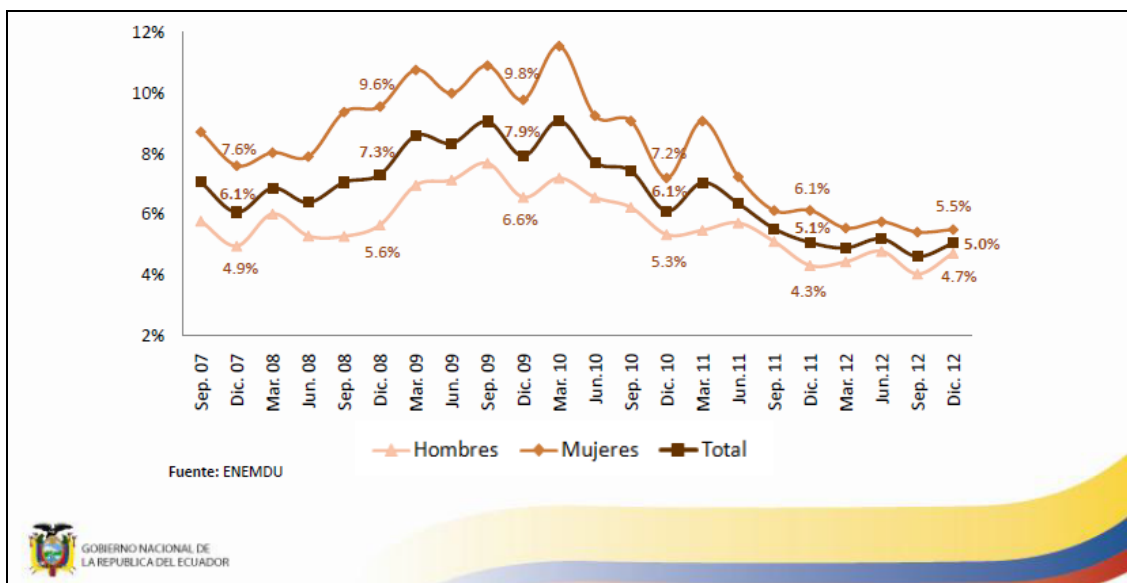
Fuente: Estadísticas del INEC

Elaboración: Las Autoras

c) Desempleo

En el Ecuador el empleo y desempleo son dos variables económicas de preocupación, el Estado busca ampliar los sectores productivos con el fin de incorporar las fuerzas de trabajo para con ello disminuir el desempleo (Banco Central del Ecuador, 2014). De acuerdo a las cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador, para el mes de Diciembre 2012 la tasa de desocupación fue de 5.05%; haciendo una segmentación por sexo, fue posible apreciar que el 5.5% de las mujeres que conformaron la población económicamente activa (PEA) se encontraron desocupadas, mientras que la tasa de desocupación de los hombres se ubicó en 4.7%; según se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 36. Desocupación total y por sexo



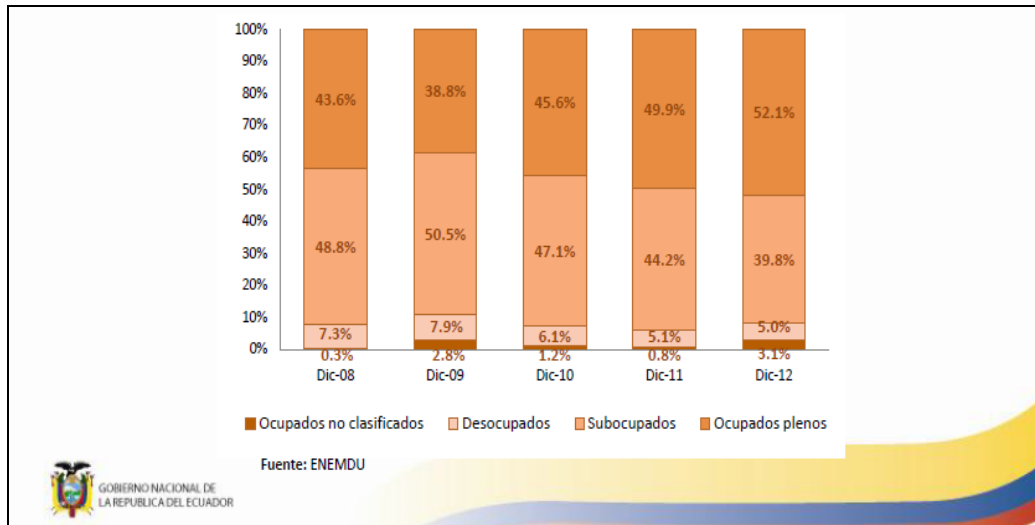
Fuente: Estadísticas del INEC

Elaboración: Las Autoras

Dentro de la estructura del mercado laboral y como parte de la PEA, en diciembre 2012, la tasa de ocupados plenos represento la mayor parte, con una participación del 52.1% mientras que la tasa de subocupación fue la segunda en importancia al situarse en el 39.8% seguida por la tasa de desocupación total (5.0%) y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados que son aquellos que no se

pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo, por falta de datos en los ingresos en las horas de trabajo 3.1%.

Gráfico 37. Distribución de la PEA



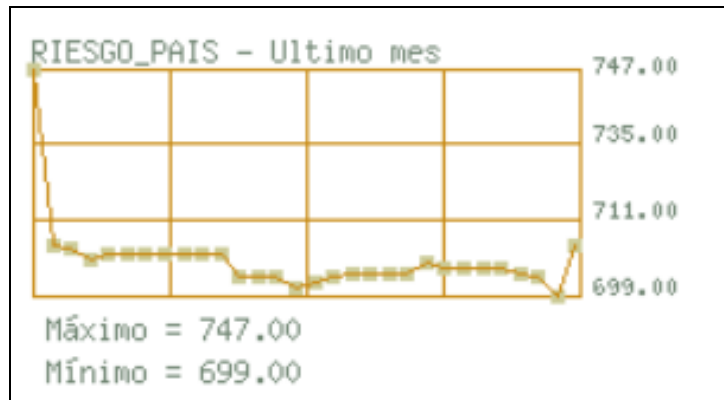
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Las Autoras

d) Riesgo País

El Riesgo País es un indicador que mide la probabilidad que tiene un país respecto a la incapacidad de cumplir con sus obligaciones financieras en relación a la deuda externa, situación que puede darse por repudio de deudas, atrasos, renegociaciones forzadas, o por atrasos técnicos. Analizando la situación del Ecuador el riesgo país según registros del Banco Central del Ecuador al 14 de febrero 2013 ubicó en 710,00 y el valor mínimo registrado fue el 13 de febrero 2013 donde este indicador fue 699,00, es decir (7.10% y 6.99% respectivamente) (Banco Central del Ecuador, 2014).

Gráfico 38. Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Las Autoras

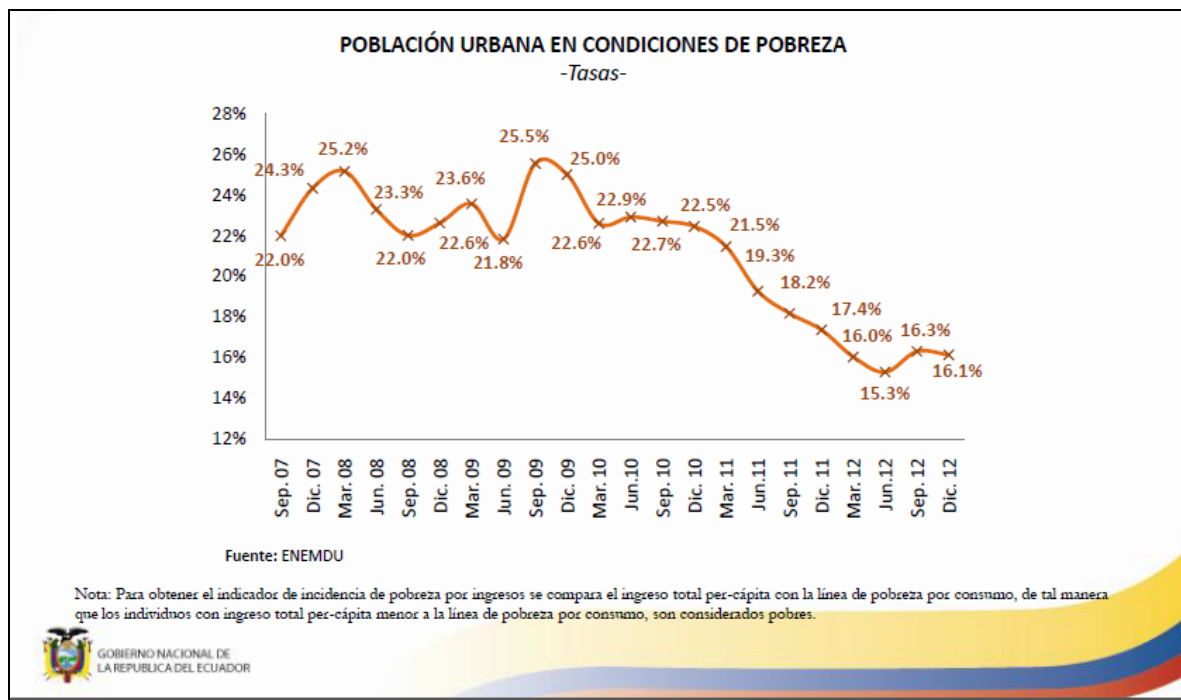
4.1.3. Aspectos Sociales

a) Nivel de Pobreza

Para determinar este factor, se hará referencia a las personas pobres como aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza, en Junio de 2012 esto equivaldría a US\$ 2.49 diarios. Según datos publicados por un diario local se manifiesta de esta manera: *“La variación del indicador de la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas, que mide parámetros estructurales (características de las viviendas, acceso a servicios básicos) y las condiciones de vida de la población, pasó de 43,06% a 36,98% entre Junio del 2011 y Junio del 2012, en el país”* (El Universo, 2012).

Byron Villacís, director del INEC, mencionó que este indicador se refiere a la pobreza estructural, la más difícil de bajar. Por su parte, en cuanto a la pobreza por ingresos también se registra un decremento de 4%. Para diciembre 2012 el nivel de pobreza se ubicó en el 16.1%; mientras que hace un año atrás, el porcentaje de este indicador era del 17.4% (Banco Central del Ecuador, 2014).

Gráfico 39. Distribución de la pobreza



Fuente: Estadísticas del INEC

Elaboración: Las Autoras

b) Desigualdad del ingreso

El coeficiente de Gini es un indicador empleado para medir la desigualdad de los ingresos en valores que van de 0 a 1. En el área urbana del país este coeficiente tuvo una reducción en diciembre 2012 con respecto diciembre 2011, ubicándose en 0.44, lo que se interpreta como una menor desigualdad en la distribución de los ingresos dentro del área urbana del país.

Sin embargo, si bien este índice presenta una disminución en los últimos cinco años, la brecha existente entre ricos y pobres en el país aún es muy alta; razón por la cual se requiere mayor impulso a la economía por parte del Gobierno para intentar solucionar los grandes problemas que afectan a la mayoría de la población y la mantiene inmersa en la pobreza. La zona rural es más sensible por tener mayor número de personas que viven en estado de pobreza (Banco Central del Ecuador, 2014).

Gráfico 40. Desigualdad del Ingreso



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Las Autoras

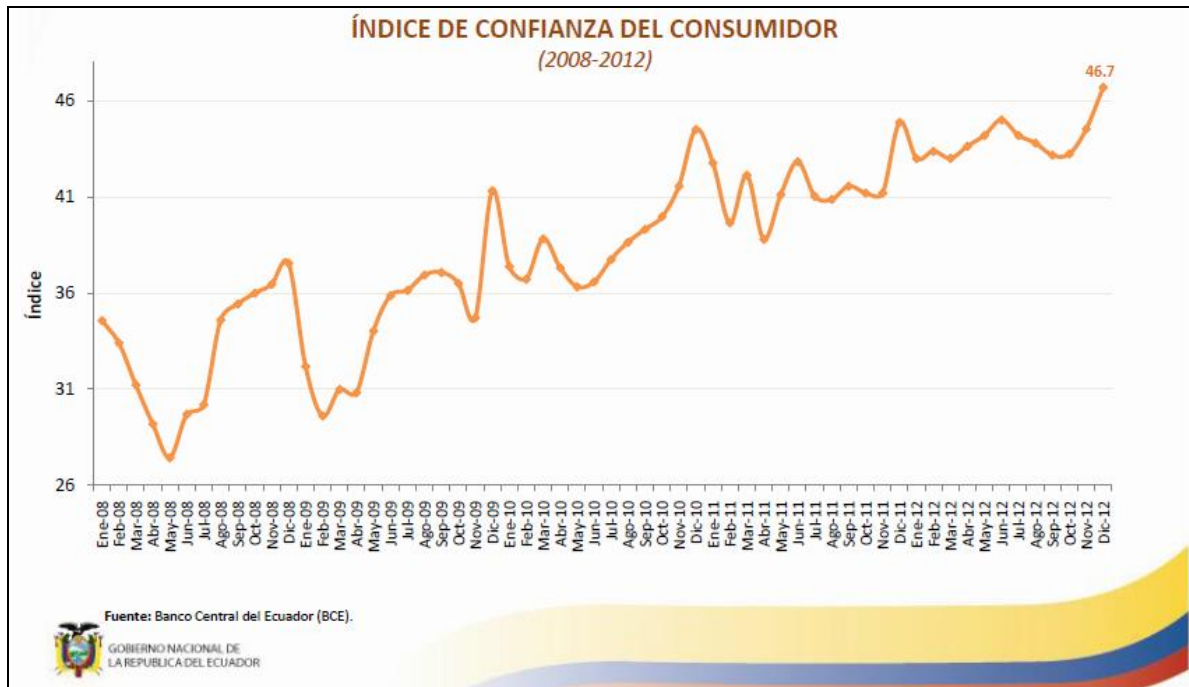
c) El índice de confianza del consumidor

Es un indicador económico empleado para la medición del grado de optimismo que los consumidores sienten sobre la situación económica del país y sobre sus finanzas personales; es decir el grado de confianza o seguridad que tienen las personas sobre la estabilidad de sus ingresos, basadas en sus actividades de consumo.

En relación a los datos presentados por el Banco Central del Ecuador, respecto al índice de confianza del consumidor para Diciembre 2012, calculado para el área urbana de las ciudades de Quito Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, se puede apreciar un aumento de 1.2% con respecto al mes anterior (Noviembre 2012)destacando que la tendencia se mantiene a la alza entre 2008 y 2012; aspecto que resulta alentador para la empresa, pues si la confianza del consumidor se

incrementa significa que habrían mayores posibilidades de concretar ventas con el cliente, pues tendrían un mejor poder adquisitivo (Banco Central del Ecuador, 2014).

Gráfico 41. Índice de Confianza



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Las Autoras

4.1.4. Aspectos Tecnológicos

La industria alimentaria tiende a evolucionar hacia una mayor tecnificación de sus procesos. En la elaboración de sus productos están presentes máquinas complejas que funcionan con programas de computadoras y colaboran en la sistematización de los procesos consiguiendo una menor utilización de mano de obra directa y optimización en los tiempos de producción. Dentro de la industria de los condimentos se utilizan máquinas en las líneas de molido, homogenización, envasado y empaclado de los productos realizados.

Las innovaciones tecnológicas que se logren dentro de la industria de alimentos son positivas porque reportan beneficios a las empresas, por lo tanto es necesario para

la organización contar con este recurso para mejorar la productividad y estar en capacidad de competir con las empresas ya establecidas.

También está presente la tecnología en la industria de alimentos en los diferentes métodos de envasado, con ellos se busca esterilizar los productos mediante tratamientos con calor o frío para eliminar las bacterias patógenas o microorganismos que pueden reducir las características de los alimentos. Entre las opciones de tecnología para envasado se pueden mencionar las siguientes: enlatado, envasado aséptico y envasado por congelación.

- El **enlatado** es un método ampliamente utilizado en la industria conservera en todo el mundo, los alimentos que van a ser enlatados deben estar limpios, crudos o ligeramente cocinados. La lata se calienta mediante vapor a presión a fin de llegar al interior del producto y matar los microorganismos que pudieran existir, una vez se enfría el recipiente se continúa con el etiquetado y embalaje.
- En el **envasado aséptico** el llenado y el cierre del recipiente son realizados en una atmósfera estéril, este método ha tenido un mayor desarrollo en el tratamiento de líquidos y purés esterilizados mediante el proceso denominado HTST (High Temperature/Short Time) en el cual el producto es elevado a altas temperaturas durante unos pocos segundos.
- **Envasado por congelación**, es eficaz si se respetan las condiciones de frío y manipulación propias de este tipo de conservación, permaneciendo inalterado las características del producto.

4.2. Análisis del Micro Ambiente

Para el análisis del micro ambiente, el presente trabajo se hará en función al análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter. El modelo de Porter es una herramienta de la planificación estratégica muy útil ya que permite hacer un análisis del entorno externo de la empresa, basado en la industria o sector a la que pertenece. Acorde a lo establecido por Porter (1985) considera que existen cinco fuerzas que inciden en una industria, las cuales se mencionan a continuación:

1. Poder de negociación de los proveedores.
2. Poder de negociación de los consumidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
5. Grado de Rivalidad entre competidores actuales.

4.2.1. Poder de negociación de los proveedores

En relación al nivel de negociación de los proveedores es importante destacar que la empresa a constituirse deberá hacer una planificación adecuada para elegir a los proveedores de arroz y demás insumos necesarios para la producción de arroz precocido. Para esto es importante dejar en claro que para ser parte del proyecto, los proveedores deben cumplir las siguientes condiciones:

- Precio justo y estable, para evitar que la ganancia se reduzca o se incremente el precio de venta al público, lo que generaría insatisfacción al mercado.
- Producto en óptimas condiciones, es decir, fresco, limpio y apto para el consumo humano.
- Puntualidad en las entregas del producto, para cumplir con los tiempos de producción adecuados, evitar retrasos y molestias en el despacho del producto final.
- Disponibilidad permanente del stock, para evitar especulaciones en el precio por falta del producto.

Bajo estas condiciones los proveedores potenciales de la empresa podrían ser:

Tabla 35: Cuadro de Proveedores

<u>Productores arroceros o Piladoras</u> Principalmente de cantones cercanos como Daule, Samborondón o Santa Lucía, donde existe una producción arrocera muy atractiva.	
<u>Mercado de transferencias de víveres</u> Para la compra de productos complementarios para la producción de diversos tipos de arroz.	
<u>Laboratorios químicos</u> Para analizar el nivel de pH y proteínas del producto.	
<u>Empresas proveedoras de cartón y empaques plásticos.</u> Para el empaque y embalaje del producto para ser exportado.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras de Tesis

De esta forma es posible establecer que el poder de negociación de los proveedores es bajo, como resultado del amplio número de proveedores que la empresa puede contratar, razón por la cual no todos serán elegidos sino los que cumplan con las condiciones y expectativas planteadas por la empresa.

4.2.2. Poder de negociación de los consumidores

Los consumidores del producto final (arroz pre-cocido) serán los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil y los ecuatorianos migrantes y residentes en los Estados Unidos, con el objetivo de trasladar los sabores de su tierra hasta el país norteamericano, a través de una alternativa práctica. Además, es importante destacar que el consumo del producto podría extenderse al consumo de otros ciudadanos ya sean norteamericanos o de otros países, debido a que el producto final sería comercializado en los supermercados de ciudades donde se encuentre gran cantidad de emigrantes ecuatorianos como el caso de Nueva York.

Por otra parte, es claro destacar que el consumidor puede elegir el producto que ofrece la compañía o algún producto similar de la competencia, o un producto sustituto, situación donde la empresa no tiene control para garantizar la compra de su producto; para ello, la campaña publicitaria sirve como medio de difusión y promoción del producto que busca influenciar al mercado en la compra y consumo del producto, pero debido a que esto representa un tema más cultural y basado en los gustos y preferencias de cada cliente, se considera que el poder de negociación de los clientes es alto. Como consecuencia del alto poder de negociación de los clientes, la empresa se puede ver obligada en ajustar sus precios o modificar la presentación del producto para hacer más atractiva su compra y por ende garantizar un nivel óptimo de ventas que ayuden a recuperar la inversión a realizarse, por lo que la campaña publicitaria debe ser efectiva para lograr este propósito.

Gráfico 42. Poder de negociación Compradores



Fuente: Investigación en Internet

Elaboración: Las Autoras

4.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos son una clara amenaza para el proyecto, debido a que representan una alternativa distinta para los consumidores de un determinado producto. En relación al arroz pre-cocido, los principales productos sustitutos pueden ser el arroz tradicional preparado en casa y demás productos alimenticios tales como espaguetis, papas, carnes, entre otros; que generalmente varían en la dieta de los consumidores. Razón por la cual el grado de amenaza de los productos sustitutos es alto.

Gráfico 43. Productos Sustitutos



Fuente: Investigación en Internet

Elaboración: Las Autoras

4.2.4. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Respecto al grado de amenaza de la entrada de nuevos competidores es importante considerar los siguientes aspectos:

- **Inversión:** los competidores que deseen ingresar en el mercado de venta de arroz pre-cocido, deben realizar una alta inversión para la adquisición de la maquinaria e infraestructura idónea para el desarrollo del producto.
- **Conocimiento:** los nuevos competidores deben conocer las formas de elaborar el arroz pre-cocido, identificar las preferencias de los consumidores y tener claro su enfoque.

- **Condiciones legales:** los nuevos competidores deben estar legalmente constituidos y enmarcarse en la constitución y demás normas que regulan el mercado como la Ley antimonopolio para defensa al consumidor. De igual forma, se debe tener en cuenta las normativas legales exigidas por el Gobierno de Estados Unidos, en este caso, ya que el producto será exportado a ese país.
- **Producto:** el producto de los nuevos competidores debe ser atractivo para captar la atención de los clientes y así posicionar su marca en el mercado.

Como resultado de este análisis se podría establecer que el grado de amenaza de entrada de nuevos competidores es bajo, por cuanto existen diversas barreras que hacen que el proyecto no sea tan sencillo de imitar por la competencia futura.

Gráfico 44. Nuevos Competidores



Fuente: Investigación en Internet

Elaboración: Las Autoras

4.2.5. Grado de Rivalidad entre competidores actuales

Actualmente en el mercado ecuatoriano y estadounidense existen diversas marcas de arroz pre-cocido ya reconocidas y posicionadas en el mercado por su prestigio, pero generalmente el arroz que comercializan estas empresas no posee ingredientes adicionales, sino simplemente se limita a ser arroz blanco o de colores, algo que actualmente no representa mayor cambio para la propuesta, debido a que si bien se comercializara arroz pre-cocido, este producto final tendrá un toque ecuatoriano porque estará basada en los principales platillos que son la base de su

gastronomía, tal como el moro de lentejas, moro de frejol, arroz con choclo, arroz con habichuelas, arroz amarillo y arroz verde. Sin embargo, de acuerdo al impacto que el producto genere en el mercado, la competencia actual podría emular la idea y por tanto podrían verse afectados los resultados del negocio. Por esta razón es importante hacer un breve análisis de la competencia:

Tabla 36: Cuadro de Competidores

COMPETIDOR	DESCRIPCIÓN
	<u>ARROZ VALLE REAL</u> Pertenece a la Maquila Lama S.A. es una empresa que se dedica al empaque y distribución de arroz precocido. Inicio sus actividades en 1995 y tiene origen costarricense. Ingreso al mercado estadounidense en el año 2002.
	<u>ARROZ KNORR</u> Es una compañía del Grupo Unilever que se dedica a la producción de sopas, caldos concentrados, cremas y arroz pre-cocido. Sus productos son comercializados en diversos países de Latinoamérica, la Unión Europea y los Estados Unidos.
	<u>ARROZ EMPERATRIZ</u> Es un arroz desarrollado por la empresa USA RICE, la cual vende arroz pre-cocido en el territorio estadounidense y ciertos países de Centroamérica y el Caribe, como México, Puerto Rico, entre otros.

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Las Autoras

En conclusión es posible establecer que el grado de rivalidad entre los competidores es medio debido a que tienen varios años en el mercado y por ende existe un nivel de confianza y fidelidad por parte de sus consumidores, lo que permite establecer que esta industria es bastante estable si se satisfacen las necesidades del cliente, motivo por el cual la empresa debe enfocarse en brindar un producto y servicio de calidad.

Finalmente, el análisis de las cinco fuerzas de Porter podría determinar que la industria es atractiva debido a que las barreras comerciales son manejables y adaptables a los cambios que se pudieren suscitar dentro de la industria; en este caso se propone un producto con valor agregado, lo cual da cierta ventaja sobre la competencia actual y futuros competidores, pues se busca hacer atractivo al producto y a su vez captar mayor número de consumidores para lograr un nivel de confianza, prestigio y posicionamiento en el mercado.

4.3. Descripción del Negocio

4.3.1. Aspecto Societario

Para la implementación de este proyecto se fundará una Sociedad Anónima, cuya junta directiva estará conformada por cinco accionistas entre los cuales se distribuirán las acciones de forma equitativa. En el estatuto de constitución constará lo siguiente:

- El nombre de la empresa que se constituye es "PRODUCTOS INSTANTÁNEOS S.A."
- El domicilio principal de la compañía está localizado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador.
- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.

- El Objeto social de la empresa será la manufactura y comercialización de productos alimenticios instantáneos.
- La empresa podrá ejercer toda actividad mercantil comercial y de inversiones relacionadas con su objetivo, realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley.
- El Capital social de la empresa será de CIENTO DIECISIETE MIL QUINIENTOS CUARENTA Y NUEVE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA Y VEINTINUEVE CENTAVOS, divididos en cuatro mil acciones ordinarias y nominativas de veintinueve dólares con treinta y nueve centavos cada una.

4.3.2. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de "PRODUCTOS INSTANTÁNEOS S.A.", tal como se indicó anteriormente es de CIENTO DIECISIETE MIL QUINIENTOS CUARENTA Y NUEVE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA Y VEINTINUEVE CENTAVOS; por lo que el paquete accionario estará repartido en partes iguales para cada uno de los accionistas de la empresa, que en este caso son cuatro.

A continuación se presenta el siguiente detalle de las aportaciones de capital de los socios:

Tabla 37: Propiedad Accionaria

Nombre	# Acciones	Valor Acción	Total
Katiuska Vera	1000	\$ 29.39	\$ 29,387.32
Angélica Quimiz	1000	\$ 29.39	\$ 29,387.32
ACCIONISTA 3	1000	\$ 29.39	\$ 29,387.32
ACCIONISTA 4	1000	\$ 29.39	\$ 29,387.32
TOTAL APORTADO	4000		\$ 117,549.29

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autoras de Tesis

Adicionalmente, es importante destacar que los socios de la compañía tendrán algunos derechos, entre los cuales se destacan los siguientes:

- El de participar en las deliberaciones de la asamblea general de accionistas y votar en ella;
- El de recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley o en los estatutos;
- El de negociar libremente las acciones, a menos que se estipule el derecho de preferencia en favor de la sociedad o de los accionistas, o de ambos.
- El de inspeccionar, libremente, los libros y papeles sociales dentro de los quince días hábiles anteriores a las reuniones de la asamblea general en que se examinen los balances de fin de ejercicio, y
- El de recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

4.3.3. Filosofía Empresarial

4.3.3.1. Misión

“PRODUCTOS INSTANTÁNEOS S.A.” desea producir y comercializar diversos productos alimenticios instantáneos, que se caractericen por ser típicos del Ecuador, los mismos que sean elaborados bajo estrictos procedimientos que garanticen su calidad y buen sabor.

4.3.3.2. Visión

“PRODUCTOS INSTANTÁNEOS S.A.” desea ser una empresa líder en Ecuador, que maximice el valor agregado de los productos primarios, mediante el uso de

tecnología de vanguardia e innovaciones y mejoras continuas de sus procesos, logrando así ser competitivos en el mercado internacional.

4.3.3.3. Valores

Los valores en los cuales se basará la empresa son:

- **Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos con quienes la empresa tenga relación (clientes, proveedores, empleados).
- **Humildad:** Escuchar, analizar y entender son la clave para el éxito del liderazgo de la empresa. En un equipo de trabajo, donde las responsabilidades son diversas; los líderes deben aceptar humildemente que sus perspectivas necesitan ser ampliadas por otros.
- **Responsabilidad:** Trabajar con excelencia los asuntos encomendados, velando por la efectividad personal y de equipo en el logro final de resultados.
- **Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.
- **Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia en todos sus procesos.

4.3.3.4. Imagen Corporativa

La empresa se identificará en el mercado mediante el logotipo que se presenta a continuación:

Gráfico 1: Imagen Corporativa



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Este logotipo se creó con la finalidad de abarcar todo lo referente al ámbito alimenticio pre elaborado, ya que la empresa se dedicará exclusivamente a la manufactura de diferentes productos que se encuentren casi listos para consumir; es decir, que solo se tengan que calentar unos minutos para poder ingerirlos.

La imagen del logotipo es muy sencilla pero al mismo tiempo convence al cliente de que el producto posee calidad y que además se encuentra casi listo para consumir. Es importante también hacer un análisis de los colores, ya que estos afectan a las personas y se sabe a ciencia cierta que influyen en la compra o no compra de un producto.

En relación a los colores que posee el logotipo se puede destacar que:

- *Color Rojo:* Transmite fuerza y energía; además, llama la atención y estimula la mente.
- *Color verde:* Transmite un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que hace sentir a las personas equilibradas interiormente.

4.3.4. Descripción del Producto

4.3.4.1. Marca del Producto

Si bien es cierto, que la empresa “PRODUCTOS INSTANTÁNEOS S.A.” desea producir diversos tipos de alimentos pre elaborados para ser comercializados en mayor proporción en el exterior; el principal producto con el que se va a dar a conocer en el mercado será el arroz precocido congelado, el mismo que se comercializará bajo la marca “Instant Rice”, que traducido al español es “Arroz Instantáneo”, cuyo logotipo ha sido diseñado cuidadosamente, con el propósito de llamar la atención por parte del mercado meta, que en primera instancia será Estados Unidos. Por esta razón, se ha colocado toda la leyenda en inglés, sin dejar de resaltar a través del slogan que es un producto de origen netamente ecuatoriano.

A continuación se presenta el modelo del logotipo de la marca:

Gráfico 2: Logotipo del Producto



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Como se pudo visualizar, el logotipo presenta claramente la imagen de un cocinero que lleva en sus manos una bandeja de arroz listo para servirse, y eso precisamente es lo que se desea transmitir al consumidor: que el producto ya está listo, que es instantáneo, que le ahorrará tiempo, etc. Al igual que en el logotipo de la imagen

corporativa, se ha elegido el color rojo debido a que se caracteriza por ser muy llamativo, y justamente eso es lo que se pretende, captar la atención de los clientes.

4.3.4.2. Valor Nutricional y Contenido del Producto

En primera instancia, es importante dejar claro que se pretende introducir en el mercado estadounidense 4 clases de arroces típicos ecuatorianos, los cuales son: moro de lentejas, moro de frejol, arroz con maíz y arroz con habichuelas, cada uno de ellos vendrá en una presentación diferente; sin embargo, el contenido neto de cualquiera de estos será de 160 gramos, que equivale a 4 porciones.

A continuación se presenta una tabla que describe el valor nutricional de cada uno de estos tipos de arroces:

Tabla 38: Valor Nutricional del producto

PRODUCTO	RESUMEN NUTRICIONAL					
Moro de lenteja	<i>Energía:</i> 125 kcal.	<i>Proteínas:</i> 8 g.	<i>Carbohidratos:</i> 30 g.	<i>Grasas:</i> 3 g.	<i>Sodio:</i> 9 mg.	<i>Potasio:</i> 97 mg.
Moro de frejol	<i>Energía:</i> 155 kcal.	<i>Proteínas:</i> 14 g.	<i>Carbohidratos:</i> 30 g.	<i>Grasas:</i> 4 g.	<i>Sodio:</i> 9 mg.	<i>Potasio:</i> 123 mg.
Arroz con maíz	<i>Energía:</i> 90 kcal.	<i>Proteínas:</i> 6 g.	<i>Carbohidratos:</i> 20 g.	<i>Grasas:</i> 4 g.	<i>Sodio:</i> 12 mg.	<i>Potasio:</i> 65 mg.
Arroz con habichuelas	<i>Energía:</i> 125 kcal.	<i>Proteínas:</i> 9 g.	<i>Carbohidratos:</i> 25 g.	<i>Grasas:</i> 2 g.	<i>Sodio:</i> 9 mg.	<i>Potasio:</i> 100 mg.

Fuente: Fastsecret México: <http://www.fastsecret.com.mx/calorías-nutrición>

Elaboración: Autoras de Tesis

4.3.4.3. Presentación del Producto

- **Empaque interior**

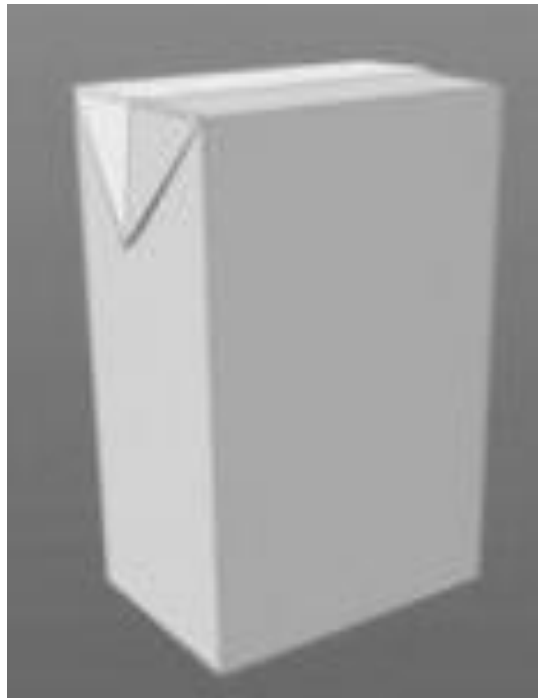
En lo que respecta al empaque interior, será igual para todos los tipos de arroz precocido. Este empaque tendrá contacto directo con el producto, adicionalmente servirá también para calentarlo en el horno o microondas; cuyas características se presentan a continuación:

- Bolsa de plástico transparente, fabricadas en poliestireno de baja densidad.
- Permite congelación y calentamiento en horno o microondas.
- Posee una cremallera con la finalidad de que el producto se mantenga seguro antes y en el proceso de consumo.



- **Empaque exterior**

El empaque exterior del producto está comprendido por la etiqueta y un envase de cartón, el cual es exclusivo para alimentos congelados o refrigerados, hecho en un material llamado polyboard o plasticartón, que está formado por capas coextruidas de celulosa prensada y polietileno de baja densidad interno y externo, el mismo que es totalmente impermeable.



La etiqueta para cada una de las variedades de arroz precocido es similar, pero no igual; por dichas circunstancias se ha elaborado una etiqueta individual para cada uno, tal como se muestra posteriormente:

Gráfico 3: Etiquetas del Producto



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 4: Etiquetas del Producto



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Por lo cual, el producto tendrá la siguiente presentación para el consumidor final:

Tabla 39: Presentación Final del Producto

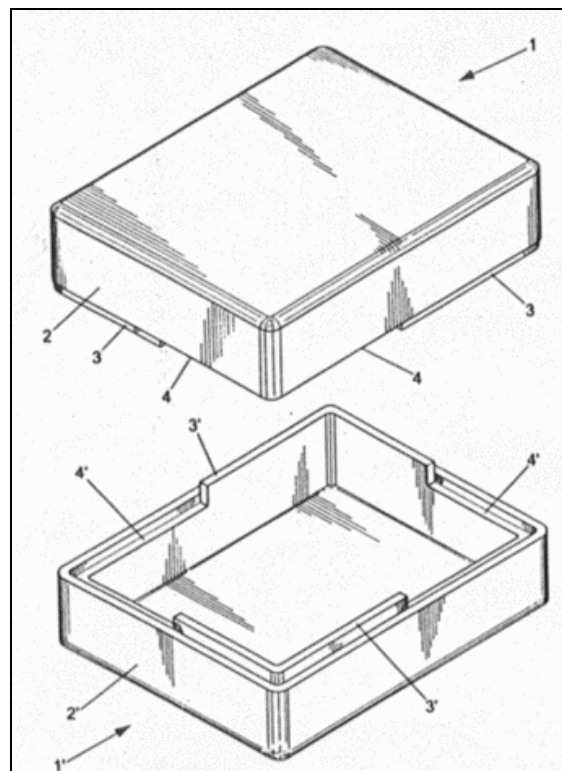
<u>Moro de lenteja</u> Dimensiones de la caja: – Alto: 18 cm. – Ancho: 11 cm. – Fondo: 5 cm.	
<u>Moro de frejol</u> Dimensiones de la caja: – Alto: 18 cm. – Ancho: 11 cm. – Fondo: 5 cm.	
<u>Arroz con maíz</u> Dimensiones de la caja: – Alto: 18 cm. – Ancho: 11 cm. – Fondo: 5 cm.	
<u>Arroz con habichuelas</u> Dimensiones de la caja: – Alto: 18 cm. – Ancho: 11 cm. – Fondo: 5 cm.	

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

- **Embalaje de distribución y venta al por mayor**

El producto se transportará hacia su destino final dentro de una caja especial para envases de productos alimenticios congelados y/o refrigerados, la cual está diseñada para mantener los productos con una temperatura fría. Este empaque se caracteriza porque ambas mitades de la caja están constituidos por resaltes y rebajes alternados, complementarios entre sí, para permitir el acoplamiento y determinar una continuidad superficial de la caja tanto interna como externamente.

Gráfico 5: Caja de cartón especial para la transportación de arroz precocido congelado



Fuente y Elaboración: Inventos Patentados en España. <http://patentados.com/invento/caja-para-envases-de-helados-y-productos-alimenticios-congelados-y-o-r.html>

Cada caja de cartón tendrá capacidad para 12 empaques individuales (1920 gramos), los mismos que serán ubicados en forma horizontal; es decir, acostados dentro del cartón. Por lo tanto, las dimensiones de la caja son:

- Base: largo: 18.5 cm. x 33.5 cm.
- Altura: 20.5 cm.

4.4. Plan de Marketing

4.4.1. Estrategias de Precio

El precio es un factor muy importante al momento de decidir comprar algún producto o contratar algún tipo de servicio, motivo por el cual es imprescindible fijar precios acordes a los del mercado, con la finalidad de que los clientes puedan ser atraídos no solo por el tipo de producto y la calidad que posee sino también por el precio. Por esta causa se pondrán en práctica algunas estrategias de precios con la finalidad de que tanto el cliente mayoritario y final se sientan satisfechos:

- Ofrecer facilidades de pago a través de plazos de crédito, considerando que el producto y la empresa que lo comercializa, son nuevos en el mercado.
- Tener prioridad de venta con los clientes que son puntuales en sus pagos, conforme a lo establecido en el momento de la negociación.
- Se aplicará la estrategia de precios orientada a la competencia, es decir, tomando en consideración los precios de los productos similares o sustitutos.
- Conseguir materia prima a bajo costo y de buena calidad, con el propósito de que el precio del producto sea asequible al mercado.

4.4.2. Estrategias de Producto

En términos generales se puede decir que el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta, con la finalidad de satisfacer las necesidades y gustos de una demanda determinada. En este caso los productos que se elaborarán y comercializarán pertenecen al sector alimenticio. Por lo cual, las estrategias que se utilizarán son:

- Destacar en todo momento las propiedades nutritivas que poseen los ingredientes de cada uno de los tipos de arroz precocido, tales como: proteínas, carbohidratos, etc.

- Resaltar los beneficios que lleva consigo el consumo del arroz precocido, tales como:
 - **Ganancia de tiempo:** Ya que solo se tardará 5 minutos para preparar el arroz.
 - **Barato:** El precio del arroz es de tan solo \$2.00, en una presentación de 160 gramos, que rinde para 4 porciones, lo cual es bastante conveniente tratándose de un arroz típico ecuatoriano instantáneo.
 - **No se ensucian implementos de cocina:** No se requiere la utilización de ollas o cucharones, ya que solo se introduce la bolsa plástica interna en el microondas durante 5 minutos, y se la abre y vacía directamente en el plato.
- Lanzar al mercado nuevas opciones de alimentos precocidos, tales como: sopas, menestras, etc.

4.4.3. Estrategias de Promoción

En primer lugar es importante tener claro que la promoción consiste en comunicar y dar a conocer a las personas la existencia de “Instant Rice”, su visión y razón de ser, así como motivar o inducir al cliente en su decisión de compra. Por lo tanto, se aplicarán algunas estrategias, tales como:

- Elaborar banners publicitarios para ser colocados en ferias y exposiciones, o en los puntos de venta donde se colocará el producto.
- Se adquirirá una base de datos de los clientes potenciales.
- Diseñar una página web que contenga toda la información de los productos.
- Se creará una fans page de la empresa Facebook.

Posteriormente se presenta el diseño tentativo del perfil de la página de Facebook y el banner publicitario que se colocará en los puntos de ventas:

Gráfico 6: Diseño de la fans page de Facebook



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Gráfico 7: Diseño del banner



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.4.4. Estrategias de Plaza

La plaza o distribución consiste en la transferencia de los bienes del productor hacia el consumidor. En este caso, la distribución del producto se la efectuará de manera indirecta; por lo tanto a continuación se hace una representación del canal de distribución:

Gráfico 8: Canal de Distribución y/o comercialización



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.5. Plan Operativo

4.5.1. Localización

La empresa "PRODUCTOS INSTANTÁNEOS S.A." contará con una planta de procesamiento de residuos y una oficina administrativa que estarán ubicadas en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, en la Vía Terminal Pascuales, exactamente a la altura de la 4ta. Etapa de la ciudadela Guayacanes, ya que en este sitio se observa que hay un terreno desocupado. El espacio físico necesario es de 1000m² aproximadamente, cuya valoración estimada es de \$25.000. Este lugar ha sido seleccionado debido a:

- El costo del terreno es relativamente económico en comparación a otros sitios.
- La ubicación es bastante estratégica para la producción, ya que no hay población urbana cercana, lo cual es conveniente en el caso de que se presente la emisión de gases tóxicos.
- Este sector colinda con una amplia carretera que posee una excelente iluminación nocturna.
- La zona cuenta con instalaciones de agua potable y energía eléctrica por lo que se haría fácil la instalación de los equipos.

Gráfico 9: Ubicación de la Empresa



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.5.2. Descripción de la Propiedad y Diseño de la Infraestructura

Dentro del terreno de 1000m² que tendrá la compañía “PRODUCTOS INSTANTÁNEOS S.A.”, se construirán 850 m² para la infraestructura del proyecto, los cuales estarán divididos de la siguiente manera: 450m² correspondientes al Galpón, donde se llevara a cabo el proceso de producción, y 400m² donde se construirán las oficinas administrativas. En las siguientes tablas se presenta un detalle del costo total de las edificaciones y terreno:

Tabla 40: Presupuesto de Terreno

TERRENO			
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Terreno	1000 m ²	\$ 25.00	\$ 25,000.00
TOTAL TERRENO			\$ 25,000.00

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 41: Presupuesto de Edificaciones y Otras Construcciones

EDIFICIO Y OTRAS CONSTRUCCIONES			
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Galpón	450 m ²	\$ 42,750.00	\$ 42,750.00
TOTAL			\$ 42,750.00

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

En base a lo anterior expuesto, el diseño de la infraestructura es el siguiente:

Gráfico 10: Plano de la Infraestructura de “Productos Instantáneos S.A.”

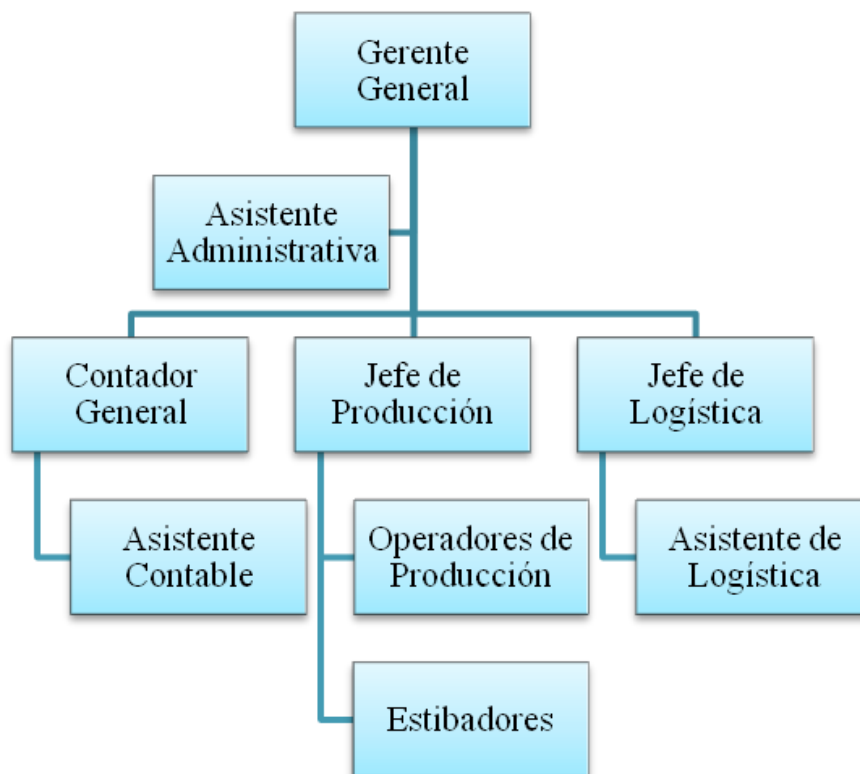


Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.5.3. Estructura Organizacional

La empresa "Productos Instantáneos S.A." desea realizar sus actividades de una forma organizada, con procesos técnicos que le permitan elaborar diversos productos de calidad, para así poder penetrar su marca en mercados internacionales. Por esta razón, se ha determinado una estructura organizacional bien definida, la cual se detalla a continuación:

Gráfico 11: Organigrama de la empresa "Productos Instantáneos S.A."



Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autoras de Tesis

4.5.5. Funciones del Personal

Como se pudo observar en el organigrama presentado en el punto anterior, la empresa contará básicamente con 3 departamentos: Contabilidad, Producción y Logística; los cuales serán dirigidos por la Gerencia General.

A continuación se especifican las funciones con las que debe cumplir el personal, a fin de realizar procesos de manera eficiente:

Gerente General: El gerente general es el representante legal de la compañía y básicamente será el encargado de dirigir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados internamente bajo las políticas y objetivos de la empresa. Dicho cargo será ejecutado por un economista, ingeniero comercial o ingeniero en gestión empresarial que tenga conocimientos amplios en el campo de la administración y el liderazgo.

Responsabilidades:

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas en cada departamento.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Estudiar diferentes alternativas de inversión y modalidades de financiamiento.
- Aprobar sueldos y salarios adecuados a los empleados.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación para los empleados.

Personal a su cargo:

- Asistente de Gerencia General

Contador General: El contador estará encargado de llevar a cabo todo el proceso contable de la empresa, manteniéndose al día en todas las actividades y obligaciones tributarias y fiscales, con la finalidad de que la empresa no tenga que asumir gastos innecesarios por causa de retrasos en el pago de sus obligaciones tributarias.

Responsabilidades:

- Elaborar y verificar relaciones de gastos e ingresos.

- Elaborar la nómina y roles de pago.
- Realizar la transferencia de sueldos y otros beneficios de ley a la cuenta bancaria de cada empleado.
- Llevar un registro de aportación de los empleados al Seguro Social
- Llevar la cartera de clientes y proveedores actualizada con el fin de efectuar cobros y pagos oportunamente.
- Realizar las declaraciones de impuestos en el plazo estipulado por la ley, evitando multas e intereses por parte del fisco.
- Elaboración de todos los estados financieros.
- Llevar los registros contables de todas las transacciones que se realizan diariamente en la compañía.

Personal a su cargo:

- Asistente Contable

Jefe de Producción: Se encargará de dar las instrucciones al personal de producción, además es el responsable del abastecimiento de la materia prima y la gestión de todo el proceso productivo, como es: supervisar, instruir y realizar el control de calidad de los productos preparados diariamente.

Responsabilidades:

- Aplicar políticas Seguridad e Higiene Industrial para el personal y los equipos de toda la empresa.
- Determinar el plan de mantenimiento de los equipos.
- Analizar las necesidades actuales y futuras de medios tecnológicos.
- Verificar constantemente la calidad de la producción terminada.

Personal a su cargo:

- Operadores de producción
 - Estibadores
-

Jefe de Logística: Es el encargado de llevar a cabo el cumplimiento del plan de entrega, así como reportar al Gerente General y Contador los indicadores de cumplimiento de entregas a tiempo y sin devoluciones a los clientes.

Responsabilidades:

- Dirigir al personal de bodega en las labores planificadas.
- Planificar la utilización del personal en la bodega teniendo como objetivo responder al plan mensual de ventas.
- Gestionar la relación con los proveedores y clientes.
- Coordinar con los clientes la fecha y lugar de entrega.
- Realizar el proceso de exportación del producto, conforme a lo acordado con los clientes.

Personal a su cargo:

- Asistente de Logística

4.5.6. Flujogramas de Procesos

Como se ha venido mencionando, la empresa “Productos Instantáneos S.A.” pretende comercializar sus productos en el exterior; por lo tanto, es primordial tener claro cómo se llevará a cabo la exportación de los productos, sabiendo de antemano que en dicho proceso existen algunos involucrados:

Gráfico 12: Involucrados en el proceso de exportación



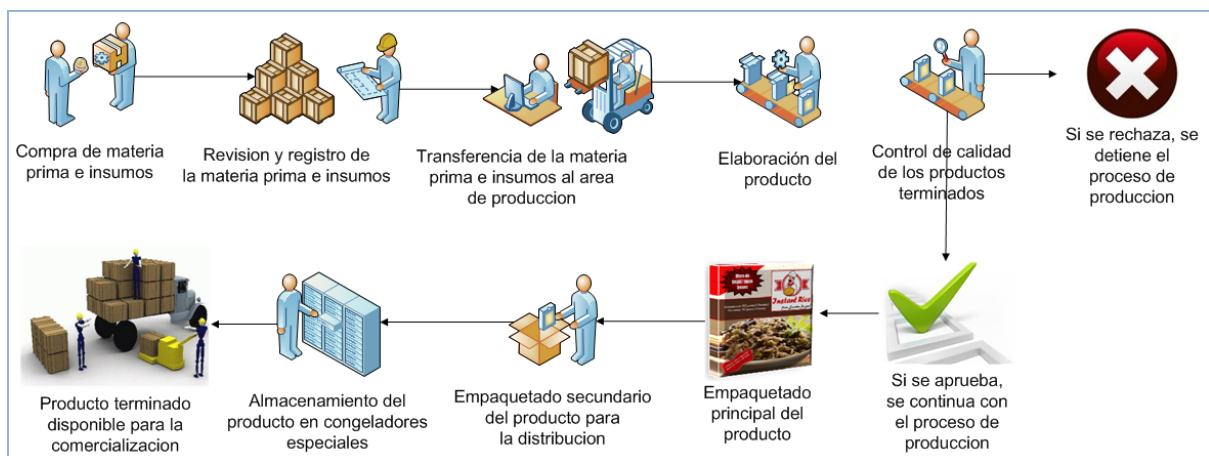
Fuente: Blogspot

Elaboración: Yesenia Mendoza

El proceso principal es la producción del arroz instantáneo, el cual comprende 3 fases principales:

- Compra de la materia prima e insumos.
- Elaboración del producto.
- Almacenamiento de los productos terminados.

Gráfico 13: Proceso de Producción



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Una vez que los productos se encuentran disponibles para la venta se procede a realizar el proceso de exportación, para lo cual es indispensable contar con un registro sanitario, el mismo que es otorgado por el Instituto Nacional de Higiene, y se obtiene siguiendo los siguientes pasos:

1. Se recomienda tener una computadora con las siguientes características:

- Procesador de 1GHz
- Memoria 512MB
- Navegador de Internet: Mozilla FireFox 3 o superior, Internet Explorer 8 o superior, Google Chrome
- Correo Electrónico (Email) para recibir notificaciones

2. Ingresar al sistema del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" en: <http://www.inh.gob.ec/>

3. Solicitar la clave; para lo cual deberá llenar un formulario en el que debe ingresar el RUC, email, razón social, nombre comercial, dirección, teléfono.

4. Ingresar la solicitud; para lo cual se debe seleccionar la opción "NUEVA SOLICITUD", allí se desplegará una serie de alternativas en relación al tipo de solicitud y de producto. En este caso, la empresa Productos Instantáneos S.A. debe seleccionar: INSCRIPCIÓN -> Inscripción de Alimento; aquí se visualizará un formulario que debe ser llenado en su totalidad, y en el caso de que algún campo no aplique para el producto, se colocará "N/A".

Gráfico 14: Formulario de Inscripción de Alimento

Nueva Solicitud Ingresar Salir

Inscripción de Alimento

Número de Solicitud:
Adjuntar

Solicitante

Solicitante: MORENO Nely Identificación (Cédula/RUC): 0601277585
Persona autorizada: Oficina donde realizará su gestión:

Información del Producto

Nombre del Producto: Clasificación: ALIMENTO Origen: NACIONAL
Marca:
Envase Interno: Envase Externo:
Presentación y Contenido: Tipo de Alimento: AGUA
Fórmula Cual-Cuantitativa:
Lote: Fecha Elaboración (d/mes/año): Fecha Vencimiento (d/mes/año): Tiempo Máximo de Consumo:
Condiciones de Conservación:

Información del Fabricante

Fabricante:
Representante Legal:
Representante Técnico:

Ingresar Salir

Fuente: Instituto Nacional de Higiene – Proceso de Registro y Control Sanitario

Elaboración: Autoras de Tesis

5. Revisar cuidadosamente los datos ingresados; se debe examinar que toda la información sea correcta, ya que es responsabilidad del solicitante que los datos estén correctamente ingresados.

6. Enviar solicitud; para esto solo se debe hacer clic en el botón “ENVIAR SOLICITUD”. La solicitud es enviada a la bandeja de entrada del funcionario responsable de Recepción de Solicitudes y Documentos. Se puede observar que la solicitud ha sido enviada ya que está en el listado de MIS SOLICITUDES, pero sin fecha de ingreso, ni número de trámite, ya que estos datos son asignados cuando

se recibe la documentación en la ventanilla de Recepción de Documentos. Por lo tanto, el usuario deberá presentar la documentación, según lo establece el instructivo de solicitud de inscripción; en la ventanilla de recepción se verificará:

- Que los documentos están completos y en orden, y
- Que la solicitud haya sido ingresada de forma correcta

Gráfico 15: Ejemplo de solicitud en estado “Ingresado”

Fecha	N.Trámite	Solicitante	Producto	Estado
		MORENO Nely	Galleta de Vanilla	INGRESADO
21/12/2011	INQ-12-12-11	MORENO Nely	CONSERVA DE FRUTAS	RECEPCION
21/12/2011	INQ-11-12-11	MORENO Nely	MERMELADA DE PIÑA	RECEPCION

Fuente: Instituto Nacional de Higiene – Proceso de Registro y Control Sanitario

Elaboración: Autoras de Tesis

7. Aceptación de la solicitud; una vez que la solicitud ha sido aceptada, el estado se mostrará en la columna como “ACEPTADA”. Además, esto indicará que la solicitud ha sido enviada para imprimir el certificado de registro sanitario, y está listo para ser retirado por el usuario.

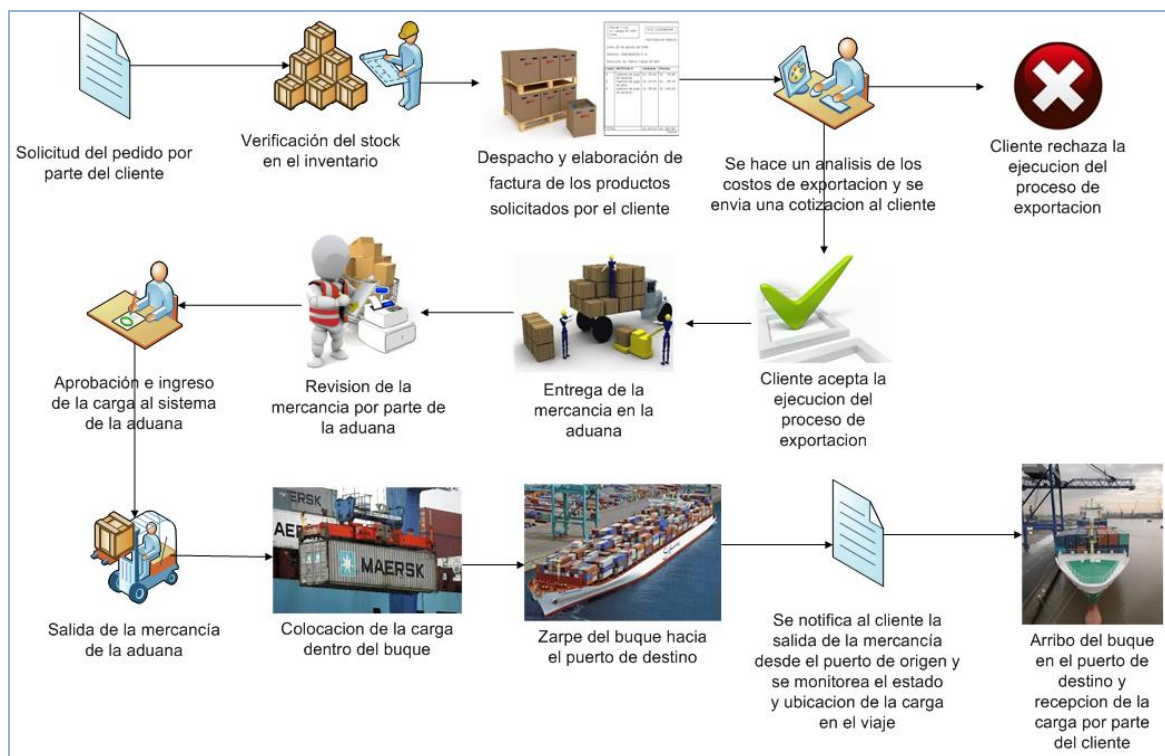
El proceso de exportación que llevará a cabo la empresa “Productos Instantáneos S.A.” está constituido de la siguiente forma:

1. Solicitud del pedido por parte del cliente.
2. Verificación del stock en el inventario.
3. Despacho y elaboración de factura de los productos solicitados por el cliente.
4. Se monitorea la llegada de la mercancía y los costos de exportación.
5. Se realiza una cotización de impuestos y gastos implícitos en la exportación.
6. Cliente acepta o rechaza la ejecución del proceso de exportación.
7. Entrega de la mercancía en la aduana.
8. Revisión de la mercancía por parte de la aduana.
9. Aprobación e ingreso de la carga al sistema de la aduana.

10. Salida de la mercancía de la aduana.
11. Colocación de la carga dentro del buque.
12. Zarpe del buque hacia su puerto de destino.
13. Se notifica al cliente la salida de la mercancía desde el puerto de origen.
14. Se monitorea el estado y ubicación de la carga en el viaje.
15. Arribo del buque en el puerto de destino.
16. Recepción de la carga por parte del cliente (importador).

Dicho proceso se lo ha realizado también de forma gráfica, tal como se lo detalla a continuación:

Gráfico 16: Proceso de exportación de la empresa "Productos Instantáneos S.A."



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.5.7. Términos de negociación comercial

La empresa "Productos Instantáneos S.A.", basará sus negociaciones con el incoterm FOB (Free on Board), que traducido al español significa "*Libre a Bordo*" y lo que se interpreta que el exportador realiza la entrega cuando la carga sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque. El exportador debe pagar los costes

de transporte interno y manipuleo de la carga hasta que traspasa la borda del buque, los demás gastos que incurra la carga corren por cuenta del importador.

Responsabilidades del Exportador:

- Provisión de la carga según lo acordado en el contrato, entrega de factura y demás desembolsos que respalden la adquisición de la mercancía.
- Tenencia de licencias de exportación, autorizaciones y demás requisitos.
- Contratos de envío, en este caso la empresa "Productos Instantáneos S.A." se hace responsable de la estiba y cancelación del rubro correspondiente a movilización interna de la carga al puerto de embarque en el país de origen
- Los riesgos por pérdida o perjuicios de la mercancía hasta el momento que hayan sobrepasado el embarque, son responsabilidad de la empresa aseguradora, hasta que llegue al puerto de destino en Estados Unidos.
- Responsabilidad de los gastos hasta que la carga sea embarcada en el puerto de origen. El exportador se responsabiliza en pagar los gastos vinculados con operación de verificación como medida, calidad y peso.

Responsabilidades del Importador:

- Pagar el precio convenido en el acuerdo de compraventa.
- Tener de licencias de importación, autorizaciones y demás requisitos.
- Recibir la carga en el puerto de destino, según lo acordado en el convenio,
- Los riesgos de daños y perjuicio de la carga son del importador una vez que la carga haya pasado la borda del buque en el país de origen listo para la exportación.
- El importador debe pagar los gastos vinculados a las inspecciones realizadas en el puerto de destino
- El importador se responsabiliza de la movilización de la carga desde el puerto de destino hasta sus bodegas.

4.6. Proyecciones Financieras

4.6.1. Inversión Inicial

DESCRIPCION	TOTAL	%
<u>Inversión Fija</u>		
Equipos de Oficina	\$ 3,350.00	1.11%
Equipos de Computación	\$ 6,750.00	2.23%
Equipos de Producción	\$ 1,330.00	0.44%
Muebles de Oficina	\$ 4,705.00	1.56%
Maquinarias	\$ 99,800.00	33.00%
Vehículos	\$ 35,500.00	11.74%
Edificios y Otras Construcciones	\$ 42,750.00	14.14%
Terreno	\$ 25,000.00	8.27%
Total Inversión Fija	\$ 219,185.00	72.48%
<u>Inversión Diferida</u>		
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 5,500.00	1.82%
Gastos de Constitución	\$ 2,700.00	0.89%
Total Inversión Diferida	\$ 8,200.00	2.71%
<u>Inversión Corriente</u>		
Capital de Trabajo	\$ 72,016.10	23.82%
Imprevistos 1%	\$ 2,994.01	0.99%
Total Inversión Corriente	\$ 75,010.11	24.81%
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 302,395.11	100.00%

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

El presente plan de inversiones establece que el monto que los inversionistas deben aportar para iniciar las operaciones del proyecto, asciende a \$ 302.395.11; de los cuales es posible apreciar que el 72.48% está destinado para la adquisición de activos fijos, seguidos por la inversión corriente en Capital de Trabajo (24.81%) y finalmente la inversión diferida que comprende la cifra de \$ 8,200.00 y representa el 2.71% de la inversión total²⁵.

²⁵ Ver detalles de las cuentas de inversión, en los anexos del 1 al 10

4.6.2. Financiamiento de la Inversión

Para llevar a cabo este proyecto se ha hecho un escenario en el cual se considera que mediante los fondos propios, la empresa sería capaz de financiar el 40% de la inversión; por tanto, el saldo (60%) sería financiado a través de un préstamo bancario solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN) bajo las siguientes condiciones de crédito: monto a prestar \$ 181,437.07, tasa de interés 10.50% y plazo de 5 años, obteniendo como resultado una cuota fija mensual equivalente a \$ 3,899.79, tal como se describe en el siguiente detalle:

REQUERIMIENTO DE CAPITAL		
FONDOS PROPIOS	40%	\$ 120,958.04
FINANCIAMIENTO	60%	\$ 181,437.07
TOTAL INVERSION		\$ 302,395.11

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO (MENSUAL)

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 181,437.07
1	\$ 2,312.22	\$ 1,587.57	\$ 3,899.79	\$ 179,124.85
2	\$ 2,332.45	\$ 1,567.34	\$ 3,899.79	\$ 176,792.40
3	\$ 2,352.86	\$ 1,546.93	\$ 3,899.79	\$ 174,439.55
4	\$ 2,373.44	\$ 1,526.35	\$ 3,899.79	\$ 172,066.10
5	\$ 2,394.21	\$ 1,505.58	\$ 3,899.79	\$ 169,671.89
6	\$ 2,415.16	\$ 1,484.63	\$ 3,899.79	\$ 167,256.73
7	\$ 2,436.29	\$ 1,463.50	\$ 3,899.79	\$ 164,820.44
8	\$ 2,457.61	\$ 1,442.18	\$ 3,899.79	\$ 162,362.82
9	\$ 2,479.12	\$ 1,420.67	\$ 3,899.79	\$ 159,883.71
10	\$ 2,500.81	\$ 1,398.98	\$ 3,899.79	\$ 157,382.90
11	\$ 2,522.69	\$ 1,377.10	\$ 3,899.79	\$ 154,860.21
12	\$ 2,544.76	\$ 1,355.03	\$ 3,899.79	\$ 152,315.45
13	\$ 2,567.03	\$ 1,332.76	\$ 3,899.79	\$ 149,748.42
14	\$ 2,589.49	\$ 1,310.30	\$ 3,899.79	\$ 147,158.93
15	\$ 2,612.15	\$ 1,287.64	\$ 3,899.79	\$ 144,546.78
16	\$ 2,635.01	\$ 1,264.78	\$ 3,899.79	\$ 141,911.77
17	\$ 2,658.06	\$ 1,241.73	\$ 3,899.79	\$ 139,253.71
18	\$ 2,681.32	\$ 1,218.47	\$ 3,899.79	\$ 136,572.39
19	\$ 2,704.78	\$ 1,195.01	\$ 3,899.79	\$ 133,867.61
20	\$ 2,728.45	\$ 1,171.34	\$ 3,899.79	\$ 131,139.16
21	\$ 2,752.32	\$ 1,147.47	\$ 3,899.79	\$ 128,386.83
22	\$ 2,776.41	\$ 1,123.38	\$ 3,899.79	\$ 125,610.43

23	\$2,800.70	\$ 1,099.09	\$3,899.79	\$ 122,809.73
24	\$2,825.21	\$ 1,074.59	\$3,899.79	\$ 119,984.52
25	\$2,849.93	\$ 1,049.86	\$3,899.79	\$ 117,134.60
26	\$2,874.86	\$ 1,024.93	\$3,899.79	\$ 114,259.74
27	\$2,900.02	\$ 999.77	\$3,899.79	\$ 111,359.72
28	\$2,925.39	\$ 974.40	\$3,899.79	\$ 108,434.33
29	\$2,950.99	\$ 948.80	\$3,899.79	\$ 105,483.34
30	\$2,976.81	\$ 922.98	\$3,899.79	\$ 102,506.53
31	\$3,002.86	\$ 896.93	\$3,899.79	\$ 99,503.67
32	\$3,029.13	\$ 870.66	\$3,899.79	\$ 96,474.53
33	\$3,055.64	\$ 844.15	\$3,899.79	\$ 93,418.90
34	\$3,082.37	\$ 817.42	\$3,899.79	\$ 90,336.52
35	\$3,109.35	\$ 790.44	\$3,899.79	\$ 87,227.18
36	\$3,136.55	\$ 763.24	\$3,899.79	\$ 84,090.62
37	\$3,164.00	\$ 735.79	\$3,899.79	\$ 80,926.63
38	\$3,191.68	\$ 708.11	\$3,899.79	\$ 77,734.94
39	\$3,219.61	\$ 680.18	\$3,899.79	\$ 74,515.33
40	\$3,247.78	\$ 652.01	\$3,899.79	\$ 71,267.55
41	\$3,276.20	\$ 623.59	\$3,899.79	\$ 67,991.35
42	\$3,304.87	\$ 594.92	\$3,899.79	\$ 64,686.49
43	\$3,333.78	\$ 566.01	\$3,899.79	\$ 61,352.70
44	\$3,362.95	\$ 536.84	\$3,899.79	\$ 57,989.75
45	\$3,392.38	\$ 507.41	\$3,899.79	\$ 54,597.37
46	\$3,422.06	\$ 477.73	\$3,899.79	\$ 51,175.31
47	\$3,452.01	\$ 447.78	\$3,899.79	\$ 47,723.30
48	\$3,482.21	\$ 417.58	\$3,899.79	\$ 44,241.09
49	\$3,512.68	\$ 387.11	\$3,899.79	\$ 40,728.41
50	\$3,543.42	\$ 356.37	\$3,899.79	\$ 37,184.99
51	\$3,574.42	\$ 325.37	\$3,899.79	\$ 33,610.57
52	\$3,605.70	\$ 294.09	\$3,899.79	\$ 30,004.87
53	\$3,637.25	\$ 262.54	\$3,899.79	\$ 26,367.63
54	\$3,669.07	\$ 230.72	\$3,899.79	\$ 22,698.55
55	\$3,701.18	\$ 198.61	\$3,899.79	\$ 18,997.37
56	\$3,733.56	\$ 166.23	\$3,899.79	\$ 15,263.81
57	\$3,766.23	\$ 133.56	\$3,899.79	\$ 11,497.58
58	\$3,799.19	\$ 100.60	\$3,899.79	\$ 7,698.39
59	\$3,832.43	\$ 67.36	\$3,899.79	\$ 3,865.96
60	\$3,865.96	\$ 33.83	\$3,899.79	\$ 0.00
		\$181,437.07	\$52,550.35	\$233,987.41

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.6.3. Presupuestos de Costos y Gastos

En lo que respecta al presupuesto de costos y gastos, estos se han dividido en Costos Operativos, Gastos Administrativos, Gastos de Venta y Otros Gastos, que incluyen las depreciaciones y amortizaciones de los activos de la empresa. Es importante destacar que en este apartado se ha hecho un presupuesto mensual y anual; sin embargo, al presentar los estados financieros se observará una variación de estos rubros a partir del segundo año de operaciones, como consecuencia del índice inflacionario promedio del país en los últimos años que equivale a un 4.81%.

COSTOS OPERATIVOS	MENSUAL	AÑO 1
Materias Primas	\$ 10,156.25	\$ 121,875.00
Materiales Indirectos	\$ 2,031.25	\$ 24,375.00
Sueldos y Beneficios -Operativos	\$ 2,682.73	\$ 32,192.72
Seguros Maquinarias	\$ 499.00	\$ 5,988.00
Mantenimiento Maquinarias	\$ 249.50	\$ 2,994.00
Suministros de Operaciones	\$ 500.00	\$ 6,000.00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$ 16,118.73	\$ 193,424.72

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1
Sueldos y Beneficios-Administrativos	\$ 5,269.14	\$ 63,229.68
Suministros de Aseo	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Mantenimiento Equipo Computación	\$ 67.50	\$ 810.00
Servicios Básicos	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Telefonía Fija	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Internet	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Suministros de Oficina	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Suministros Varios	\$ 100.00	\$ 1,200.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6,936.64	\$ 83,239.68

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1
Charlas y Conferencias	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Anuncios en Periódicos	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Bases de Datos	\$ 350.00	\$ 4,200.00
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 1,150.00	\$ 13,800.00

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

GASTOS DE DEPRECIACIÓN	V. ACTIVO	VIDA UTIL	V. RESIDUAL	DEPRECIACION
Inversión Fija				
Equipos de Oficina	\$ 3,350.00	10	\$ 335.00	\$ 301.50
Equipos de Computación	\$ 6,750.00	3	\$ 675.00	\$ 2,025.00
Equipos de Producción	\$ 1,330.00	10	\$ 133.00	\$ 119.70
Muebles de Oficina	\$ 4,705.00	10	\$ 470.50	\$ 423.45
Maquinarias	\$ 99,800.00	10	\$ 9,980.00	\$ 8,982.00
Vehículos	\$ 35,500.00	5	\$ 3,550.00	\$ 6,390.00
Edificios y Otras Construcciones	\$ 42,750.00	20	\$ 4,275.00	\$ 1,923.75
DEPRECIACION ANUAL				\$ 20,165.40

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

GASTOS DE AMORTIZACIÓN	V. ACTIVO	VIDA UTIL	V. RESIDUAL	AMORTIZACION
Inversión Diferida				
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 5,500.00	5	\$ -	\$ 1,100.00
Gastos de Constitución	\$ 2,700.00	5	\$ -	\$ 540.00
AMORTIZACION ANUAL	\$ 8,200.00			\$ 1,640.00
AMORTIZACION ACUMULADA				

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.6.4. Presupuestos de Ingresos

Por otra parte, en el plano de los ingresos, se puede observar que de acuerdo a la maquinaria instalada, la empresa tendría una capacidad instalada para procesar un total de 5.000 kg de arroz por mes (5 toneladas), lo cual permitiría obtener un total de 31.250 empaques de 160 gramos mensuales, lo que equivale a 375.000 empaques por año.

MAQUINARIA	Capacidad (Kg)	Cantidad	Capacidad Total	Capacidad Mes (Kg)
Descascaradora de Arroz	250.00	1	250	5,000
Clasificador de Espesor	250.00	1	250	5,000
Pulidora BXL-60	250.00	1	250	5,000
Homogeneizadora de granos	250.00	1	250	5,000
Conjunto de Clasificadores	250.00	1	250	5,000
Empacadora/Selladora Automática	250.00	1	250	5,000
TOTAL	250.00	1	250	5,000

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Producto	Capacidad Mes (gr)	Peso del Producto	Unidades Mes	Unidades Anual
Empaque	5,000,000	160	31,250	375,000

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Si bien la capacidad total de producción es de 375.000 empaques de 160 gr por año, se ha decidido iniciar con al menos el 50% de la producción, como una meta para el primer período, lo cual dejaría un ingreso equivalente a \$ 609,375.00 para el primer año de operaciones, si el producto es comercializado a \$ 3.25 la unidad. Posteriormente, se espera un incremento de las ventas en al menos 5%, tomando en cuenta el crecimiento de la economía ecuatoriana que en promedio fluctúa en ese porcentaje.

Producto	Unidades Anual	Periodo Inicial (50% meta)
Empaque (160gr)	375,000.00	187,500.00
TOTAL	375000	187500

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Producto	Producción	Precio	Ingreso Total	Periodo Inicial (50% meta)
Empaque (160gr)	375,000	\$ 3.25	\$ 1,218,750.00	\$ 609,375.00
TOTAL DE INGRESOS PROYECTADO			\$ 1,218,750.00	\$ 609,375.00

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.6.5. Proyección de Estados Financieros

4.6.5.1. Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 127,560.46	PASIVOS CORRIENTES		\$ 46,797.48
Efectivo/Banco	\$ 75,010.11		Préstamo financiero a corto plazo	\$ 29,121.62	
			Interés por pagar a corto plazo	\$ 17,675.86	
ACTIVOS NO CORRIENTES		\$ 219,185.00	PASIVOS NO CORRIENTES		\$187,189.93
Equipos de Oficina	\$ 3,350.00		Préstamos financieros a largo plazo	\$152,315.45	
Equipos de Computación	\$ 6,750.00		Interés por pagar a largo plazo	\$34,874.48	
Equipos de Producción	\$ 1,330.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 233,987.41
Muebles de Oficina	\$ 4,705.00				
Maquinarias	\$ 99,800.00		PATRIMONIO		
Vehículos	\$ 35,500.00		Capital Suscrito o Asignado		\$ 120,958.04
Edificios y Otras Construcciones	\$ 42,750.00				
Terreno	\$ 25,000.00				
OTROS ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES		\$ 8,200.00			
	\$ 8,200.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 354,945.46	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 354,945.46

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Como se observa, en el Estado de Situación Inicial, la empresa iniciaría sus operaciones con un total de activos por \$ 354,945.46, desagregados en activos corrientes, no corrientes y otros activos financieros no corrientes. Por otra parte, los pasivos o deudas de la empresa estarían determinados por el valor del préstamo bancario equivalente a \$ 233,987.41 incluido intereses, que al completarse con el patrimonio de la empresa (\$ 120,958.04) establecen el concepto de partida doble.

4.6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 609,375.00	\$ 639,843.75	\$ 671,835.94	\$ 705,427.73	\$ 740,699.12
(-) Costo de Producción	\$ 193,424.72	\$ 209,053.76	\$ 226,067.09	\$ 244,594.55	\$ 264,778.54
UTILIDAD BRUTA	\$ 415,950.28	\$ 430,789.99	\$ 445,768.85	\$ 460,833.19	\$ 475,920.59
<u>(-) GASTOS OPERACIONALES</u>					
Gastos Administrativos	\$ 83,239.68	\$ 90,525.13	\$ 98,489.17	\$ 107,197.26	\$ 116,721.28
Gastos de Ventas	\$ 13,800.00	\$ 14,365.80	\$ 14,954.80	\$ 15,567.94	\$ 16,206.23
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 21,805.40	\$ 28,131.41	\$ 28,131.41	\$ 25,008.08	\$ 25,008.08
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 118,845.08	\$ 133,022.34	\$ 141,575.38	\$ 147,773.28	\$ 157,935.59
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 297,105.20	\$ 297,767.65	\$ 304,193.47	\$ 313,059.91	\$ 317,985.00
(-) Costos de Financieros	\$ 17,675.86	\$ 14,466.56	\$ 10,903.58	\$ 6,947.95	\$ 2,556.39
UTILIDAD NETA	\$ 279,429.34	\$ 283,301.09	\$ 293,289.89	\$ 306,111.96	\$ 315,428.60
(-15%) Participación de Utilidades	\$ 41,914.40	\$ 42,495.16	\$ 43,993.48	\$ 45,916.79	\$ 47,314.29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 237,514.94	\$ 240,805.93	\$ 249,296.41	\$ 260,195.17	\$ 268,114.31
(-) Impuesto a la Renta	\$ 52,253.29	\$ 52,977.30	\$ 54,845.21	\$ 57,242.94	\$ 58,985.15
UTILIDAD DESPUÉS DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 185,261.65	\$ 187,828.62	\$ 194,451.20	\$ 202,952.23	\$ 209,129.16

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

De acuerdo a las cifras del Estado de Pérdidas y Ganancias, la empresa alcanzaría un nivel de ventas que fluctuaría entre \$ 609,375.00 y \$ 740,699.12 para los primeros cinco años de operaciones, dejando como resultado una utilidad neta entre \$ 185,261.65 y \$ 209,129.16 durante dicho período, una vez realizado la respectiva deducción de costos y gastos operativos, así como pago de participación de utilidades a trabajadores (15%) e impuesto a la renta (22%).

4.6.6. Evaluación Financiera del Proyecto

4.6.6.1. Flujo de Caja Proyectado

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	\$ -	\$ 609,375.00	\$ 639,843.75	\$ 671,835.94	\$ 705,427.73	\$ 740,699.12
EGRESOS OPERACIONALES						
(-) Costo de Producción	\$ -	\$ 193,424.72	\$ 209,053.76	\$ 226,067.09	\$ 244,594.55	\$ 264,778.54
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 83,239.68	\$ 90,525.13	\$ 98,489.17	\$ 107,197.26	\$ 116,721.28
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 13,800.00	\$ 14,365.80	\$ 14,954.80	\$ 15,567.94	\$ 16,206.23
TOTAL Egresos Operacionales	\$ -	\$ 290,464.40	\$ 313,944.69	\$ 339,511.06	\$ 367,359.75	\$ 397,706.05
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 318,910.60	\$ 325,899.06	\$ 332,324.88	\$ 338,067.98	\$ 342,993.07
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos Propios	\$ 120,958.04					
Préstamos Bancarios	\$ 181,437.07					
TOTAL	\$ 302,395.11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 219,185.00					
Inversión Diferida	\$ 8,200.00					
Inversión Corriente	\$ 75,010.11					
Pago Capital Préstamo	\$ -	\$ 29,121.62	\$ 32,330.92	\$ 35,893.90	\$ 39,849.53	\$ 44,241.09
Pago Intereses Prestamos	\$ -	\$ 17,675.86	\$ 14,466.56	\$ 10,903.58	\$ 6,947.95	\$ 2,556.39
Participación de Utilidades	\$ -	\$ 41,914.40	\$ 42,495.16	\$ 43,993.48	\$ 45,916.79	\$ 47,314.29
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 52,253.29	\$ 52,977.30	\$ 54,845.21	\$ 57,242.94	\$ 58,985.15
TOTAL	\$ 302,395.11	\$ 140,965.17	\$ 142,269.95	\$ 145,636.18	\$ 149,957.21	\$ 153,096.92
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (140,965.17)	\$ (142,269.95)	\$ (145,636.18)	\$ (149,957.21)	\$ (153,096.92)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 177,945.43	\$ 183,629.11	\$ 186,688.70	\$ 188,110.77	\$ 189,896.15
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ -	\$ 177,945.43	\$ 361,574.54	\$ 548,263.24	\$ 736,374.01	\$ 926,270.16

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.6.6.2. Flujos de Caja Neto

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 177,945.43	\$ 183,629.11	\$ 186,688.70	\$ 188,110.77	\$ 189,896.15
INVERSION FIJA	\$ (219,185.00)					
INVERSION DIFERIDA	\$ (8,200.00)					
INVERSION CORRIENTE	\$ (75,010.11)					
RESULTADO	\$ (302,395.11)	\$ 177,945.43	\$ 183,629.11	\$ 186,688.70	\$ 188,110.77	\$ 189,896.15

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

Con el análisis del flujo de caja será posible determinar la rentabilidad del negocio, puesto que aquí se consideran únicamente los valores que representan una entrada y salida real del dinero de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos, en el año 1 el flujo neto fue de \$ 177,945.43 y posteriormente se aprecia un incremento, lo cual podría establecer a simple vista que la sumatoria de los flujos netos permitirían la recuperación de la inversión inicial dentro de los primeros cinco años de operaciones. No obstante, es importante calcular la tasa de descuento del proyecto a fin de establecer la rentabilidad mínima que debe alcanzar el proyecto para definirlo como rentable o no.

4.6.6.2. Tasa de Descuento del Proyecto

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizó el método del "Costo Promedio Ponderado de Capital", debido a que el proyecto utiliza fuentes de financiamiento mixto y por tanto, debe hallarse una tasa única que sirva como parámetro base para calcular la rentabilidad. En el siguiente cuadro se presentan los cálculos respectivos:

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 120,958.04	40.00%	12.32%	4.928%
FINANCIAMIENTO	\$ 181,437.07	60.00%	10.50%	6.300%
TMAR				11.23%

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.6.6.3. Análisis de la TIR y VAN

Una vez realizado los cálculos para hallar la tasa de descuento, se establece que la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) es 25%; por tanto, el proyecto debe presentar una tasa interna de retorno mayor (TIR) para considerarlo como rentable. Bajo este contexto, se puede establecer que el proyecto es rentable porque la TIR hallada es 53.33% y supera la expectativa de retorno mínimo. De la misma manera, en términos monetarios el proyecto tendría una ganancia neta de \$ 192,343.82 una vez que el total de flujos de los primeros cinco años sean traídos a valor presente y sean descontados de la inversión inicial. Esto quiere decir que las utilidades netas que se obtendrían en total durante los años 1 y 5, son mayores que la inversión y por tanto, se recuperaría la inversión y se obtendría una ganancia de \$ 192,343.82 durante el tiempo establecido.

TMAR	25.00%
TIR	53.33%
VAN	\$ 192,343.82

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

4.6.6.4. Cálculo del Punto de Equilibrio

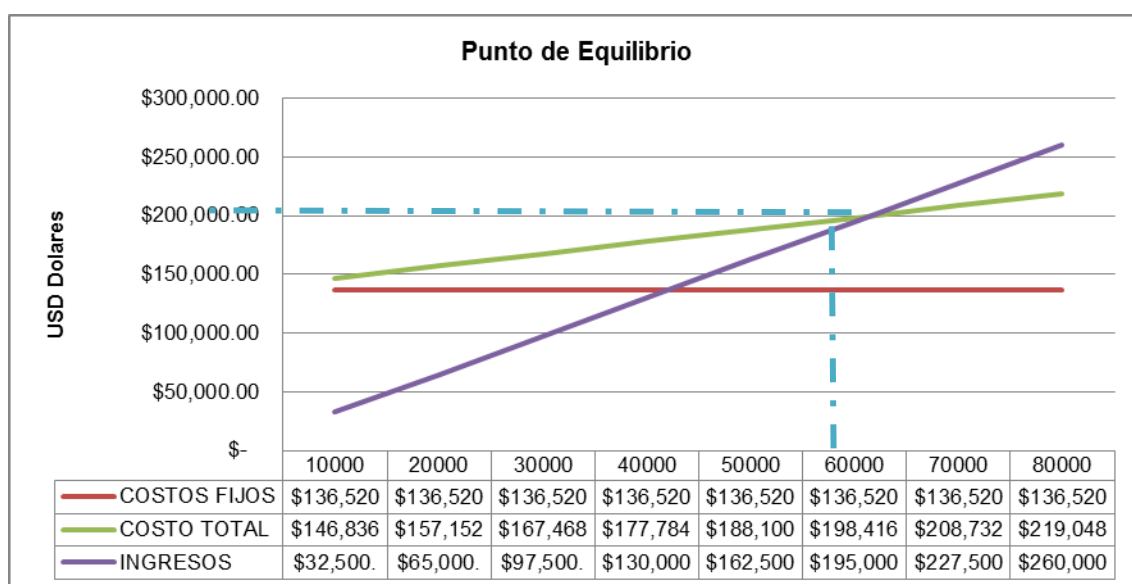
De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio, se establece que la empresa debería comercializar al menos 61.540 unidades por año, lo que equivale un ingreso total de \$ 200,005.76, tal como lo describen los siguientes cuadros:

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	
PEQ (unidades) =	$\frac{\$ 136,520.94}{\$ 2.22}$
PEQ (unidades) =	61,540.23
PE (Ingresos) =	\$ 200,005.76

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

UNIDADES	COSTOS FIJOS	C. VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESOS
10000	\$ 136,520.94	\$ 10,315.99	\$ 146,836.93	\$ 32,500.00
20000	\$ 136,520.94	\$ 20,631.97	\$ 157,152.91	\$ 65,000.00
30000	\$ 136,520.94	\$ 30,947.96	\$ 167,468.90	\$ 97,500.00
40000	\$ 136,520.94	\$ 41,263.94	\$ 177,784.88	\$ 130,000.00
50000	\$ 136,520.94	\$ 51,579.93	\$ 188,100.87	\$ 162,500.00
60000	\$ 136,520.94	\$ 61,895.91	\$ 198,416.85	\$ 195,000.00
70000	\$ 136,520.94	\$ 72,211.90	\$ 208,732.84	\$ 227,500.00
80000	\$ 136,520.94	\$ 82,527.88	\$ 219,048.82	\$ 260,000.00

Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis



Fuente y Elaboración: Autoras de Tesis

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo investigativo permite establecer las siguientes conclusiones:

1. El problema general de esta investigación se centra en la falta de valor agregado que tiene la industria ecuatoriana, y que como resultado de aquello, se ha manifestado un déficit en la balanza comercial equivalente a más de \$ 8.000 millones. Bajo este contexto, el Gobierno Nacional se ha visto en la necesidad de incorporar mecanismos orientados en el cambio de la matriz productiva; y por tanto, el aporte de la exportación con valor agregado en sus diferentes dimensiones, abarca un modelo de negocios que busca crear productos con mayor valor agregado y a bajo costo para la ciudadanía, incorporando la oportunidad de aprovechar los excedentes de arroz, para la tecnificación de un producto artesanal.
2. En Ecuador el arroz es el cultivo más extenso, tanto así que ocupa más de la tercera parte de la superficie de productos transitorios del país. La mayor área sembrada de arroz en el país está en la Costa, pero también se siembra en las colinas andinas y en la Amazonía pero en cantidades poco significantes. Las provincias del Guayas y Los Ríos representan el 83 % de la superficie sembrada de la gramínea en el Ecuador.
3. Los resultados presentados en la encuesta aplicada a los exportadores dejan las siguientes conclusiones: La mayoría de los productores arroceros tiene conocimiento sobre el arroz pre-cocido y consideran que esta alternativa podría ser atractiva para ellos y para el país debido a que esto ayudaría a diversificar los productos no tradicionales. la producción de arroz pre-cocido el sector arrocero tendría un desarrollo más destacado, debido a que su valor agregado ayudaría no solo al campo agrícola sino que sería un estabilizador de la balanza comercial, así como un ejemplo para otros productores agrícolas para sentirse motivado por una industria más tecnificada.

4. La empresa a constituirse tendría por nombre "Productos Instantáneos S.A.", la cual realizaría sus actividades de una forma organizada, con procesos técnicos que le permitan elaborar diversos productos de calidad, para así poder penetrar su marca en mercados internacionales. Contará con una planta de procesamiento de residuos y una oficina administrativa que estarán ubicadas en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, en la Vía Terminal Pascuales, exactamente a la altura de la 4ta. Etapa de la ciudadela Guayacanes, ya que en este sitio se observa que hay un terreno desocupado. El espacio físico necesario es de 1000m^2 aproximadamente. La misión de la compañía es producir y comercializar diversos productos alimenticios instantáneos, que se caractericen por ser típicos del Ecuador, los mismos que sean elaborados bajo estrictos procedimientos que garanticen su calidad y buen sabor.
5. Para la puesta en marcha del negocio será necesario contar con una inversión inicial equivalente a \$ 302,395.11 la misma que servirá para la compra de activos fijos, pago de gastos pre-operacionales (inversión diferida) y capital de trabajo, para el arranque de la producción. Se ha estimado que el nivel de ventas para el primer año sería de \$ 609,375.00 el mismo que sufriría un incremento de 5% anual como resultado del incremento del PIB ecuatoriano, a tal punto que para el quinto año las ventas ascenderían hasta \$ 740,699.12, de las cuales se obtendrían flujos netos de caja equivalentes a \$ 110 mil anuales en promedio. Esto dejaría como resultado una tasa interna de retorno de 53.33%, la cual está por encima de la expectativa (TMAR) 25%, que representa el rendimiento mínimo del proyecto. Por tanto, sería factible llevar a cabo esta inversión porque además de recuperar la inversión, se obtendría un rendimiento neto de \$ 192,343.82 según lo establecido por el Valor Actual Neto (VAN).

RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que se pueden establecer para mejorar el proyecto se describen las siguientes:

1. Es importante aprovechar los beneficios establecidos en el Código de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), con la finalidad de enmarcarse dentro de los lineamientos del cambio de la matriz productiva e impulso del Buen Vivir; especialmente en los campos de generación de empleo digno en todas sus formas.
2. Es necesario realizar alianzas estratégicas con los productores arroceros, tanto de la provincia de Los Ríos como Guayas, para contar con el abastecimiento adecuado del arroz que servirá para el proceso productivo de la empresa. Asimismo, las alianzas deben estar enfocadas con brókeres en Estados Unidos, que ayuden a la distribución del producto en los principales supermercados, especialmente en ciudades como Miami y Nueva York, donde existe mayor número de ecuatorianos y latinos.
3. En el futuro, y según la acogida que tenga el producto, podría expandirse su distribución hacia otros países que cuenten con mayor número de ecuatorianos, especialmente en España, para así tener garantizada la adquisición de estos productos que son tradicionales en la gastronomía ecuatoriana.
4. De acuerdo a los resultados financieros el proyecto sería económicamente factible, pero en el contexto de la factibilidad de recursos y puesta en marcha, resultaría un poco complicada debido a la alta inversión. Por ello, se recomienda contar con el apoyo de un grupo de 4 accionistas inicialmente, o más para el financiamiento del proyecto y en lo posible reducir el monto de capital ajeno, ya que los intereses también inciden en la rentabilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Azcoytia, C. (1 de junio de 2012). *Historia de la cocina y la gastronomía*.
Obtenido de <http://www.historiacocina.com/es/author/admin>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas (Febrero 2014)*. Quito: Dirección de Estadística Económica.
- Barragan, S. A. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: FUNDACION PIEB.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ICFES.
- CEPAL . (2010). *Análisis del gastos en investigación y desarrollo en los países de América Latina y El Caribe*. Obtenido de
http://sispalc.cepal.org/Sispalv2/Documentos/Gasto_publico.pdf
- Comercio Exterior. (2013). *Procedimientos para exportar desde Ecuador*.
Obtenido de
http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Procedimientos%20para%20Exportar%20desde%20Ecuador_0.pdf
- COPCI . (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>
- Ecuador en Cifras. (febrero de 2011). *Boletín Agropecuario Mensual. Productos del mes: arroz y banano*. . Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/agro07.pdf>
- Ecuador Inmediato . (22 de enero de 2013). *Para 2013, productores de arroz del Guayas y Los Ríos prevén un incremento en costo* . Obtenido de
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=189752&umt=para_2013_productores_arroz_del_guayas_y_rios_preven_un_incremento_en_costo
- El Telégrafo. (4 de abril de 2013). *Los costos de producción varían entre los arroceros*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/los-costos-de-produccion-varian-entre-los-arroceros.html>

- FAO. (2013). *Seguimiento del mercado del arroz de la FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/economic/est/publications/publicaciones-sobre-el-arroz/seguimiento-del-mercado-del-arroz-sma/es/>
- Hoy. (10 de mayo de 2011). *Arroz sube de precio al consumidor; en el campo aún no se siente*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/arroz-suba-de-precio-al-consumidor-en-el-campo-aun-no-se-siente-474431.html>
- Hoy. (20 de abril de 2011). *Ecuador; rezagado en tecnología*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-rezagado-en-tecnologia-470705.html>
- INEC. (2010). *Estadísticas del Censo Económico*. Quito: Dirección de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2010). *Sistema Agroalimentario del Arroz*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Arroz.pdf>
- MAGAP. (2010). *La agroindustria en el Ecuador. Un diagnóstico integral*. Obtenido de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/La%20agroindustria%20en%20el%20Ecuador.%20Un%20diagn%C3%B3stico%20integral.pdf>
- Nutrición y Alimentación. (2011). *Propiedades nutricionales del Arroz*. Obtenido de <http://nutricion.nichese.com/arroz.html>
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review.
- SENAE. (2013). *Explicación del proceso de Exportación por parte del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- SENAE. (2013). *Instalación y revisión del programa indispensable para el uso del portal ECUAPASS*. Obtenido de <https://portal.aduana.gob.ec/>
- Tello, C. A. (2007). *Planeación Estratégica: Fundamentos de la Administración*. Palmira, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

ANEXOS

Anexo 1. Detalle de la cuenta Maquinarias

MAQUINARIAS				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Descascaradora de Arroz	Intertecnica S.A.	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
1	Clasificador de Espesor	Comercial Yostin S.A.	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
1	Pulidora BXL-60	Astimec S.A.	\$ 13,500.00	\$ 13,500.00
1	Homogeneizadora de granos	Astimec S.A.	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
1	Conjunto de Clasificadores	Astimec S.A.	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
1	Empacadora/Selladora Automatica	Astimec S.A.	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
1	Etiquetadora	Astimec S.A.	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
2	Transportador de Banda (2.5 mt)	Machine Tools Co.	\$ 650.00	\$ 1,300.00
TOTAL MAQUINARIAS				\$ 99,800.00

Anexo 2. Detalle de la cuenta Equipos de producción

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Peachimetro Digital	Agroads	\$ 480.00	\$ 480.00
2	Pallet Jack	Pallet Truck	\$ 350.00	\$ 700.00
1	Microscopio	Agroads	\$ 150.00	\$ 150.00
TOTAL EQUIPOS PRODUCCIÓN				\$ 1,330.00

Anexo 3. Detalle de la cuenta Vehículos

VEHÍCULOS				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Chevrolet VAN N200	Chevrolet	\$ 35,500.00	\$ 35,500.00
TOTAL VEHÍCULOS				\$ 35,500.00

Anexo 4. Detalle de la cuenta Terreno

TERRENO				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Terreno (1000 mtr2)	Ing. Dante Muñoz	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
TOTAL TERRENO				\$ 25,000.00

Anexo 5. Detalle de la cuenta Edificios y Otras Construcciones

EDIFICIOS Y OTRAS CONSTRUCCIONES				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Galpón (450 mtr2)	Ing. Dante Muñoz	\$ 42,750.00	\$ 42,750.00
TOTAL EDIFICIOS Y OTRAS CONST.				\$ 42,750.00

Anexo 6. Detalle de la cuenta Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
4	Escritorios L con gavetas	Maxi-Muebles	\$ 320.00	\$ 1,280.00
3	Escritorios de Trabajo	Maxi-Muebles	\$ 225.00	\$ 675.00
12	Sillas de Cuero con brazos	Maxi-Muebles	\$ 45.00	\$ 540.00
1	Sillas Gerencial	Maxi-Muebles	\$ 175.00	\$ 175.00
1	Silla de Oficina	Maxi-Muebles	\$ 125.00	\$ 125.00
1	Casilleros de Prendas (Lockers)	Maxi-Muebles	\$ 320.00	\$ 320.00
7	Archivadores	Maxi-Muebles	\$ 150.00	\$ 1,050.00
2	Tander de 3 sillas	Maxi-Muebles	\$ 220.00	\$ 440.00
1	Mesa de Centro	Maxi-Muebles	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 4,705.00

Anexo 7. Detalle de la cuenta Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Aire Acondicionado Split 12000 BTU	Créditos Económicos	\$ 1,100.00	\$ 2,200.00
2	Extractor de aire	Créditos Económicos	\$ 95.00	\$ 190.00
1	Telefax	Créditos Económicos	\$ 120.00	\$ 120.00
3	Teléfono Inalámbrico 3 bases	Créditos Económicos	\$ 45.00	\$ 135.00
3	Tachos Plásticos de Basura	Pycca	\$ 5.00	\$ 15.00
1	Tacho Movable de Basura	Pycca	\$ 45.00	\$ 45.00
1	Útiles de Oficina	Juan Marcett	\$ 125.00	\$ 125.00
1	Dispensador de Agua	Creditos Economicos	\$ 40.00	\$ 40.00
2	Dispensador de Rollos de Papel	Kimberly-Clark	\$ 50.00	\$ 100.00
2	Dispensador de Jabón Líquido	Kimberly-Clark	\$ 50.00	\$ 100.00
1	Botiquín de Primeros Auxilios	N/A	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Extintor	N/A	\$ 180.00	\$ 180.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 3,350.00

Anexo 8. Detalle de la cuenta Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
5	Computadores de Escritorio Clones	Computron	\$ 600.00	\$ 3,000.00
7	Licencias Software TERRASOFT	Terrasoft	\$ 250.00	\$ 1,750.00
2	Laptop acer	Computron	\$ 750.00	\$ 1,500.00
4	Impresoras Multifuncionales	Computron	\$ 125.00	\$ 500.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				\$ 6,750.00

Anexo 9. Detalle de la cuenta Gastos Pre-operacionales

GASTOS PRE-OPERACIONALES				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Adecuaciones de Oficina	Ing. Dante Muñoz	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
1	Adecuaciones del Galpón	Ing. Dante Muñoz	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
	Gastos de Instalación y Adecuación			\$ 5,500.00
1	Asesoramiento Legal Const. Cia	Ab. María Fernanda Rodríguez	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Apertura Cuenta Capital	Superintendencia de Cias	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Permiso de Funcionamiento	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Registro Sanitarios	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Registro de Marcas y Patentes	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Estudio de Suelo y Elaboración Planos	Ing. Rolando Quimi	\$ 500.00	\$ 500.00
	Gastos de Constitución			\$ 2,700.00
	TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES			\$ 8,200.00

Anexo 10. Detalle de la cuenta Capital de Trabajo

DETALLES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<u>COSTOS OPERATIVOS</u>				
Materias Primas	\$ 7,812.50	\$ 7,812.50	\$ 7,812.50	\$ 23,437.50
Materiales Indirectos	\$ 1,562.50	\$ 1,562.50	\$ 1,562.50	\$ 4,687.50
Sueldos y Beneficios -Operativos	\$ 2,682.73	\$ 2,682.73	\$ 2,682.73	\$ 8,048.18
Seguros Maquinarias	\$ 499.00	\$ 499.00	\$ 499.00	\$ 1,497.00
Mantenimiento Maquinarias	\$ 249.50	\$ 249.50	\$ 249.50	\$ 748.50
Suministros de Operaciones	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 1,500.00
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>				
Sueldos y Beneficios-Administrativos	5,269.14	5,269.14	5,269.14	\$ 15,807.42
Suministros de Aseo	200.00	200.00	200.00	\$ 600.00
Mantenimiento Eq. Comp.	67.50	67.50	67.50	\$ 202.50
Servicios Básicos	800.00	800.00	800.00	\$ 2,400.00
Telefonía Fija	200.00	200.00	200.00	\$ 600.00
Internet	100.00	100.00	100.00	\$ 300.00
Suministros de Oficina	200.00		-	\$ 200.00
Suministros Varios	100.00			\$ 100.00
<u>GASTOS DE VENTAS</u>				
Charlas y Conferencias	300.00	300.00	300.00	\$ 900.00
Anuncios en Periódicos	500.00	500.00	500.00	\$ 1,500.00
Bases de Datos	350.00	350.00	350.00	\$ 1,050.00
CAPITAL DE TRABAJO	21,392.87	21,092.87	21,092.87	63,578.60

Anexo 11. Detalle de Sueldos y Beneficios Sociales

CANT.	DPTO.	CARGO	SUELDO MES	IESS (9.35%)	13 SUELDO
1	Gerencia General	Gerente General	\$ 1,200.00	\$ 112.20	\$ 100.00
1	Contabilidad	Contador General	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 66.67
1	Logística	Jefe de Logística	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 66.67
1	Producción	Jefe de Producción	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 66.67
1	Administración	Asistente Administrativa	\$ 320.00	\$ 29.92	\$ 26.67
2	Contabilidad	Asistente Contable	\$ 320.00	\$ 29.92	\$ 26.67
3	Producción	Operadores de Producción	\$ 320.00	\$ 29.92	\$ 26.67
2	Logística	Asistente de Logística	\$ 320.00	\$ 29.92	\$ 26.67
2	Producción	Estibadores	\$ 320.00	\$ 29.92	\$ 26.67
14		TOTAL MES	\$ 5,200.00	\$ 486.20	\$ 433.33

CANT.	DPTO.	CARGO	14 SUELDO	F. RESERVA	VACACIONES	SUELDO NETO	SUELDO TOTAL
1	Gerencia General	Gerente General	\$ 26.50	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 1,364.30	\$ 1,364.30
1	Contabilidad	Contador General	\$ 26.50	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 918.37	\$ 918.37
1	Logística	Jefe de Logística	\$ 26.50	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 918.37	\$ 918.37
1	Producción	Jefe de Producción	\$ 26.50	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 918.37	\$ 918.37
1	Administración	Asistente Administrativa	\$ 26.50	\$ 26.67	\$ 13.33	\$ 383.25	\$ 383.25
2	Contabilidad	Asistente Contable	\$ 26.50	\$ 26.67	\$ 13.33	\$ 383.25	\$ 766.49
3	Producción	Operadores de Producción	\$ 26.50	\$ 26.67	\$ 13.33	\$ 383.25	\$ 1,149.74
2	Logística	Asistente de Logística	\$ 26.50	\$ 26.67	\$ 13.33	\$ 383.25	\$ 766.49
2	Producción	Estibadores	\$ 26.50	\$ 26.67	\$ 13.33	\$ 383.25	\$ 766.49
14		TOTAL MES	\$ 238.50	\$ 433.33	\$ 216.67	\$ 6,035.63	\$ 7,951.87

Anexo 12. Fórmula para calcular la TIR y el VAN

CALCULO DEL VAN											
VAN =	FE ₀	+	$\frac{FE_1}{(1+r)}$	+	$\frac{FE_2}{(1+r)^2}$	+	$\frac{FE_3}{(1+r)^3}$	+	$\frac{FE_4}{(1+r)^4}$	+	$\frac{FE_5}{(1+r)^5}$
VAN =	-302395.11	+	$\frac{177945.43}{(1+0.25)}$	+	$\frac{183629.11}{(1+0.25)^2}$	+	$\frac{186688.70}{(1+0.25)^3}$	+	$\frac{188110.77}{(1+0.25)^4}$	+	$\frac{189896.15}{(1+0.25)^5}$
VAN =	-302395.11	+	$\frac{177945.43}{(1.25)^1}$	+	$\frac{183629.11}{(1.25)^2}$	+	$\frac{186688.70}{(1.25)^3}$	+	$\frac{188110.77}{(1.25)^4}$	+	$\frac{189896.15}{(1.25)^5}$
VAN =	-302395.11	+	$\frac{177945.43}{1.25}$	+	$\frac{183629.11}{1.5625}$	+	$\frac{186688.70}{1.953125}$	+	$\frac{188110.77}{2.44140625}$	+	$\frac{189896.15}{3.051757813}$
VAN =	-302395.11	+	142356.34	+	117522.63	+	95584.62	+	77050.17	+	62225.17
VAN =	\$ 192,343.82										

CALCULO DE LA TIR (MEDIANTE LA FORMULA DEL VAN)

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= \text{FE}_0 + \frac{\text{FE}_1}{(1+r)} + \frac{\text{FE}_2}{(1+r)^2} + \frac{\text{FE}_3}{(1+r)^3} + \frac{\text{FE}_4}{(1+r)^4} + \frac{\text{FE}_5}{(1+r)^5} \\
 \text{VAN} &= -302395.11 + \frac{177945.43}{(1+0.533287)} + \frac{183629.11}{(1+0.533287)^2} + \frac{186688.70}{(1+0.533287)^3} + \frac{188110.77}{(1+0.533287)^4} + \frac{189896.15}{(1+0.533287)^5} \\
 \text{VAN} &= -302395.11 + \frac{177945.43}{(1.533287)^1} + \frac{183629.11}{(1.533287)^2} + \frac{186688.70}{(1.533287)^3} + \frac{188110.77}{(1.533287)^4} + \frac{189896.15}{(1.533287)^5} \\
 \text{VAN} &= -302395.11 + \frac{177945.43}{1.533287302} + \frac{183629.11}{2.350969951} + \frac{186688.70}{3.604712373} + \frac{188110.77}{5.527059709} + \frac{189896.15}{8.474570469} \\
 \text{VAN} &= -302395.11 + 116054.85 + 78107.81 + 51790.18 + 34034.51 + 22407.76 \\
 \text{VAN} &= \$ 0.0 \\
 \text{TIR} &= 53.33\% \quad \text{Esta es la tasa que convierte en cero (\$ 0.00) al VAN}
 \end{aligned}$$